

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

CECÍLIA ALMEIDA BORGES

**EM BUSCA DAS BOAS NOTÍCIAS: UMA ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DE VIÉS
POSITIVO E DO JORNALISMO DE SOLUÇÕES DENTRO DA PLATAFORMA ECOA**

UBERLÂNDIA

2021

CECÍLIA ALMEIDA BORGES

**EM BUSCA DAS BOAS NOTÍCIAS: UMA ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DE VIÉS
POSITIVO E DO JORNALISMO DE SOLUÇÕES DENTRO DA PLATAFORMA ECOA**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo, da
Universidade Federal de Uberlândia, como exigência
parcial para a obtenção de grau de bacharel em
Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Mirna Tonus.
Coorientadora: Profa. Dra. Raquel Timponi Pereira
Rodrigues.

UBERLÂNDIA

2021

CECÍLIA ALMEIDA BORGES

**EM BUSCA DAS BOAS NOTÍCIAS: UMA ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DE VIÉS
POSITIVO E DO JORNALISMO DE SOLUÇÕES DENTRO DA PLATAFORMA ECOA**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo, da
Universidade Federal de Uberlândia, como exigência
parcial para a obtenção de grau de bacharel em
Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Mirna Tonus.
Coorientadora: Profa. Dra. Raquel Timponi Pereira
Rodrigues

Uberlândia, 29 de outubro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Mirna Tonus – Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Prof. Dr. Luãn José Vaz Chagas – Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)

Profa. Dra. Ana Paula de Moraes Teixeira – Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Para meus pais, Max e Jorcy, e ao meu
namorado, José Gustavo, que estiveram comigo
em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Um trabalho sobre boas notícias e sobre a possibilidade de um mundo melhor por meio da informação jornalística, só pode ser realizado com o apoio e carinho das pessoas que fazem do meu mundo particular um lugar melhor. São muitas pessoas para agradecer e poucas páginas, então aqui está um resumo daquelas que foram essenciais nesse período.

Um agradecimento mais do que sincero aos meus pais, Max e Jorcy, por tudo, não há como resumir em palavras o que eles já fizeram por mim. Outro agradecimento à minha irmã, Marina, e à minha avó, Juracy, que sempre estiveram ao meu lado. Um muito obrigada especial ao meu namorado, José Gustavo, que chegou na minha vida no início da faculdade e está aqui até hoje, me apoiando na conclusão desse ciclo.

Agradeço também às minhas maravilhosas orientadoras, Mirna Tonus e Raquel Timponi, que me guiaram nesse processo e fizeram o percurso mais fácil, nada disso seria possível sem a dedicação e empolgação delas. Não só este trabalho não seria possível, como toda a minha trajetória acadêmica, que foi guiada desde o terceiro período pela professora Raquel Timponi, a pessoa que tinha os projetos e grupos de pesquisa mais legais de todo o curso.

Meu muito obrigada também a toda minha família, a parte goiana que sempre mandou apoio, e a parte “mineira” que me recebeu em terras uberlandenses, em especial minhas pessoinhas favoritas, Felipe, Júlia, Heitor e Geovana. Também sou grata aos amigos e colegas que o curso trouxe e que dividiram esses últimos anos comigo, presencialmente e virtualmente.

Por fim, meu agradecimento à Deus, ao Grupo Espírita da Paz e ao Grupo Espírita Universitário, o Geuzinho, que foram um suporte emocional e espiritual durante essa caminhada.

BORGES, Cecília Almeida. **Em busca das boas notícias**: uma análise dos conteúdos de viés positivo e do jornalismo de soluções dentro da plataforma Ecoa. 128 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2021.

RESUMO

Esta monografia se concentra em analisar as produções jornalísticas com viés positivo na Ecoa, plataforma do UOL, buscando verificar se são incorporadas técnicas de Jornalismo de Soluções, corrente que coloca as respostas a problemas sociais como foco dos conteúdos de jornalismo. O trabalho busca, para isso, as definições de critério de noticiabilidade, boas notícias, gênero e Jornalismo de Soluções. Também perpassa por outras correntes jornalísticas, para buscar aproximações e distanciamentos entre as práticas. São citados o Jornalismo Construtivo, Jornalismo para a Paz, Jornalismo Cívico e Jornalismo Propositivo. Para cumprir com os objetivos da monografia, é realizada uma análise de conteúdo de 24 textos da plataforma, distribuídos em diferentes editorias, para ter uma visão ampla da presença de conteúdo de viés positivo e de Jornalismo de Soluções na plataforma. Os resultados alcançados mostram que há textos dentro da Ecoa que estão de acordo com a prática do Jornalismo de Soluções e que há também expressiva presença do Jornalismo Construtivo.

Palavras-chave: Jornalismo de Soluções. Jornalismo Construtivo. Boas Notícias. Jornalismo Propositivo. Ecoa.

BORGES, Cecília Almeida. **Em busca das boas notícias**: uma análise dos conteúdos de viés positivo e do jornalismo de soluções dentro da plataforma Ecoa. 128 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2021.

ABSTRACT

This research focuses on analyzing journalistic productions with a positive bias on Ecoa, UOL's platform, seeking to verify whether Solutions Journalism techniques are incorporated, a trend that places responses to social problems as the focus of journalism content. For this, the research seeks the definitions of news values, good news, genres and Solution Journalism. It also permeates other journalistic currents, to seek approximations and distances between practices. Constructive Journalism, Peace Journalism, Civic Journalism and Propositional Journalism are cited. In order to fulfill the objectives of the research, a content analysis of 24 platform texts is carried out, distributed in different editorials, in order to have a broad view of the presence of positively biased content and Solutions Journalism on the platform. The results achieved show that there are texts within Ecoa that are in line with the practice of Solution Journalism and that there is also an expressive presence of Constructive Journalism.

Keywords: Solutions Journalism. Constructive Journalism. Good News. Propositional Journalism. Ecoa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADROS

| | |
|--|----|
| QUADRO 1 – Classificação Lia Seixas | 24 |
| QUADRO 2 – Classificação Marques de Melo..... | 25 |
| QUADRO 3 – Comparativo entre tipos de jornalismo | 40 |
| QUADRO 4 – Categorias de análise | 45 |

GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1 – Conteúdos por Editoria | 47 |
| GRÁFICO 2 – Conteúdos de outubro de 2019 | 48 |
| GRÁFICO 3 – Conteúdos de agosto de 2021 | 51 |
| GRÁFICO 4 – Presença de viés positivo nos textos analisados | 85 |
| GRÁFICO 5 – Presença de Jornalismo de Soluções nos textos analisados | 87 |
| GRÁFICO 6 – Presença de elementos construtivos nos textos analisados | 88 |
| GRÁFICO 7 – Discursos nos textos analisados | 90 |

FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 – <i>Home</i> do site Ecoa | 49 |
| FIGURA 2 – Editoria Pessoas | 50 |
| FIGURA 3 – Bloco de texto dedicado a citações de Lília | 54 |
| FIGURA 4 – Imagem dentro do perfil | 55 |
| FIGURAS 5a e 5b – Formato <i>Stories</i> na editoria Fizeram História..... | 58 |
| FIGURA 6 – Frases longas das entrevistas | 60 |
| FIGURAS 7a e 7b – Apresentação do texto na editoria Soluções | 68 |
| FIGURA 8 – Uso dos <i>Stories</i> na editoria Na Prática | 71 |
| FIGURA 9 – Finalização do texto da editoria Plural | 76 |
| FIGURA 10 – Conteúdo replicado pela plataforma Ecoa..... | 76 |
| FIGURA 11 – Utilização de imagens na editoria Reportagens Especiais..... | 78 |
| FIGURA 12 – Infográfico presente na editoria Reportagens Especiais..... | 79 |
| FIGURA 13 – Texto autodenominado como reportagem | 80 |
| FIGURA 14 – Texto autodenominado como análise | 81 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| TABELA 1 – Número de produções por editorias..... | 43 |
| TABELA 2 – Contagem 2020..... | 49 |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|------------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 | AS BOAS NOTÍCIAS DENTRO DO JORNALISMO | 15 |
| 2.1 | Os gêneros e as formas de apresentação de conteúdo | 23 |
| 3 | FORMAS ALTERNATIVAS DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: O JORNALISMO DE SOLUÇÕES | 27 |
| 3.1 | Jornalismo Construtivo..... | 33 |
| 3.2 | Jornalismo Propositivo | 36 |
| 3.3 | Jornalismo Cívico e Jornalismo para a Paz | 37 |
| 4 | METODOLOGIA E ANÁLISE DA PLATAFORMA ECOA | 41 |
| 4.1 | Tendências de produção de conteúdo | 46 |
| 4.2 | O Conteúdo da Ecoa | 52 |
| 4.2.1 | Editoria Pessoas | 52 |
| 4.2.2 | Editoria Soluções | 62 |
| 4.2.3 | Editoria Na Prática | 68 |
| 4.2.4 | Editoria Plural | 75 |
| 4.2.5 | Editoria Reportagens Especiais | 77 |
| 4.2.6 | Editoria <i>Blogs</i> e Colunas | 80 |
| 4.3 | Percepções sobre os conteúdos analisados | 85 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 91 |
| | REFERÊNCIAS | 95 |
| | APÊNDICE A – Quadro do texto da subeditoria Causadores, de 2019..... | 104 |
| | APÊNDICE B – Quadro do texto da subeditoria Causadores, de 2021..... | 105 |
| | APÊNDICE C – Quadro do texto da subeditoria Fizeram História, de 2019 | 106 |
| | APÊNDICE D – Quadro do texto da subeditoria Fizeram História, de 2021 | 107 |
| | APÊNDICE E – Quadro do texto da subeditoria Empresas que Mudam, de 2019 | 108 |

| | |
|---|------------|
| APÊNDICE F – Quadro do texto da subeditoria Empresas que Mudam, de 2021 | 109 |
| APÊNDICE G – Quadro do texto da subeditoria Iniciativas que Inspiram, de 2019 | 110 |
| APÊNDICE H – Quadro do texto da subeditoria Iniciativas que Inspiram, de 2021 | 111 |
| APÊNDICE I – Quadro do texto da subeditoria Sim ou Não?, de 2019 | 112 |
| APÊNDICE J – Quadro do texto da subeditoria Sim ou Não?, de 2021 | 113 |
| APÊNDICE K – Quadro do texto da subeditoria Como Fazer, de 2019 | 114 |
| APÊNDICE L – Quadro do texto da subeditoria Como Fazer, de 2021 | 115 |
| APÊNDICE M – Quadro do texto da subeditoria Destretando, de 2019 | 116 |
| APÊNDICE N – Quadro do texto da subeditoria Destretando, de 2021 | 117 |
| APÊNDICE O – Quadro do texto da subeditoria Final Feliz, de 2019 | 118 |
| APÊNDICE P – Quadro do texto da subeditoria Final Feliz, de 2021 | 119 |
| APÊNDICE Q – Quadro do texto da editoria Plural, de 2020 | 120 |
| APÊNDICE R – Quadro do texto da editoria Plural, de 2021 | 121 |
| APÊNDICE S – Quadro do texto da editoria Reportagens Especiais, de 2019 | 122 |
| APÊNDICE T – Quadro do texto da editoria Reportagens Especiais, de 2021 | 123 |
| APÊNDICE U – Quadro do texto da subeditoria Opinião, de 2019 | 124 |
| APÊNDICE V – Quadro do texto da subeditoria Opinião, de 2021 | 125 |
| APÊNDICE W – Quadro do texto da coluna de Milo Araújo, de 2019 | 126 |
| APÊNDICE X – Quadro do texto da coluna de Julie Dorrico, de 2021 | 127 |

1 INTRODUÇÃO

A morte, a tragédia e a destruição possuem lugar garantido nos veículos jornalísticos. A tendência é exemplificada pela famosa frase "*if it bleeds, it leads*" (se sangra, é notícia; em tradução não literal), o que demonstra a predominância do sofrimento como matéria-prima das notícias. Há, também, a ideia de que notícia boa é notícia de caráter negativo, que consegue gerar vendas ou aumentar a audiência.

Por outro lado, para além dessa tendência, os estudos em jornalismo mostram que existem pessoas negando essa ideia e procurando maneiras alternativas de informar. Diversas correntes surgiram tentando explicar o mundo de uma forma diferente, entre elas: Jornalismo Construtivo; Jornalismo de Soluções; Jornalismo para a Paz (*Peace Journalism*)¹ e Jornalismo Cívico.

A ideia de procurar tais alternativas surge de profissionais que enxergam outras vias para o jornalismo, como no caso do Jornalismo de Soluções, corrente que teve origem de forma estruturada no início da década de 2010 e tem como objetivo elaborar produtos jornalísticos orientados para soluções. Segundo a *Solutions Journalism Network* (SJN), referência na área, essa corrente propõe que é possível ter uma visão mais ampla do mundo quando se mostra que os problemas sociais possuem respostas e que há pessoas, em algum lugar, colocando-as em prática (KIT..., 2017, n. p.).

A busca por boas notícias, termo generalista para conteúdos jornalísticos de viés positivo, parece ser, também, uma demanda das audiências. No início de 2020, com a chegada da pandemia da Covid-19 no Brasil, o medo e o desespero se espalharam, devido a uma situação ainda não conhecida. Nesse contexto, houve uma busca generalizada por mais notícias, o que demonstra que a população pesquisava mais informações sobre a situação desconhecida.

Os números da audiência dos canais tradicionais de televisão aumentaram, chegando a um pico de 22,5% na segunda quinzena de março, segundo dados da pesquisa do Kantar IBOPE (COVID-19..., 2020). Também houve um aumento de comentários no *Twitter* sobre a palavra-chave “Jornalismo” (COVID 19..., 2020). Dentro dessa lógica, o número de pessoas que buscavam por notícias de viés positivo também cresceu nos primeiros meses de 2020, de acordo com levantamento do *Google Trends*. Os números registrados em março de 2020 sobre a

¹ O termo *Peace Journalism* está traduzido neste trabalho como Jornalismo para a Paz, porque segue a tradução de Cabral e Salhani (2017). Os autores são citados mais à frente.

palavra-chave “boas notícias” foram maiores, inclusive, do que no período do Natal do mesmo ano e do ano anterior, 2019 (GOOGLE, 2021)².

Nesse contexto, o objeto de estudo desta pesquisa é uma plataforma de conteúdos do UOL (Universo Online), chamada Ecoa, que possui um viés mais positivo da comunicação na forma de enxergar e narrar o mundo. O site da Ecoa foi ao ar em outubro de 2019, com a proposta de trabalhar com ‘Jornalismo Propositivo’, de acordo com as palavras de Murilo Garavello, então diretor de conteúdo do UOL, em entrevista ao site (ECO A..., 2019).

As pautas dos textos publicados na plataforma são voltadas para temáticas ligadas aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU) e abordam assuntos que envolvem educação, mudança climática, saúde, questões relativas à cidade e ao urbano e gestão pública (ECO A..., 2019).

A Ecoa tem como slogan a frase “por um mundo melhor” (UOL, 2021) e busca contar histórias de pessoas, Organizações Não Governamentais (ONGs) e/ou empresas que estão agindo para a construção de uma realidade mais justa, igualitária e sustentável. A plataforma também se propõe a apresentar soluções e transformações possíveis para os problemas sociais.

As narrativas publicadas pela plataforma do UOL buscam focar nas questões sociais que impactam a vida dos cidadãos, além de contar com a colaboração de pessoas que estão agindo para mudar o mundo na construção de pautas e de conteúdos para o site.

Plataformas que têm o objetivo de contar narrativas mais positivas, como a Ecoa, estudada neste trabalho, parecem incorporar o Jornalismo de Soluções dentro de um projeto de apresentar boas notícias. Portanto, a problemática deste estudo encontra seu fundamento na necessidade de explorar essa relação. O questionamento central que guia este trabalho é: as boas notícias têm incorporado o Jornalismo de Soluções na plataforma Ecoa?

Nesse contexto, iniciativas jornalísticas que apresentam informações que conseguem ir além do medo e da tragédia parecem desejáveis para o público, o que abre ainda mais espaço para pensar em soluções e em um jornalismo mais positivo. Devido a isso, destaca-se a importância de olhar socialmente para alternativas de jornalismo que sejam capazes de apresentar um outro ângulo da humanidade, que apresentem respostas e não apenas problemas, para além da violência dos noticiários.

Pensar cientificamente na prática de Jornalismo de Soluções é relevante por se tratar de uma corrente nova, que surgiu como denominação teórica poucos anos atrás. Como ainda está se consolidando, é necessário olhar academicamente para a prática e pensar sobre o tema. Outro

² A pesquisa realizada pelo *Google Trends* mostra que, de 22 a 28 de março de 2020, a busca pela palavra-chave boas notícias atingiu o pico de popularidade, representado no *site* pelo número 100.

ponto é que o objeto de estudo, a plataforma Ecoa, também foi criada recentemente e é interessante analisar como novos produtos estão incorporando as novas práticas do jornalismo.

Além disso, este estudo é academicamente relevante, pois se insere em um momento em que pesquisadores buscam repensar o jornalismo em momentos de crise da indústria jornalística. Esta pesquisa ajuda, portanto, a contextualizar as boas notícias em maneiras inovadoras de se pensar e fazer o jornalismo, buscando desconstruir uma ideia tradicional associada a padrões que estão sendo questionados.

O objetivo geral deste trabalho é, assim, analisar se as técnicas do Jornalismo de Soluções são utilizadas para construir produções jornalísticas com viés positivo no site Ecoa. Além disso, também pretende contextualizar o Jornalismo de Soluções como uma corrente e prática jornalística; buscar aproximações entre o Jornalismo Cívico, o Jornalismo Propositivo, o Jornalismo Construtivo e o Jornalismo de Soluções; discutir sobre o Jornalismo de Soluções como alternativa ao jornalismo contemporâneo em um cenário de pandemia; identificar o papel das boas notícias dentro do jornalismo; e discutir sobre os gêneros e conteúdos das boas notícias.

Para isso, além desta introdução e de um capítulo final dedicado às considerações sobre a pesquisa realizada, este trabalho é dividido em mais três capítulos, que irão expor os conceitos que guiam o estudo e a análise de textos publicados na plataforma Ecoa.

No primeiro capítulo, as boas notícias são o destaque, o que são e qual é o espaço dedicado a elas dentro do jornalismo, assim como questões intrínsecas à área, como critérios de noticiabilidade. Para discutir esse último aspecto, as referências utilizadas são os autores clássicos da área, Mauro Wolf (1999), Nelson Traquina (2005), Nilson Lage (2001) e Johan Galtung e Mari Ruge (1999). Também são abordados os estudos de Gislene Silva (2005), para um olhar histórico da questão, e de Danilo Agrimani Sobrinho (2005), para a diferenciação entre o negativo como critério de noticiabilidade e o sensacionalismo.

Outros autores que auxiliam na discussão sobre a temática, de forma focada nas boas notícias, são Délcia Vidal (2014) e Ângela Moraes (2014). Camila Garcia da Silva (2020), Priscila Sanches (2020) e Raí Gomes e Iluska Coutinho (2020) ajudam a contextualizar as boas notícias no cenário atual, apresentando, inclusive, o contexto da pandemia. Para finalizar o primeiro capítulo, há a discussão sobre gênero e formas de apresentação, baseada nos estudos de Marques de Melo e Francisco de Assis (2016), Lia Seixas (2009) e Raquel Longhi (2014).

O capítulo seguinte apresenta uma explicação sobre o Jornalismo de Soluções e como ele se relaciona com outras correntes do jornalismo, como o Jornalismo para a Paz, o Construtivo, o Cívico e o Propositivo. Para isso, as referências teóricas abrangem, entre outros

autores, a *Solutions Journalism Network* (Kit., 2017), Curry e Keith Hammonds (2014), Wenzel, Gerson e Moreno (2016), Mariana Göelzer de Souza (2017), Philip Boisvieu (2016), Pauline Amiel (2017), Karen McIntyre (2015), Ulrik Haagerup (2017), Gabriela Nóra e Raquel Paiva (2019), Edvaldo Pereira Lima (2020), Marcio Fernandes (2016), Raquel Cabral e Jorge Salhani (2017), Anelise Cardoso (2013), Criselli Montipó (2014), Gabriel Guidotti (2016), Carlos Alberto di Franco (2020).

O terceiro capítulo é dedicado à análise do objeto de estudo, a plataforma Ecoa e trata da categorização dos materiais publicados na plataforma, para que seja possível extrair sentidos interpretativos, por meio da análise de conteúdo, como proposto por Laurence Bardin (1977).

2 AS BOAS NOTÍCIAS DENTRO DO JORNALISMO

Em 1994, Martyn Lewis, jornalista britânico, escreveu um artigo em parceria com a psicóloga Dorothy Rowe, para se defender das críticas dos pares, a respeito do que ele havia dito em uma palestra em 1993. Na época, ele já contava com mais de 20 anos de experiência e integrava o quadro de profissionais da BBC, quando denunciou a falta de boas notícias nos veículos de comunicação, expondo o seguinte trecho, que foi citado no texto: “as más notícias expulsam as boas do jornal, e as notícias sensacionalistas desequilibram o processo” (LEWIS, 1993 *apud* LEWIS; ROWE, 1994, p. 33, tradução nossa)³.

No artigo, ele explica que o que ele defendia não era a exclusão de todo conteúdo negativo das páginas e telas dos jornais, mas sim, maior inclusão dos acontecimentos positivos. O que não quer dizer, segundo Lewis (1994), que o jornal seria dividido igualmente em boas notícias e más notícias, pois dependeria das ocorrências de cada dia. O que ele se referia era que:

[...] o fator de equilíbrio nessas escalas - os principais critérios para o comissionamento e inclusão de histórias - não deve ser o grau de violência, morte, conflito, falha ou desastre que abrange ou representa, mas deve ser baseado na extensão em que esses contornos moldam ou mudam, ou tem o potencial de moldar ou mudar, o país ou o mundo em que vivemos (LEWIS; ROWE, 1994, p. 34, tradução nossa).⁴

De acordo com o autor, isso permitiria aos jornalistas maior autonomia para noticiar o mundo, pois, assim, eles conseguiriam dar o peso e a dimensão correta aos acontecimentos positivos e aos triunfos, ao mesmo tempo em que poderiam continuar com o papel de vigilância social do jornalismo, expondo tragédias e injustiças. Esse equilíbrio seria capaz de gerar novas perspectivas para a audiência, de modo que ela não tivesse a sensação constante de que o mundo está desmoronando (LEWIS; ROWE, 1994).

A escolha sobre a qual ele se refere, de inclusão ou não de histórias no noticiário, se relaciona com a ideia de noticiabilidade. Pesquisadoras brasileiras, que se dedicam ao estudo do jornalismo orientado para boas notícias, fazem considerações relevantes sobre o papel dos critérios de noticiabilidade dentro do jornalismo positivo. Camila Garcia da Silva (2020) realiza

³ No original: bad news tends to drive out good, and sensational news tends to drive out balance.

⁴ No original: And the balancing factor on those scales- the main criteria for commissioning and including stories- should not be the degree of violence, death, conflict, failure or disaster they encompass or represent, but should be based on the extent to which those stories shape or change, or have the potential to shape or chance, the country or the world in which we live.

um compilado das principais teorias sobre valor-notícia e Ângela Teixeira de Moraes (2014) indica quais critérios de noticiabilidade se relacionam com as boas notícias. As pesquisas em questão, citadas mais adiante, auxiliaram no processo de busca por referências sobre o tema.

A noticiabilidade (*newsworthiness*), segundo Mauro Wolf (1999), diz respeito à ‘aptidão’ que cada acontecimento tem de se transformar em notícia. Essa ideia surge da convicção de que é necessário selecionar e escolher quais acontecimentos terão espaço no noticiário, porque, diariamente, ocorrem inumeráveis situações e episódios e não é possível noticiar todos. Essa seleção, segundo o autor, deve ser baseada em critérios jornalísticos.

Para Wolf, a noticiabilidade é composta por um conjunto de requisitos que os acontecimentos precisam cumprir para se tornarem notícias. Esses requisitos podem ser “do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas” (WOLF, 1999, p. 195). O autor segue explicando que:

Definida a noticiabilidade como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias, podemos definir os valores/notícia (*news values*) como uma componente da noticiabilidade. Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? (WOLF, 1999, p. 195)

Esses valores-notícia, para o autor, apesar de aparecerem como uma lista enumerada de elementos, não funcionam de forma individual; eles operam de maneira complementar um ao outro. Os valores-notícia podem interagir entre si em diferentes combinações, que orientam a seleção ou não das notícias. Wolf (1999) também alerta que eles não estão distribuídos somente no processo de seleção, mas, também, nas operações seguintes, embora com funções diferentes.

Segundo Wolf (1999), os valores-notícia são utilizados de duas formas: além da função já citada de critério de seleção do que será incluído ou não no noticiário, indo do processo de escolha até a redação, esses valores são também “linhas-guia”, indicando o que deve ter destaque na notícia, o que deve ser omitido e como deve ser hierarquizado o conteúdo.

O autor parte do pressuposto de que os valores-notícia se dividem com relação: “a. às características substantivas das notícias; ao seu conteúdo; b. à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; c. ao público; d. à concorrência.” (WOLF, 1999, p. 200). Levando em consideração somente os critérios substantivos, que são os relativos à origem das notícias, ele aponta que eles se articulam com base em duas situações: a importância e o interesse.

Para Wolf (1999), os critérios substantivos dos valores-notícia se dividem em: importância do indivíduo; influência sobre o interesse nacional; número de pessoas envolvidas; e relevância quanto à evolução futura.

Quem também contribuiu para os estudos de valores-notícia foi Nilson Lage (2001). Para o autor, alguns elementos que se estabeleciam como critérios para que um acontecimento se transformasse em notícia eram: “a proximidade, a atualidade, a identificação, a intensidade, o ineditismo, a oportunidade” (LAGE, 2001, p. 61).

Para Johan Galtung e Mari Ruge (1999), os critérios que determinam o que será notícia se dividem em 12: frequência; intensidade; inequivocidade; significância, proximidade cultural; relevância; consonância; predictabilidade; exigência; imprevisibilidade; continuidade; composição; referência a nações de elite; referência a pessoas de elite; referência a pessoas; e referência a algo negativo.

O último critério elencado pelos pesquisadores, a negatividade, é explicado por eles em quatro motivos. Em primeiro lugar, eles consideram que as notícias de viés negativo satisfazem melhor o critério de frequência, porque acontecem mais rapidamente. Eles argumentam que leva tempo para que uma situação positiva seja realizada, mas que uma morte, um acidente e uma tragédia podem se realizar em poucos minutos, adequando-se melhor às necessidades do jornal diário, por exemplo.

Existe uma assimetria básica na vida entre o positivo, que é difícil e leva tempo, e o negativo, que é muito mais fácil e leva menos tempo. Compare a quantidade de tempo necessária para educar e tornar sociável uma pessoa adulta e a quantidade de tempo necessária para matar num acidente: a quantidade de tempo necessária para construir uma casa e para destruí-la pelo fogo, para fazer um avião e destruí-lo, e por aí adiante (GALTUNG; RUGE, 1999, p. 69).

O segundo motivo, de acordo com Galtung e Ruge (1999), é que notícias negativas são mais consensuais, pois alguém pode discordar de que um fato positivo seja realmente positivo, e ainda questionar para quem ele é positivo, mas um fato negativo, um acidente, uma tragédia, é mais facilmente entendido como um fato negativo pela audiência e pelos leitores.

Como terceiro motivo, os autores citam que as notícias negativas satisfazem melhor o critério de consonância, porque estão mais alinhadas com a visão de mundo que as pessoas possuem. O quarto motivo é que elas são, segundo os autores, mais inesperadas que as positivas, pois tem-se a noção de que há um progresso, entendido como positivo, e as interferências nesse processo (fatos negativos) é que são consideradas imprevisíveis.

Para Nelson Traquina (2005, p. 94), os valores-notícia são caracterizados como “[...] um elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham. Servem de ‘óculos’ para ver o mundo e para o construir”.

O autor divide os valores-notícia entre os relacionados a seleção e a construção. Focando somente nos valores de seleção neste trabalho, Traquina (2005) os elenca como sendo: morte; notoriedade; proximidade; relevância; novidade; tempo; notabilidade; conflito ou controvérsia; escândalo; disponibilidade; equilíbrio; visualidade; concorrência; e dia noticioso. O pesquisador explica que eles não são fixos e variam de acordo com o período histórico, o local e a política editorial da empresa jornalística, mas seguem certa semelhança e regularidade.

Traquina (2005) ressalta que a visão negativa do mundo retratada pela mídia tem origem nos valores-notícia, que guiam a produção das histórias contadas pelos jornais. Percebe-se essa ideia ao verificar que tanto Traquina (2005) quanto Galtung e Ruge (1999) possuem critérios relacionados à negatividade em suas listas de valores-notícia.

Traquina explica que essa predominância das notícias com viés negativo surge também do pressuposto jornalístico de que há um ‘normal’ e o que rompe com esse ‘normal’ se torna notícia: “Na ‘Novaslândia’ o tempo está quase sempre muito nublado, com trovoadas, aguaceiros e rajadas de vento forte. Na ‘Novaslândia’, podemos dizer que os maus acontecimentos são ótimas notícias” (TRAQUINA, 2005, p. 96).

Gislene Silva (2005) relembra que essa ideia de o que estava dentro da normalidade não merecia destaque no jornal já aparecia no que é considerado o primeiro estudo acadêmico em jornalismo, no século XVII. Ela cita que Tobias Peucer, em sua tese “*De relationibus novellis*”, de 1690, acreditava que os fatos dignos de serem contados eram:

Os prodígios, as monstruosidades, as obras ou os feitos maravilhosos e insólitos da natureza, da arte, as inundações ou as tempestades horrendas, os terremotos, os fenômenos descobertos ou detectados ultimamente, fatos que têm sido mais abundantes do que nunca neste século. Depois as diferentes formas de impérios, as mudanças, os movimentos, os afazeres da guerra e da paz, as estratégias, as novas leis, os julgamentos, os cargos políticos, os dignatários, os nascimentos e mortes dos príncipes, as sucessões de um reino, as inaugurações e cerimônias públicas (...), as obras novas dos homens eruditos, as instituições, as desgraças, as mortes e centenas de coisas mais que façam referência à história natural, à história da sociedade, da Igreja, da literatura: tudo isto costuma ser narrado de forma embaralhada nos periódicos... (PEUCER, 2004, p. 21 *apud* SILVA, 2005, p. 101).

Silva aborda também outra perspectiva histórica dos estudos de comunicação, ao citar que Kaspar Stieler, em 1695, dizia que os valores que seriam capazes de diferenciar o comum

e o importante eram: “a novidade, a proximidade geográfica, a proeminência e o negativismo” (SILVA, 2005, p. 101).

A negatividade presente no jornalismo pode ser confundida, às vezes, com o sensacionalismo. Danilo Agrimani Sobrinho (1995) explica que o sensacionalismo está mais relacionado com a maneira de tratar a informação, a linguagem editorial, a forma escolhida para apresentar o acontecimento, as imagens usadas para ilustrar e a linguagem pensada para gerar emoções, do que com o fato em si.

Entretanto, ele indica que uma das principais matérias-primas dos jornais sensacionalistas, os *fait divers*, já estavam presentes desde os primórdios da imprensa, entre o século XVI e XVII, assim como o sensacionalismo. *Fait Divers*, segundo definição encontrada por Agrimani Sobrinho (1995) no Grande Dicionário Universal do Século XIX, é uma rubrica em que os jornais publicam acontecimentos diversos, entre eles estão: crimes terríveis; suicídios por causa de amor; acidentes de vários gêneros, tanto por causa do trânsito quanto por causa do trabalho; fenômenos naturais devastadores; entre outros.

Apesar dessa predileção histórica por acontecimentos negativos, ela nem sempre se demonstra como uma estratégia viável para todos os públicos. Com a chegada da Covid-19, questões de saúde mental foram levantadas com bastante frequência. Dados da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), replicados no site da FIOCRUZ (GAMEIRO, 2020), mostram que houve um aumento de 90% nos casos de depressão e que o número de pessoas com sintomas de ansiedade e estresse agudo dobrou durante os meses de março e abril de 2020.

Algumas dicas encontradas em sites que orientavam sobre como lidar com o período de isolamento sugeriam evitar ler conteúdos jornalísticos (COMO..., 2021). De acordo com dados de uma pesquisa da Kantar (IMPACTOS..., 2020) sobre o comportamento dos consumidores, 36% das pessoas estavam evitando noticiários no Brasil, para a preservação da saúde mental.

O Instituto *Reuters* também realizou pesquisas durante a pandemia de Covid-19, medindo o nível de *news avoidance* (evitar consumir notícias) no Reino Unido. Os números de julho de 2020 demonstraram que 22% dos entrevistados não estavam consumindo notícias e a principal justificativa (56%) era que isso tinha efeito negativo no humor (FLETCHER; KALOGEROPOULOS; NIELSEN; 2020).

Camila Garcia da Silva (2020), em seu estudo sobre boas notícias e a relação dos jovens com o jornalismo, notou que a maioria dos adolescentes entrevistados não se identificava com o conteúdo dos jornais; entre os três principais motivos, estavam: o viés negativo do noticiário; a falta de matérias atrativas; e a percepção de que as notícias são “chatas, de difícil compreensão” (SILVA, 2020, n. p.).

Thompson *et al.* (2019), ao analisarem como um grupo de pessoas reagia após assistir notícias de eventos trágicos e traumas coletivos, concluíram que pessoas expostas a notícias trágicas desenvolviam mais preocupações acerca do futuro e eram mais propensas a problemas de saúde mental, como ansiedade, depressão e estresse pós-traumático, mesmo que elas não tivessem relação direta com os acontecimentos retratados.

Por outro lado, Priscila Sanches (2020) notou que, além de as pessoas procurarem por mais notícias positivas durante a quarentena gerada pela Covid-19, elas também pesquisavam mais sobre solidariedade, de acordo com dados que ela compilou do *Google Trends*⁵. Raí Gomes e Iluska Coutinho (2020) notaram que, durante o período de isolamento, alguns programas de televisão investiram em quadros de notícias positivas para manter a audiência nesse período, como é o caso do noticiário RJ1, da TV Rio Sul, que estreou o Corrente do Bem.

Alguns jornais brasileiros dedicam seções ou editorias a boas notícias e, durante a pandemia, reforçaram esses espaços com histórias de ações positivas em meio à situação. A Folha de S. Paulo tem a seção Dias Melhores (2021); já o G1 conta com o Olha que Legal (2021) e o R7 possui uma seção dedicada a boas notícias chamada R7 VIRTZ (2021). Existem também, com o processo de digitalização da informação jornalística, sites que surgiram apenas para contar histórias positivas, como é o caso do Só Notícia Boa (2021), da ONG Razões para Acreditar (2021) e da plataforma Ecoa, do UOL (2021), esse último, objeto deste estudo.

Moraes (2014, p. 3) trabalha com a ideia de que boas notícias são aquelas que podem ser “notícias que tragam bem estar psicológico e espiritual a quem as consome”. Ela observou que:

uma série de anúncios publicitários e conteúdos jornalísticos apostam nos bons sentimentos e nas boas notícias, e criam um nicho ascendente de consumidores. Nas redes sociais, também crescem os compartilhamentos das mensagens positivas, contrapondo-se ao discurso do insólito e do deprimente (MORAES, 2014, p. 1-2).

Para a pesquisa, Moraes analisou quatro sites: Só Notícias Boas; As Boas Novas; Agência da Boa Notícia; e Positive News, sendo o último de língua inglesa. Em uma categorização, ela notou que as principais temáticas abordadas durante o período estudado eram ligadas “à questão ambiental, à saúde e à solidariedade” (MORAES, 2014, p. 3). Também eram pauta, mas com menor frequência: arte, fidelidade canina, ação social pública e outros.

⁵ Sanches (2020) compilou que, em maio de 2020, a busca pela palavra solidariedade atingiu o pico de popularidade no *Google Trends*. Representado, no site, pelo número 100.

Retomando a discussão sobre critérios de noticiabilidade, mas focada nas boas notícias, Moraes (2014) identificou que os resultados encontrados na categorização se relacionavam com os valores-notícia: novidade, interesse humano e notoriedade. Esses critérios são definidos por Traquina (2005) e Wolf (1999), anteriormente citados. Para ela, essa classificação se justifica nos seguintes fatores:

A novidade é uma questão central para o jornalismo. O que acontece pela primeira vez merece a atenção dos editores desses sites, que estão sempre à busca de um fato novo, mas que seja, ao mesmo tempo, bom. O interesse humano é atendido quando os sites reúnem histórias de pessoas com atributos desejáveis e idealizados, nesse caso, os aspectos virtuosos. A notoriedade está presente por meio da menção de celebridades envolvidas em causas sociais (MORAES, 2014, p. 4).

A autora percebeu que a positividade não constitui, portanto, um novo critério de noticiabilidade, mesmo que os sites analisados pareçam discordar disso, descrevendo-se como algo distante do jornalismo tradicional. Para Moraes, a positividade está mais relacionada com a segmentação do conteúdo.

Assim, pode-se dizer que o discurso da boa notícia segue uma tendência de especialização e segmentação do jornalismo contemporâneo, baseada não apenas na especificidade do conteúdo, mas alimentado pela audiência de um público descontente com as ênfases editoriais do jornalismo tradicional de informação geral (MORAES, 2014, p. 5).

Além dessas descobertas, a autora também analisou o discurso usado por esses quatro sites de notícias positivas. Ela percebeu que as boas notícias fazem uso de várias técnicas de jornalismo, como fontes especializadas para respaldarem os assuntos, de modo que possa haver uma legitimidade e o conteúdo ser entendido como jornalismo.

Moraes (2014) também concluiu que o discurso mais utilizado, segundo a definição de Ricardo Voltolini (2004), é o da racionalidade: 77% das matérias analisadas seguiam o discurso racional, enquanto 18% utilizavam o emocional e 5%, o moral. O discurso racional, segundo a explicação da pesquisadora, apresenta “os benefícios concretos que uma causa pode oferecer, enfatizando qualidade, eficácia e desempenho” (MORAES, 2014, p. 7); o emocional busca passar sentimentos positivos, como “satisfação pessoal, alívio, paz, justiça social” (MORAES, 2014, p. 7) e o moral faz a diferenciação entre o certo e o errado.

Outra pesquisadora que possui trabalhos na área de boas notícias é Delcia Vidal (2014). Ela analisou, para sua pesquisa, os seguintes sites e *blogs*: Só Notícia Boa, Somente Notícias Boas, As Boas Novas, Agência das Boas Notícias.

Vidal construiu sua análise a partir da ideia de que as notícias, independente do viés positivo ou negativo, precisam atender ao interesse público. Nas palavras da autora, mas publicadas em outra pesquisa, a notícia de interesse público seria:

aquela que contribua para o desenvolvimento intelectual, moral e físico do cidadão, com informações que possibilitem ao leitor refletir e tomar decisões em relação ao governo, à saúde, à segurança, à educação, ao trabalho, enfim, exercer a cidadania. Em suma, a notícia de interesse público tem agregado ao seu valor-notícia um valor de cidadania. É o valor que possibilita ao cidadão ter integração e participação na vida em sociedade (VIDAL, 2011, p. 120 *apud* VIDAL, 2014, p. 241).

Vidal faz essa observação, de que boas notícias deveriam servir ao interesse público, porque entende que notícias de viés positivo também podem estar desvinculadas do processo do desenvolvimento do cidadão, exemplificando que “uma notícia sobre um casamento ou uma gravidez de uma celebridade pode ser boa, mas não de interesse público” (VIDAL, 2014, p. 244). Apesar disso, a pesquisadora concluiu que os sites analisados se dedicavam a produzir conteúdo de valor social.

O exemplo dado por Vidal, a respeito de matérias sobre casamentos de celebridades, vai ao encontro da ideia de infotimento, que são consideradas notícias *light*. Segundo Fabia Dejavite (2007), as notícias *light* buscam informar, mas também são voltadas ao divertimento e ao lazer: “Resumidamente, a notícia *light* pode ser definida como aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor” (DEJAVITE, 2007, p. 6).

Percebe-se, também, a partir da categorização das matérias analisadas feita por Vidal (2014), que as boas notícias nos portais observados pela pesquisadora estão em diferentes editorias, entre elas: ciência e tecnologia; educação; meio ambiente; saúde; social; artes e cultura; e outras.

É possível deduzir também que, por estarem em variadas editorias, as boas notícias também podem relacionar-se a vários gêneros jornalísticos. Na Ecoa, plataforma estudada neste trabalho, as boas notícias estão distribuídas em diferentes gêneros e editorias, além de serem apresentadas em estilos e *designs* diversos.

2.1 Os gêneros e as formas de apresentação de conteúdo

De acordo com Lia Seixas (2009, p. 47), os estudos sobre gêneros no jornalismo começam a surgir na primeira metade do século XX, “influenciados pelas mudanças na industrialização da atividade (final do século XVIII), quando surgem as noções de pirâmide invertida e lead; quando a separação entre *news and comments*, feita pelo *Daily Courant* no século XVIII, amadurece (...)”.

Marques de Melo e Francisco de Assis (2016) retomam o conceito de Mikhail Bakhtin para explicar gêneros, denominando-os como: “tipos relativamente estáveis de expressões linguísticas desenvolvidas em situações comunicacionais específicas, que se refletem na forma, no conteúdo e na estrutura” (BAKHTIN, 1986, p. 60 *apud* MELO; ASSIS, 2016, p. 43).

Os autores esclarecem que os gêneros são necessários para auxiliar o processo de produção de conteúdos dentro dos jornais, já que, a partir da organização em gêneros, os materiais se tornam mais coesos, eficazes e se relacionam de forma mais concreta com os desejos da audiência (MELO; ASSIS, 2016).

Eles também explicam que a imprensa diária, por sua importância histórica na construção de processos jornalísticos, é, muitas vezes, usada como fonte para a definição de gêneros em outras mídias, como o televisivo, radiofônico e o produzido na *internet*.

Os autores demonstram que, dentro dos gêneros, os produtos jornalísticos são divididos em formatos. A definição de formatos:

trata-se, portanto, da matéria concreta veiculada em suporte impresso, eletrônico ou digital. Os formatos midiáticos são variantes dos gêneros, estando a eles subordinados, ao mesmo tempo em que se desenvolvem segundo suas lógicas internas, próprias, e multiplicam potencialidades. São, em resumo, o instrumento – a forma – que emissores adotam para se manifestar e para fazer circular conteúdos elaborados em harmonia com circunstâncias distintas (MELO; ASSIS, 2016, p. 47).

Para Seixas (2009, p. 316), gêneros são “uma combinação, regular e frequente, de elementos extralingüísticos e lingüísticos. São combinações que se repetem a ponto de se institucionalizarem, mas que também, certamente, guardam uma dinâmica contínua de mudanças provisórias”

Ela divide os gêneros em duas categorias, “discursivos jornalísticos” e “discursivos jornalísticos”, como demonstrado no Quadro 1, sendo que os jornalísticos partem de profissionais

ligados a uma instituição jornalística, de um veículo de comunicação, e os jornalísticos são produzidos por pessoas que não possuem relação com a instituição jornalística.

Quadro 1 – Classificação Lia Seixas

| GÊNEROS DISCURSIVOS JORNALÍSTICOS | GÊNEROS DISCURSIVOS JORNÁLICOS |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| NOTÍCIA | ARTIGO |
| NOTA | CRÔNICA (brasileira) |
| REPORTAGEM | CARTA |
| ENTREVISTA | FÓRUM |
| INFOGRÁFICO | CARICATURA |
| EDITORIAL | BOLETIM DE AGÊNCIA (francês) |
| COLUNA | TRIBUNA LIVRE (francesa) |
| COMENTÁRIO | LES BONNES FEUILLES (francesa) |
| ANÁLISE (francesa) | |
| CRÔNICA (espanhola) | |
| SÍNTESE (francesa) | |
| PERFIL (francês) | |
| REVISTA DE IMPRENSA (francesa) | |
| CHAT | |

Fonte: Seixas (2009, p. 333).

A pesquisadora reuniu diferentes formatos de variados países para sua classificação. *Les Bonnes Feuilles* foi mantido em língua estrangeira, porque não há correspondente em português, segundo Seixas, mas ela explica que se trata de páginas e citações livros a serem lançados.

Marques de Melo e Assis (2016) mencionam uma categorização voltada à análise dos gêneros utilizados na imprensa brasileira, a “classificação Marques de Melo”. Seixas (2009) relembra que, na primeira vez em que essa divisão foi proposta, ela era baseada nos critérios de Luiz Beltrão⁶ e buscava verificar se esses elementos estavam presentes na imprensa diária brasileira.

⁶ Segundo Lia Seixas (2009), a obra de Luiz Beltrão em que tal divisão foi proposta é o livro *Jornalismo Interpretativo*, de 1976.

Segundo a autora, Beltrão trabalhava com três gêneros: informativo, opinativo e interpretativo. Na época, Marques de Melo não identificou o interpretativo nos jornais brasileiros. Esse gênero foi incorporado aos veículos de comunicação nacionais posteriormente, assim como o utilitário e o diversional, por isso, eles aparecem na versão mais atualizada da categorização, como demonstrado no Quadro 2.

Se observarmos a evolução dessas classes, a começar pelos gêneros hegemônicos – o informativo (surgido no século 17) e o opinativo (século 18) –, e a eles acrescentando os complementares – interpretativo, diversional e utilitário, que se legitimaram no século 20 (MARQUES DE MELO, 2010) –, veremos que seu surgimento e/ou sua consolidação são sempre respostas às demandas sociais, muitas das quais evidenciadas em momentos históricos datados, especialmente em períodos de crise ou de profundas transformações (ASSIS, 2010). Jornalismo e sociedade passam por processos evolutivos concomitantes (MELO; ASSIS, 2016, p. 50).

Quadro 2 – Classificação Marques de Melo

| Informativo | Opinativo | Interpretativo | Diversional | Utilitário |
|--------------------|------------------|-----------------------|-------------------------------|-------------------|
| Nota | Editorial | Análise | Histórias de interesse humano | Indicador |
| Notícia | Comentário | Perfil | História colorida | Cotação |
| Reportagem | Artigo | Enquete | | Roteiro |
| Entrevista | Resenha | Cronologia | | Serviço |
| | Coluna | Dossiê | | |
| | Caricatura | | | |
| | Carta | | | |
| | Crônica | | | |

Fonte: Marques de Melo e Assis (2016, p. 50-51).

Os autores explicam que os gêneros cumprem as seguintes funções: “informativo: vigilância social; opinativo: fórum de ideias; interpretativo: papel educativo, esclarecedor; diversional: distração, lazer; utilitário: auxílio nas tomadas de decisões cotidianas” (MELO; ASSIS, 2016, p. 49).

Dentro da Ecoa, além de estarem distribuídas em diferentes gêneros e formatos, as boas notícias também são construídas aproveitando as oportunidades do ambiente digital, de modo que explorem formas e possibilidades diversas de mídias e de *design* para a apresentação dos conteúdos, expressas, principalmente, em reportagens.

Raquel Longhi (2014) explica que a grande reportagem multimídia foi o terceiro ponto de virada dos conteúdos jornalísticos no meio digital. Ela esclarece que essa terceira fase é marcada pelo uso da linguagem digital HTML5 e por novas formas de *design*, que aproveitam melhor os espaços em branco, mas que também permitem o uso de toda a página, com imagens extrapolando margens que antes delimitavam o local do conteúdo. Também há a presença do *design* responsivo, feito para que o material se adapte a diferentes dispositivos, como *tablets*, celulares e *notebooks*.

Outras características, segundo a autora, são: o uso do texto de forma centralizada, narrativas imersivas, grande destaque para *long forms* (reportagens com mais de 2000 caracteres), uso de diversos recursos gráficos como “fotografias, *slideshows*, infográficos, etc.” (LONGHI, 2014, p. 909).

Esses aspectos são resultantes de um processo que começou na década de 1990. De acordo com Raquel Longhi (2014, p. 907), no início do processo de digitalização do jornalismo, entre 1995 e 1998, as matérias eram apenas transpostas para o digital e os recursos visuais e os *links* eram nulos ou pouco aproveitados.

Esse cenário começou a mudar a partir dos anos 2000. Longhi (2014) divide o processo de exploração de recursos hipermediáticos em três fases: “1. o *slideshow* noticioso e os primeiros produtos noticiosos multimidiáticos, no início dos anos 2000; 2. os especiais multimídia, de meados de 2002 a 2011; e 3. a grande reportagem multimídia, de 2012 em diante” (p. 901).

Essas características da terceira fase são observadas na Ecoa e fazem parte desse contexto sobre formas de apresentação de conteúdo e gênero. Seguindo com a temática, é necessário olhar para formas alternativas de se produzir conteúdo jornalístico e como elas se relacionam entre si e com as boas notícias.

3 FORMAS ALTERNATIVAS DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: O JORNALISMO DE SOLUÇÕES

“Imagine um mundo onde, todos os dias, pessoas são informadas não apenas sobre problemas, mas também sobre as maneiras com que pessoas e comunidades estão efetivamente respondendo a elas. É disso que se trata o Jornalismo de Soluções” (ANNUAL..., 2020, p. 5, tradução nossa)⁷. Esta definição se encontra no Relatório Anual de 2019, produzido pela *Solutions Journalism Network* (SJN), rede americana de Jornalismo de Soluções, voltada para difundir a prática em todo o mundo.

Segundo a SJN (2017), Jornalismo de Soluções é uma forma de relatar o mundo, seguindo critérios jornalísticos rigorosos, mas que vão além dos problemas, focando nas soluções que pessoas ou comunidades encontraram para lidar com os desafios. A rede defende que é uma maneira de contar histórias completas e mostrar uma visão mais integral e equilibrada da realidade. Nas palavras da SJN, é uma: “cobertura rigorosa e convincente de respostas a problemas sociais” (KIT..., 2017, n. p.).

Reportagens focadas em soluções não são um elemento completamente novo ou disruptivo no jornalismo. David Bornstein, co-fundador da SJN, em palestra para o TEDxTalk (SOLUTIONS..., 2012), aponta que revistas especializadas no setor de negócios costumam fazer esse movimento. Elas retratam, geralmente, histórias sobre casos e pessoas de sucesso. Além disso, em 1998, Susan Benesch escreveu uma matéria para o *Columbia Journalism Review* sobre a ascensão do Jornalismo de Soluções, comentando que: “os jornalistas, frequentemente, apenas apontam os problemas e vão embora. Ultimamente, eles têm tentado encontrar o que funciona” (BENESCH, 1998, p. 36, tradução nossa)⁸.

A ideia de ter uma corrente sistematizada e unificada que se ocupasse com o dever do jornalismo de noticiar respostas a problemas sociais ganhou força na década de 2010, especialmente após a criação da *Solutions Journalism Network*.

A SJN foi fundada em 2013, pelos jornalistas David Bornstein, Tina Rosemberg e Courtney E. Martin (KIT..., 2017). Os dois primeiros são jornalistas veteranos, que escrevem para a coluna *Fixes*, do *The New York Times*. Ambos participaram da criação da coluna, em

⁷ No original: “Imagine a world where, every day, people are informed not only about problems, but also about the ways in which people and communities are effectively responding to them”.

⁸ No original: “Newspeople often just point to problems and walk away. Lately they've been trying to find what works”.

2010, que detalha soluções para problemas (HOTZ, 2019). Com essa bagagem e a noção de que o jornalismo precisava se reinventar, eles fundaram a rede.

O papel da SJN é treinar jornalistas para cobrir histórias focadas em soluções; conectar jornalistas e organizações de mídias; apoiar iniciativas de cobertura dedicadas a respostas; e compartilhar essas histórias (ANNUAL..., 2020). A instituição está localizada nos Estados Unidos e possui também uma comunidade local em Paris, França, para expandir a prática pela Europa. Para a difusão na América Latina, foi feita uma parceria com a Fundação Gabo (PACHECO, 2019).

O primeiro jornal latino a fazer parceria com a SJN foi um noticiário local da Costa Rica, chamado *La Voz de Guanacaste* (ESQUIVEL, 2019). Segundo Noelia Esquivel (2019), os jornalistas do *La Voz* buscavam uma forma de converter leitores em agentes de mudança e, para isso, adotaram o Jornalismo de Soluções. No Brasil, em 2020, o Grupo RBS passou a investir em reportagens de Jornalismo de Soluções, que descreveu como “uma prática que coloca no centro diferentes visões, exemplos, projeções e análises sobre questões relevantes da sociedade, com foco na resolução e no desenvolvimento do Estado” (RBS, 2020, n. p.).

O Jornalismo de Soluções surge como alternativa à tendência jornalística de cobrir, na maioria das vezes, apenas as ações negativas e os problemas e também como resposta à crise jornalística que a área enfrenta, segundo Bornstein (SOLUTIONS..., 2012). Manuel Pinto (2008) descreve que essa crise vem tanto da área mercadológica, com redução das redações, quanto da área tecnológica, com a digitalização que obriga o fluxo de notícias ser o mais rápido possível; e, ainda, da perda de credibilidade do jornalismo.

Os criadores e adeptos do Jornalismo de Soluções também defendem que, ao veicular histórias focadas em respostas, é possível engajar audiências, fazer com que as pessoas possam agir em suas comunidades, transformar o debate público e reforçar a democracia, porque o que antes pareciam problemas sociais sem resolução, quando se demonstram respostas, passa a ser inadmissível que esses desafios continuem existindo, o que pode pressionar governos a agirem (KIT..., 2017).

A SJN possui cinco critérios que definem se uma história é ou não Jornalismo de Soluções. Determinada matéria não precisa responder necessariamente a todos esses quesitos para ser focada em respostas, entretanto, eles são os recomendados pela instituição (KIT..., 2017).

O primeiro critério é que a matéria precisa se concentrar profundamente na solução. A resposta ao problema social deve ser o foco, e não só um adendo que aparece nos últimos parágrafos ou segundos, dependendo do meio, como finalização. Além disso, é indicado que

também seja apresentado o contexto em que essa solução está inserida, para que a história e a compreensão sejam ampliadas.

O segundo diz respeito a examinar a solução com detalhes, mostrando minuciosamente como está sendo realizada a resposta apresentada, o que é necessário e quais recursos são envolvidos, como se dá o processo.

O terceiro critério afirma que uma reportagem de Jornalismo de Soluções deve se ater à eficácia, por isso, é necessário apresentar dados que confirmem que a resposta realmente funciona. Essas métricas podem vir de pesquisas, levantamentos ou artigos acadêmicos. Caso não haja dados quantitativos, é possível consultar as pessoas diretamente afetadas pela solução, mas de forma moderada.

Respostas iniciais, que ainda não são passíveis de comprovação, podem ser noticiadas, mas com limitações, como aconteceu no caso das primeiras notícias sobre a Covid-19, de acordo com Nina Fasciaux e Alec Saelens (COVID-19..., 2020).

O quarto critério é oferecer *insights* para a audiência e comunidades, de modo que elas se sintam engajadas e tenham conhecimento de como aplicar a solução em sua realidade.

O quinto e último diz respeito à limitação da solução; deve-se mostrar o que não está funcionando da maneira adequada ou prevista, como altos custos para aplicação ou manutenção e dificuldade de implantar em outras regiões. Segundo a SJN (KIT..., 2017), respostas incompletas ou fracassadas também podem ser contadas, desde que ofereçam informações relevantes para o público, como o que levou aquela solução a não funcionar e como esse fracasso poderia ter sido evitado. Histórias de comparação, que busquem qual lugar está aplicando uma situação melhor, também funcionam para esse tipo de contexto, de acordo com a rede.

A SJN (KIT..., 2017) também faz uma definição do que não é Jornalismo de Soluções, de forma a deixar o processo mais didático. Para a rede, uma matéria orientada para a solução não é: culto ao herói, sendo possível usar ‘personagens’, desde que eles apenas ilustrem a resposta, e não estejam ali para que sejam glorificados ou celebrados; uma história milagrosa, como grandes descobertas tecnológicas; relações públicas; propor soluções que ainda não existem; um texto que pede doações ao final, algo que a SJN chama de ativismo instantâneo; nem é feita para ser reconfortante.

Quanto a essa definição de não ser um jornalismo reconfortante, a SJN delimita seu espaço de forma separada das boas notícias. Para a rede, Jornalismo de Soluções não é sinônimo de jornalismo de viés positivo:

Esse tipo de jornalismo é peculiar e único. Aparece frequentemente no final do noticiário da noite ou no Dia de Ação de Graças, mostrando uma criança com uma barraca de limonada ou um cara que fez uma cadeira de rodas para o seu porco amado (o porco, um tanto ironicamente, chama-se "Chris P. Bacon"). Isso diz ao espectador que o mundo tem gente boa fazendo coisas legais, mas não chega às questões estruturais que queremos que o jornalismo de soluções aborde (KIT..., 2017, n. p.).

Outro ponto que a SJN ressalta é que eles não “militam” por nenhuma solução, nem definem uma única resposta como a melhor ou a única possível. Também explicam que, as notícias de viés negativo são efetivas em pontos em que o Jornalismo de Soluções ainda não está pronto para trabalhar. Quando ainda não há a noção de que uma situação é um problema que precisa ser tratado de forma séria, não há como discutir a resposta. Por isso, o jornalismo tradicional funciona melhor nessa situação, alertando as audiências do problema (KIT..., 2017).

David Bornstein (BASIC..., 2017) afirma que matérias orientadas para soluções têm capacidade de engajar pessoas, influenciando-as na maneira de lidar com os problemas de suas comunidades.

A SJN e *Engaging News Project* conduziram um estudo, documentado por Alexander Curry e Keith Hammonds, em 2014, para observar como os cidadãos respondiam às matérias focadas em soluções. Para isso, foram entrevistadas 755 pessoas, que tiveram acesso a uma de seis reportagens, sendo três delas dedicadas às respostas de problemas sociais. Os resultados mostraram que o grupo que leu conteúdos de Jornalismo de Soluções afirmava ter adquirido mais conhecimento sobre o assunto e maior senso de eficácia, se sentia mais conectado com os veículos de notícia e dizia ter maior potencial de engajamento com o problema (CURRY, HAMMONDS, 2014).

Na mesma linha, Wenzel, Gerson e Moreno (2016) analisaram como comunidades locais do sul de Los Angeles reagiam ao Jornalismo de Soluções. Para isso, reuniram seis grupos focais e introduziram reportagens sobre respostas a problemas sociais para os participantes dos grupos, que eram pessoas latinas ou afrodescendentes.

Os resultados foram semelhantes aos do estudo de Curry e Hammonds. Entre as respostas obtidas, os participantes relataram que gostariam de consumir mais reportagens de soluções e que estariam mais propensos a compartilhar essas histórias se elas fossem mais comuns. As pessoas também afirmaram que as histórias levadas como exemplos as ajudaram a imaginar formas de se envolver com os problemas de suas comunidades.

Wenzel, Gerson e Moreno (2016) concluíram que

O jornalismo voltado para soluções não oferece uma solução mágica para engajar o público como consumidor de mídia ou como ator cívico. Acreditamos, no entanto, que, particularmente em comunidades com um longo histórico de coberturas esmagadoramente negativas, apresentar perspectivas da comunidade que fazem uma análise crítica das respostas aos problemas sociais, oferece uma oportunidade de fortalecer as conexões entre residentes, mídia e organizações comunitárias (WENZEL; GERSON; MORENO, 2016, n. p, tradução nossa)⁹.

Mariana Göelzer de Souza (2017, p. 70) sugere que o Jornalismo de Soluções é um caminho viável para responder à crise jornalística, pois, por causa de sua preocupação com o social e com o comunitário, ele tem potencial para “promover uma reversão do quadro de apatia política, uma das explicações para a queda dos leitores e ensejar a constituição de um espaço público em que o consumo de informação é fundamental”.

A pesquisadora também considera que o Jornalismo de Soluções cumpre com funções tradicionais do jornalismo de servir de porta-voz dos cidadãos, vigiar os poderes e fornecer informações relevantes no processo educativo:

Ao se aproximar das comunidades, passa a ser porta-voz de suas carências, atuando como um elo entre os cidadãos e o governo. A exposição das melhores soluções encontradas para os problemas confere uma referência para os cidadãos, que funciona como uma forma de vigilância sobre os poderes instituídos, pressionados a resolver situações que anteriormente poderiam ser vistas como aceitáveis. Ao cumprir com o seu dever social e produzir um conteúdo de qualidade, o jornalismo de soluções fortalece os vínculos com a comunidade em que atua, resgata uma significação social e fornece informação útil que agrega valor à atividade (SOUZA, 2017, p. 70).

Souza (2017), porém, ressalta que essa corrente encontra limitações de tempo e recursos. Philip Boisvieu (2016) também olha para as restrições do Jornalismo de Soluções ao apontar que, por vivermos em uma sociedade com estruturas falhas de poder governamental, a ideia de que há soluções para os problemas e o cidadão seja um “empreendedor de mudanças”, termo que ele replica de um artigo de Catherine Cheney para o *blog* da SJN¹⁰, pode criar a falsa crença de que é simples aplicar a solução de um lugar em outro, quando não é, e que é obrigação

⁹ No original: Solutions-oriented journalism does not offer a magic bullet for engaging audiences as either media consumers or civic actors. We believe, however, that particularly in communities with a long history of overwhelmingly negative coverage stories featuring community perspectives that take a critical look at responses to social problems offer an opportunity to strengthen connections between residents, media, and community organizations.

¹⁰ O texto ao qual Boisvieu (2016) se refere chama-se “4 Ways Journalists Can Tackle Heropreneurship”, escrito por Catherine Cheney, em 2016.

do cidadão modificar várias esferas sociais, desde sua cidade até o mundo, o que pode resultar em culpabilização do cidadão.

Se ele [O Jornalismo de Soluções] não insiste na dimensão organizacional da mudança (seja fractal, centralizada ou descentralizada), o jornalista corre o risco de adicionar culpa ("foi-me mostrado que é fácil agir, mas não consigo") ao sentimento de desamparo sentido pelos cidadãos face às misérias do mundo. Mal compreendido ou mal praticado, o jornalismo de soluções pode levar a uma forma excessiva de "solucionismo", que andaria de mãos dadas com injunções à responsabilidade individual e a contribuição de todos para o bem comum (BOISVIEU, 2016, p. 67-68, tradução nossa)¹¹.

Além disso, Boisvieu também aponta que o mercado jornalístico é governado pelo interesse privado, regido por interesses econômicos e políticos, que podem fazer com que seja difícil, senão impossível, conciliar o interesse privado das organizações com as matérias de interesse público defendidas pelo Jornalismo de Soluções.

Ainda analisando as limitações da prática, Pauline Amiel (2017), ao pesquisar sobre a incorporação do Jornalismo de Soluções dentro da imprensa local francesa, notou que o discurso dessa nova corrente parecia se apresentar nas redações como um “Cavalo de Troia” implementado pelo departamento de *marketing*. Ela sugere, com base em suas percepções, que os jornais que estão aderindo ao Jornalismo de Soluções o utilizam para reforçar a proximidade com o leitor, alterando os mitos da objetividade e permitindo o uso da segunda e primeira pessoa nas matérias; e para valorizar a imagem da marca com um discurso de jornalismo de qualidade e engajado com os problemas dos leitores, que, na lógica mercantil, se transformam em “clientes” (AMIEL, 2017, p. 8).

Pensando no Jornalismo de Soluções dentro de padrões acadêmicos, Souza (2017) afirma que ele carece de embasamento teórico, que é um movimento mais ligado à prática do que à teoria e ainda não foi suficientemente pesquisado na academia. A autora considera que essa corrente surgiu dentro da noção de comunitarismo e que, por questões temporais, pode se enquadrar como um sucessor do Jornalismo Cívico, detalhado mais adiante neste capítulo.

Kyser Lough e Karen McIntyre (2018) discutem que o Jornalismo de Soluções possui objetivos semelhantes aos de diversos outros tipos de jornalismo, entre eles: o Jornalismo

¹¹ No original: S'il n'insiste pas sur la dimension organisationnelle du changement (qu'elle soit fractale, centralisée ou décentralisée), le journaliste risque d'ajouter de la culpabilité (« on me montre qu'il est simple d'agir, et pourtant je n'y arrive pas ») au sentiment d'impuissance ressenti par les citoyens face aux misères du monde. Mal compris ou mal pratiqué, le journalisme de solutions pourrait mener à une forme « solutionnisme » à outrance qui irait de pair avec les injonctions à la responsabilité individuelle et la contribution de tous au bien commun.

Orientado para a Paz (*Peace Journalism*); Jornalismo Cívico; Narrativa Restaurativa (*Restorative Narrative*); e Jornalismo de Defesa (*Advocacy Journalism*). Os autores enquadram, porém, o Jornalismo de Soluções como componente do Jornalismo Construtivo.

Isso se deve, provavelmente, porque Karen McIntyre (2015) considera que o termo Jornalismo Construtivo é utilizado, muitas vezes, de forma abrangente para abarcar várias iniciativas de comunicação, como o Jornalismo de Soluções e o Jornalismo Positivo. Ela ressalta, entretanto, que não são iguais em “intenções, métodos, treinamento e compromisso com as funções essenciais do jornalismo, que se refletem em todas as partes do processo de notícias, desde a geração da história até a coleta e produção de notícias” (MCINTYRE, 2015, p. 10, tradução nossa)¹².

Ela argumenta, porém, que o foco em soluções é um dos componentes do Jornalismo Construtivo, por isso, “uma notícia baseada em solução é construtiva, mas uma notícia construtiva não requer a inclusão de uma solução” (MCINTYRE, 2015, p. 16, tradução nossa)¹³.

Tanja Aitamurto e Anita Varma (2018) consideram o Jornalismo de Soluções e o Jornalismo Construtivo como praticamente sinônimos. As pesquisadoras analisaram o metadiscurso produzido pelos sites do *Constructive Journalism Project* e da *Solutions Journalism Network* e perceberam que os dois possuem objetivos semelhantes e igualmente tentam traçar um limite com outros tipos de jornalismo, especialmente o Jornalismo de Defesa (*Advocacy Journalism*), ao se colocarem como defensores da objetividade.

3.1 Jornalismo Construtivo

Se Traquina (2005) afirma que os critérios de noticiabilidade são os óculos que os jornalistas usam para enxergar o mundo, Ulrik Haagerup (2017) diz que o Jornalismo Construtivo é o polimento desses óculos.

É disso que se trata o conceito de notícia construtiva: dar um polimento aos óculos editoriais para que também vejamos as histórias sobre coisas que funcionam. Coisas que se atrevem a inspirar para serem tanto críticas como construtivas, para falar sobre os problemas e buscar ativamente histórias que

¹² No original “[...] its intentions, methods, training, and commitment to journalism’s core functions, which are reflected in all parts of the news process, from story generation to newsgathering to production”.

¹³ No original: “[...] a solution-based news story is constructive, but a constructive news story does not require the inclusion of a solution”.

possam contribuir para uma solução (HAAGERUP, 2017, p. 76, tradução nossa)¹⁴.

Continuando as metáforas sobre visão, o autor também defende que essa prática jornalística diz respeito a olhar para o mundo com os dois olhos, para uma realidade completa, em que, assim como há problemas, há soluções.

Haagerup (2017) afirma que o Jornalismo Construtivo oferece: esperança; inspiração; perspectiva; educação; uma saída, tanto do negativismo do jornalismo que afasta a audiência, como de um contexto de crise, sendo ela jornalística ou social; e um convite a agir para mudar o mundo.

O pesquisador expõe, também, a definição do que não é Jornalismo Construtivo, de modo que, mesmo tendo surgido como uma resposta aberta à negatividade excessiva dos noticiários, ele não é: “acrítico; superficial; ingênuo; irrelevante (...); cego para os problemas do mundo; uma história doce; política e ativismo” (HAAGERUP, 2017, p. 123, tradução nossa)¹⁵.

Quem também contextualiza essa corrente é Karen McIntyre (2015). Ela ressalta que essa prática não é uma dicotomia, entre o construtivo e o destrutivo, ou a guerra e a paz, mas sim um contínuo. Para a pesquisadora, o Jornalismo Construtivo é: “uma forma emergente de jornalismo que envolve a aplicação de técnicas de psicologia positiva ao trabalho jornalístico em um esforço para criar histórias mais produtivas e envolventes, mantendo-se fiel às funções centrais do jornalismo” (MCINTYRE, 2015, p. 9, tradução nossa)¹⁶.

McIntyre (2015) explica que a psicologia positiva é uma teoria recente dentro do campo de estudo da Psicologia, e surgiu depois da constatação de que muito já havia sido estudado sobre transtornos de saúde mental e outras questões ligadas ao viés negativo das emoções humanas, mas que pouco havia sido escrito sobre emoções positivas e como o ser humano se comporta e floresce em um ambiente ou uma situação em que elas são predominantes.

Em sua pesquisa, McIntyre (2015) foca em duas técnicas da psicologia positiva que são aplicadas no Jornalismo Construtivo, quais sejam: incluir emoções positivas e soluções nas reportagens.

¹⁴ No original: “That is what the concept of constructive news is all about: Giving the editorial glasses a polish so that we also see the stories about things that work. Things that dare to inspire to be both critical and constructive, to speak out about problems and actively search out stories that can contribute to a solution.”

¹⁵ No original: “Uncritical; Superficial; Naïve; Irrelevant [...]; Blind to the world’s problems; The sweet story; Politics and activism”.

¹⁶ No original: “[...] an emerging form of journalism that involves applying positive psychology techniques to news work in an effort to create more productive, engaging stories while holding true to journalism’s core functions”.

Para compreender emoções positivas, McIntyre (2015) recorre aos estudos de Barbara Fredrickson¹⁷, que compilou pesquisas que demonstravam que emoções positivas são capazes de ampliar a mente e que cada uma delas gera tendências de ação. A alegria, por exemplo, está relacionada à prontidão de se engajar em novas atividades, também está relacionada com o desejo de ser social e criativo. O contentamento está ligado a um aumento da perspectiva sobre o mundo e sobre si mesmo.

Além disso, McIntyre também cita que os estudos de Barbara Fredrickson sugerem que emoções positivas “aumentam a atenção e a cognição, tornando os indivíduos mais flexíveis, criativos e inclusivos em seu pensamento. Melhoram o potencial de ação e recursos físicos, tornando os indivíduos mais saudáveis e abertos a novas atividades” (MCINTYRE, 2015, p. 24, tradução nossa)¹⁸.

A conclusão a que McIntyre chega é que, se emoções positivas podem produzir um ambiente em que seja possível ao ser humano florescer, de acordo com a psicologia positiva, então isso significa que usar emoções positivas nas matérias jornalísticas pode “aumentar potencialmente o bem-estar individual e social” (MCINTYRE, 2015, p. 22, tradução nossa)¹⁹.

Tratando-se do uso de soluções como estratégia da psicologia positiva, McIntyre (2015) cita, assim como a SJN, que é uma tática capaz de gerar engajamento. No mesmo sentido, o *Constructive Institute* (2021) delimita três pilares que são característicos no Jornalismo Construtivo. São eles: foco em soluções; cobertura de nuances, que se refere à ideia de Haagerup (2017) de olhar o mundo com os dois olhos; e promover debates e conversas democráticas.

Outro ponto relevante do Jornalismo Construtivo, lembrado por Gabriela Nóra e Raquel Paiva (2019, p. 16), é que ele é “orientado para o futuro”, conceito também defendido pelo *Constructive Institute* (2021), que afirma que, enquanto o jornalismo de últimas notícias está focado no agora e o investigativo, no ontem, o construtivo está pensando no amanhã.

Em um resgate da origem dessa corrente, nota-se que há divergências a respeito da criação do Jornalismo Construtivo, se ele surgiu nos Estados Unidos ou na Europa, segundo relembram Nóra e Paiva (2019). Entretanto, atualmente, o Jornalismo Construtivo tem adeptos no mundo todo, com presença expressiva na Europa, seguido da América do Norte, de acordo

¹⁷ O estudo citado por McIntyre foi publicado em 1998, por Barbara Fredrickson, e se chama “What good are positive emotions?”.

¹⁸ No original: “[...] enhanced attention and cognition, making individuals more flexible, creative, and inclusive in their thinking. It enhanced 24 action and physical resources, making individuals more healthy and open to new activities”.

¹⁹ No original: “[...] potentially increase individual and societal well-being”.

com um mapa em constante atualização criado pela *Constructive Journalism Network* (CJN), que localiza jornalistas, veículos, organizações e instituições de ensino que se propõem a realizar uma prática mais construtiva de jornalismo.

Entre os projetos dedicados para difundir a prática, estão os já citados *Constructive Journalism Network* e o *Constructive Institute*, este último fundado por Ulrik Haagerup e ligado à Universidade de Aarhus, na Dinamarca. Havia também o *Constructive Journalism Project*, fundado em 2014 no Reino Unido, que vale ser citado, pois serviu de referência para estudos da área, mas que foi encerrado em 2020.

Após a apresentação dos dados, é possível retomar a discussão sobre as fronteiras de onde se localizam o Jornalismo de Soluções e o Jornalismo Construtivo. Apesar de as duas linhas pregarem o uso de soluções nas reportagens e a capacidade delas de engajar pessoas em assuntos sociais, de modo a promover a democracia, o primeiro parece ter critérios mais rígidos que determinam a solução. Edvaldo Pereira Lima (2020) afirma que:

O jornalismo de soluções, a meu ver, é algo conservador, tímido, no sentido de que só pauta assuntos que tenham casos de solução comprovados. Fica, assim, um pouco reduzido na tarefa de apresentar soluções novas de vanguarda que estejam em sua fase inicial de desenvolvimento. O construtivo, embora tenha embarcado na absorção do conhecimento de ponta que a psicologia positiva lhe trouxe, parece-me tímido, ainda, em experimentar e incorporar avanços igualmente válidos de outros campos do conhecimento (LIMA, 2020, n. p.).

Já para Souza (2017), o que diferencia as duas correntes é que o Jornalismo Construtivo, abertamente, usa de recursos psicológicos para produzir resultados, enquanto, no Jornalismo de Soluções, “esses estímulos são uma consequência usada posteriormente para comprovar a sua validade, sendo o objetivo principal entregar um jornalismo de qualidade a partir de reportagens mais fidedignas à realidade” (SOUZA, 2017, p. 60).

3.2 Jornalismo Propositivo

Seguindo a lógica de analisar formas alternativas de comunicar informações, é necessário olhar para a noção de Jornalismo Propositivo, termo usado pela Ecoa para nomear seu fazer jornalístico e suas práticas. Existem poucos estudos, na literatura brasileira, sobre o termo, sendo mais visto em artigos de opinião para jornais, que clamam por um jornalismo mais propositivo, mesmo que ainda não haja consenso sobre o tema.

Dentro dos estudos acadêmicos, Criselli Montipó (2014) sugere que um jornalismo propositivo seja investigativo, coloque o cidadão no centro e se baseie em dados para evitar tragédias, em especial, as naturais, em um movimento de prevenção. A autora, porém, não apresenta uma definição exata para o termo.

Gabriel Guidotti (2016) escreveu sobre o tema no Observatório da Imprensa. Ele, igualmente, não delimita um conceito, mas expõe o viés negativo dos noticiários e sugere que um jornalismo dedicado a ser propositivo deve ser capaz de contar boas histórias, sem deixar de veicular os problemas.

Há também a ideia de Carlos Alberto di Franco (2020), publicada em alguns jornais na forma de artigo de opinião, entre eles, A Gazeta, no qual ele clama por um jornalismo mais propositivo, que consiga ir um passo adiante da denúncia e apontar também soluções, que não foque somente nas mazelas, mas mostre o lado positivo quando esse existir. Além disso, ele afirma que o jornalismo propositivo deve ser independente e investigativo, de modo que possa analisar e explicar o mundo.

A Universidade DC (CURSO..., 2021), plataforma de educação do jornal Diário do Comércio, oferece um curso cujo tema é Jornalismo Propositivo e, nos módulos de apresentação do conteúdo, é possível perceber que essa prática jornalística deve ser capaz de revelar problemas sociais, ao mesmo passo em que demonstra soluções. Dentro das definições, nota-se que se usam os critérios da SJN para determinar se uma reportagem é ou não de soluções, mas, neste caso, propositiva. Vale ressaltar, porém, que essas informações referem-se somente à ementa do curso e que não foi analisado o conteúdo de forma integral.

As caracterizações apresentadas pelo termo Jornalismo Propositivo sugerem que ele ainda não é um conceito elaborado de forma acadêmica, mas que se assemelha a uma adaptação do Jornalismo Construtivo e do Jornalismo de Soluções.

Além das definições de diferentes práticas já citadas, cabe ainda perpassar pelos contextos de Jornalismo Cívico e Jornalismo para a Paz, que parecem ser relevantes tanto para a história do Jornalismo de Soluções, quanto para a lógica de produção da ECOA de ter um olhar mais voltado para o público.

3.3 Jornalismo Cívico e Jornalismo para a Paz

O Jornalismo Cívico foi um movimento que começou a ser elaborado no final da década de 1980 e que ganhou relevância no cenário americano e na mídia ocidental, principalmente, na década de 1990 e no início dos anos 2000, de acordo com Nelson Traquina (2015) e Marcio

Fernandes (2016). Essa corrente é formulada a partir do descontentamento de jornalistas com a cobertura superficial da mídia sobre as eleições e para responder a uma crise jornalística de perda de audiência e de confiabilidade dos veículos de comunicação. O jornalista Davis Merritt e o professor universitário Jay Rosen são considerados os pais fundadores do movimento (TRAQUINA, 2015).

Traquina compila que essa corrente conhecida como Jornalismo Cívico também recebe diferentes nomes em outros estudos acadêmicos, entre eles: “jornalismo comunitário”; “jornalismo de serviço público”; e “jornalismo público” (TRAQUINA, 2015, p. 293).

Contextualizando os objetivos do movimento, o autor ressalta que os princípios do Jornalismo Cívico envolvem trazer o cidadão para o centro do debate, identificar quais são suas demandas e dificuldades, colocar esses problemas sociais como pauta de reportagens aprofundadas e promover eventos para que candidatos a cargos de representação pública possam responder os questionamentos dos cidadãos, de modo que a cobertura não seja mais pautada na agenda dos políticos, mas sim nas necessidades das comunidades.

Traquina compila também quais são os fundamentos dessa corrente, de acordo com as ideias de Davis Merritt:

O jornalismo cívico que Merritt defende envolve as seguintes mudanças: 1) ir para além da missão de dar as notícias para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida pública: 2) deixar para trás a noção do “observador desprendido” e assumir o papel de “participante justo”: 3) preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas: 4) conceber o público não como consumidores mas como atores na vida democrática, tornando assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos (TRAQUINA, 2015, p. 299).

Apesar de ter sido considerado um movimento inovador e de renovação da área jornalística, cuja a última grande revolução tinha sido representada pelo Jornalismo Literário, na década de 1960, o Jornalismo Cívico não durou muito tempo, como aponta Fernandes (2016).

O autor demonstra que, a partir de 2005, o movimento “começou a ruir” (FERNANDES, 2016, p. 1), em razão da dificuldade de acompanhar o tempo instantâneo que a *Internet* demanda e a preferência do público e dos veículos de comunicação pelo *Infotainment*, junção de informação e entretenimento, traduzido por Dejavite (2007) como infotainment ou notícia *light*, como já citado anteriormente. Além disso, Fernandes também ressalta que o Jornalismo Cívico, apesar de ter tido força nos Estados Unidos e em outros países ocidentais, nunca se consolidou de forma relevante no Brasil.

Já no que se refere ao Jornalismo para a Paz, Raquel Cabral e Jorge Salhani (2017) reuniram vários estudos sobre a área. Eles explicam que essa corrente jornalística vem de um campo mais amplo, multicultural e interdisciplinar nomeado *Peace Studies*. Ele surge como uma resposta a violência a que a sociedade é exposta diariamente, sendo que Johan Galtung, citado em Cabral e Sahani, define três níveis de violência: a direta, que envolve conflito físico; a estrutural, que surge da desigualdade social, podendo-se localizar as vítimas, mas não os agressores; e a cultural, que é uma forma de legitimação da violência em que não é possível localizar nem vítimas nem agressores, e que se perpetua por elementos da cultura, como a mídia.

Por isso, como o jornalismo se encontra nessa categoria de promovedor da perpetuação da violência cultural, pesquisadores entendem que é necessário criar uma corrente orientada para a paz, sendo que há também diferenças entre os tipos de paz, havendo a paz positiva e a negativa, de acordo com os estudos de Johan Galtung, citado por Cabral e Salhani. Desse modo, a negativa é a ausência de guerras e a “paz positiva compreende não somente os entremeios dos conflitos; ela é construída sobre os ideais de equilíbrio, cooperação e integração” (CABRAL, SALHANI, 2017, p. 3).

Já com essa definição de paz, começa-se a perceber que o Jornalismo para Paz vai além da simples notícia de um cessar-fogo, por exemplo. Os autores completam que essa forma de cobertura olha de forma analítica para o problema e para a violência, buscando contextos, situações no passado que levaram ao atual, o próprio conflito, e também busca achar soluções e formas de prevenção: “As coberturas devem ser equilibradas e atenção deve ser dada a todas as etapas do que se propõe a narrar: o antes (o que levou àquela situação), o durante (o que deve ser feito para transformá-la) e o depois (legado: quais são as consequências e estratégias de prevenção)” (CABRAL, SALHANI, 2017, p. 15).

Outro ponto que os autores destacam é que o Jornalismo para a Paz busca fontes que estão fora do circuito oficial, além das institucionais, que sempre se pronunciam em situação de confronto. Essa prática concede espaço de fala para pessoas diretamente afetadas pelo conflito, como mulheres, crianças e idosos. Além disso, também não busca por vencedores, humaniza e dá espaço à voz de todas as partes.

Vale ressaltar que “fazer um jornalismo com enfoque na paz não significa que não se falará sobre as guerras. Giró (2016, n. p.) afirma que ‘se há guerra, deve-se falar sobre ela, mostrar o horror, os interesses que a motivam, mas também que há pessoas trabalhando em prol da paz’” (CABRAL, SALHANI, 2017, p. 12).

Além disso, Anelise Cardoso (2013) traz uma categorização de Galtung que mostra a diferenciação entre o noticiário orientado para a guerra e o noticiário orientado para a paz. No

contexto de violência, há orientação: para guerra/violência; para a propaganda; para a elite; para vitória. Ao passo que, no outro contexto, há orientação: para a paz; para a verdade; para pessoas em geral; para solução.

Por fim, torna-se relevante, para fins didáticos e de melhor visualização das variadas correntes apresentadas neste capítulo, recorrer a Karen McIntyre (2015), que diferencia algumas das formas de jornalismo citadas (Quadro 3).

Quadro 3 – Comparativo entre tipos de jornalismo

| Tipo de Jornalismo | Intenção/Objetivos | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
|----------------------------|---|---|----------------------|--|-------------|
| Comunitário | Apelo aos leitores locais | Foca a cobertura para leitores locais | Sim | Sim ou Não | Não |
| Cívico/Público/Democrático | Promover a democracia | Cria uma esfera pública (promove reuniões na prefeitura, etc) | Sim | Sim | Não |
| Cidadão | Envolver cidadãos no processo de produção de notícias | Solicita conteúdo dos cidadãos | Não | Sim ou Não | Não |
| Soluções | Facilitar mudanças produtivas | Demonstra soluções para problemas sociais | Sim | Sim | Sim |
| Positivo | Melhorar o humor, entreter | Publica histórias felizes e otimistas | Não | Não | Às vezes |
| Construtivo | Engajar, promover o bem-estar | Aplica técnicas de psicologia positiva | Sim | Sim | Sim |

Fonte: McIntyre (2015, p. 87, tradução nossa).

A partir da contextualização apresentada, segue-se para a análise da aplicação dos temas no objeto de estudo, a plataforma Ecoa.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE DA PLATAFORMA ECOA

Ecoa é uma plataforma de jornalismo do UOL, lançada em outubro de 2019, que surgiu com o objetivo de amplificar histórias de pessoas, empresas e organizações que estão agindo para transformar o mundo em um lugar melhor (UOL..., 2019). Ela é alinhada aos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) e as pautas estão divididas em nove grandes temas: “Educação, Saúde, Meio Ambiente, Mudanças Climáticas, Diversidade, Desigualdade, Vida Urbana, Trabalho e Gestão Pública” (UOL..., 2019, n. p.).

Os ODS fazem parte da Agenda 2030, criada em 2015, que definiu 17 objetivos, subdivididos em 169 metas, que os países membros da ONU se comprometeram a cumprir, visando ao desenvolvimento sustentável em todos os níveis: social, econômico e ambiental. De modo mais detalhado, os objetivos são:

- 1) Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares;
- 2) Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável;
- 3) Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades;
- 4) Assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
- 5) Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas;
- 6) Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos;
- 7) Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos;
- 8) Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos;
- 9) Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;
- 10) Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles;
- 11) Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis;
- 12) Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis;
- 13) Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos;
- 14) Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável;
- 15) Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade;
- 16) Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis;
- 17) Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2016, p. 15).

A partir dessas temáticas, a proposta da plataforma Ecoa é retratar histórias de pessoas que estão agindo pela transformação do mundo, de empresas que estão implementando iniciativas de desenvolvimento social e de ideias que podem ser colocadas em prática na vida

cotidiana. Desse modo, ela é dividida em três grandes pilares: Pessoas, Soluções e Na Prática (UOL..., 2019).

O conteúdo produzido pela Ecoa é trabalhado em diferentes formatos, como reportagens especiais, *podcasts*, artigos, perfis, dicas e outros conteúdos (UOL..., 2019). O site também agrega *Blogs* e Colunas de colaboradores que escrevem regularmente, em uma linguagem que pode ser tanto informativa quanto opinativa, sobre os temas tratados na plataforma.

Murilo Garavello, enquanto diretor de conteúdo do UOL quando deu suas declarações, informou em uma matéria (ECO A..., 2019) que a ideia era que a Ecoa funcionasse como uma rede, capaz de engajar pessoas e ter um olhar diversificado. Ele ressalta que, para isso, a plataforma trabalharia com curadores, que seriam responsáveis por sugerir conteúdos, temas, ideias e nomes ligados a ações sociais.

Garavello (ECO A..., 2019) também explica que a presença desses curadores foi pensada para ser rotativa, de modo que isso leve a novos olhares e mais diversidade para a plataforma. Além disso, outra ideia citada por ele era de que quando fossem feitos perfis de “causadores” (pessoas ligadas a ações de transformação sociais), esses entrevistados indicassem outros cinco (ECO A..., 2019).

A proposta apresentada pela Ecoa é voltada a “(...) produzir conteúdo de forma a construir pontes entre os agentes de transformação, público e sociedade, costurando uma rede que possibilite amplificar o alcance e a viabilidade das ações.” (ECO A..., 2019, n. p.).

A matéria cita que, para atingir esse objetivo, a plataforma faz uso de Jornalismo Propositivo, assim descrito: “Além de contar histórias de pessoas, empresas e organizações atuantes na transformação, a ideia é também apontar soluções e informações que conscientizem e sensibilizem a audiência sobre os caminhos que podem ser construídos para que o mundo evolua de forma sustentável” (ECO A..., 2019, n. p.).

A Ecoa se divide nas seguintes editorias: Pessoas, definida como um espaço para contar “histórias de quem se dedica a causas essenciais” (UOL, 2021, n. p.); Soluções, para “iniciativas empresariais voltadas a problemas sociais e ambientais (UOL, 2021, n. p.); Na Prática, com “dicas de faça você mesmo, conteúdo para dialogar e outras referências” (UOL, 2021, n. p.); Plural, “um projeto colaborativo do UOL com coletivos independentes, de periferias e favelas para a produção de conteúdo original” (UOL, 2021, n. p.); *Podcasts*, para conteúdos sonoros; Reportagens Especiais, para reportagens aprofundadas; *Blogs* e Colunas, para opiniões e colaboradores. Há também uma seção para últimas notícias, mas, como apenas organiza as matérias publicadas de forma cronológica, do mais recente para o mais antigo, não foi considerada como editoria.

Cada editoria é segmentada em outras subeditorias. A editoria Pessoas abriga duas seções: Causadores, que reúne perfis de pessoas que estão agindo pela transformação social atualmente; e Fizeram História, voltada para personagens históricos relevantes em lutas sociais e que nem sempre tiveram o destaque devido. A editoria Soluções é subdividida em: Empresas que Mudam, destinada a retratar boas práticas empresariais; e Iniciativas que Inspiram, focada em ações de organização e gestão pública (UOL..., 2019).

A editoria Na Prática é composta por: Sim ou Não?, com a visão de especialistas sobre problemas rotineiros; Como Fazer, com dicas para implementar no cotidiano; Destretando, para explicar termos e situações consideradas complexas; e Final Feliz, com resenhas de produtos culturais (UOL..., 2019).

A editoria Blogs e Colunas conta com 24 colunistas e uma seção de opinião. As editorias de Reportagens Especiais e Plural não possuem subdivisões. A editoria Podcast conta com três produtos sonoros: Trago Boas Notícias; Conversa de Portão; e Papo Preto.

Para o estudo do objeto, foi feita uma contagem de todas as matérias publicadas pela Ecoa, desde primeiro de outubro de 2019, quando ela foi lançada, até o dia 31 de agosto de 2021 (Tabela 1).

Tabela 1 – Número de produções por editorias.

| MÊS/EDITORIA | Pessoas | Soluções | Na prática | Plural/ Podcast | Reportagens especiais | Blogs e Colunas | Total |
|-----------------|---------|----------|------------|--------------------|--------------------------|--------------------|-------|
| outubro- 2019 | 34 | 19 | 9 | 0 | 13 | 43 | 118 |
| novembro- 2019 | 17 | 8 | 5 | 0 | 3 | 41 | 74 |
| dezembro- 2019 | 14 | 4 | 0 | 0 | 8 | 33 | 59 |
| janeiro- 2020 | 8 | 4 | 0 | 0 | 8 | 32 | 52 |
| fevereiro- 2020 | 7 | 7 | 0 | 0 | 1 | 40 | 55 |
| março- 2020 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 43 | 51 |
| abril- 2020 | 9 | 5 | 1 | 4 | 14 | 46 | 79 |
| maio- 2020 | 9 | 4 | 2 | 0 | 23 | 64 | 102 |
| junho- 2020 | 4 | 2 | 2 | 6 | 12 | 59 | 85 |
| julho- 2020 | 7 | 9 | 0 | 3 | 15 | 63 | 97 |
| agosto- 2020 | 6 | 9 | 2 | 10 | 12 | 73 | 112 |
| setembro- 2020 | 4 | 7 | 4 | 18 | 13 | 53 | 99 |
| outubro- 2020 | 10 | 9 | 11 | 22 | 13 | 67 | 132 |
| novembro- 2020 | 14 | 4 | 8 | 18 | 10 | 66 | 120 |
| dezembro- 2020 | 8 | 4 | 12 | 17 | 16 | 65 | 122 |
| janeiro- 2021 | 9 | 8 | 11 | 17 | 9 | 57 | 111 |
| fevereiro- 2021 | 11 | 7 | 16 | 22 | 8 | 60 | 124 |
| março- 2021 | 10 | 9 | 14 | 19 | 9 | 88 | 149 |
| abril- 2021 | 7 | 12 | 14 | 23 | 12 | 89 | 157 |
| maio-2021 | 13 | 6 | 20 | 35 | 13 | 96 | 183 |
| junho-2021 | 9 | 19 | 12 | 31 | 9 | 101 | 181 |
| julho- 2021 | 7 | 15 | 13 | 30 | 10 | 94 | 169 |
| agosto 2021 | 8 | 14 | 17 | 29 | 15 | 97 | 180 |

Fonte: Pesquisa/elaboração própria.

Vale ressaltar que a editoria Plural conta com materiais próprios, mas também replica os conteúdos sonoros presentes na editoria *Podcasts*. Por isso, essas editorias foram agrupadas na tabela, para evitar duplicidade de dados.

Diante do exposto, retoma-se o objetivo desta pesquisa, que é analisar as matérias publicadas pela Ecoa, de modo a buscar se há a presença de Jornalismo de Soluções e verificar como esse site, voltado para boas notícias, está aplicando essa corrente jornalística. Também é relevante para este estudo observar quais tipos de jornalismo, entre os diferentes apresentados anteriormente, estão influenciando o fazer jornalístico da plataforma, de forma a conseguir uma definição mais ampla do processo.

Para cumprir com o objetivo, é utilizada a Análise de Conteúdo, como proposta por Laurence Bardin (2016). A autora define esse modelo de pesquisa como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2016, p. 48).

A pesquisadora demonstra que essa metodologia é dividida em três fases principais: “1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos dados, a inferência e as interpretações” (BARDIN, 2016, p. 125).

Bardin (2016) explica que, durante a pré-análise, é realizada a escolha dos documentos que serão analisados, são levantadas hipóteses e objetivos sobre o tema e são criados os indicadores que servirão de base para a interpretação final.

Desse modo, o universo de pesquisa deste trabalho são os conteúdos textuais da Ecoa. Produções sonoras, como os da editoria *Podcasts*, foram excluídos da análise, por corresponder a um outro tipo de lógica narrativa.

Foram escolhidas como amostra duas matérias de cada editoria, sendo que, para as editorias que são divididas em outras seções (Pessoas, Soluções, Na Prática), foram selecionadas duas de cada subeditoria (Causadores, Fizeram História, Empresas que Mudam, Iniciativas que Inspiram, Sim ou Não?, Como Fazer, Destretando, Final Feliz). Para *Blogs* e *Colunas*, foi escolhida a seção de Opinião e duas Colunas.

O critério de inclusão foi temporal, por isso, foram selecionadas as primeiras matérias publicadas em cada editoria, subeditoria ou coluna selecionada, a maioria delas em outubro de 2019, para analisar o início das publicações, e as últimas do mês de agosto de 2021, quando se encerrou a coleta de dados.

A ideia de analisar uma matéria do início da Ecoa e uma do final da coleta de dados se dá pela vontade de verificar como eram as produções iniciais e como estão agora, para examinar se houve mudanças ou permanências.

Para a análise do objeto, interessa estabelecer categorias com base nas perguntas para as quais buscamos respostas, sendo elas: o conteúdo produzido pela Ecoa é caracterizado como boas notícias? Esse conteúdo utiliza as técnicas do Jornalismo de Soluções? Ele está mais próximo de qual corrente jornalística?

Para tanto, as categorias de análise se dividem em três grandes grupos (Quadro 4). O primeiro grupo categoriza a presença ou ausência de boas notícias, com base, principalmente, nos conceitos de Moraes (2014), Vidal (2014), Seixas (2009) e Marques de Melo e Assis (2016).

O segundo grupo reúne categorias de análise voltadas para avaliar se há a presença ou não de Jornalismo de Soluções nos textos selecionados, a partir das definições apresentadas pela *Solutions Journalism Network* (KIT..., 2017).

O terceiro grupo trata de quais correntes estão mais próximas do tipo de jornalismo praticado pela Ecoa, e se baseia no quadro apresentado por McIntyre (2015).

Quadro 4 – Categorias de análise

| Boas Notícias | | | | |
|---|--|-------------------------------------|---|---|
| Viés Positivo | Interesse Público | Critérios de noticiabilidade | Discurso | Gêneros |
| | | Novidade | Racional | Jornalísticos |
| | | | | Jornálicos |
| | | Interesse humano | Emocional | Informativo |
| | | | | Interpretativo |
| | | Notoriedade | Moral | Opinativo |
| | | | | Diversional |
| | | | | Utilitário |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Inteção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

Por se concentrar na análise de matérias jornalísticas, este trabalho é caracterizado como pesquisa documental. Segundo Antônio Carlos Gil (2008), documentos são materiais que ainda não receberam tratamento analítico ou podem ser reelaborados de acordo com o objetivo da pesquisa, como reportagens de jornais, fotografias, gravações, entre outros.

Esta pesquisa também é definida como de natureza aplicada e de objetivo misto, pois é tanto descritiva, já que descreve um objeto, quanto exploratória, porque lida com conceitos ainda em desenvolvimento ou ainda não trabalhados extensivamente na academia brasileira.

Gil (2008) define a pesquisa descritiva como aquela que busca descrever as características de fenômenos ou de determinada população, ou estabelecer relação entre variáveis. Já a pesquisa exploratória, é explicada pelo autor como aquela que tem por finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p. 27).

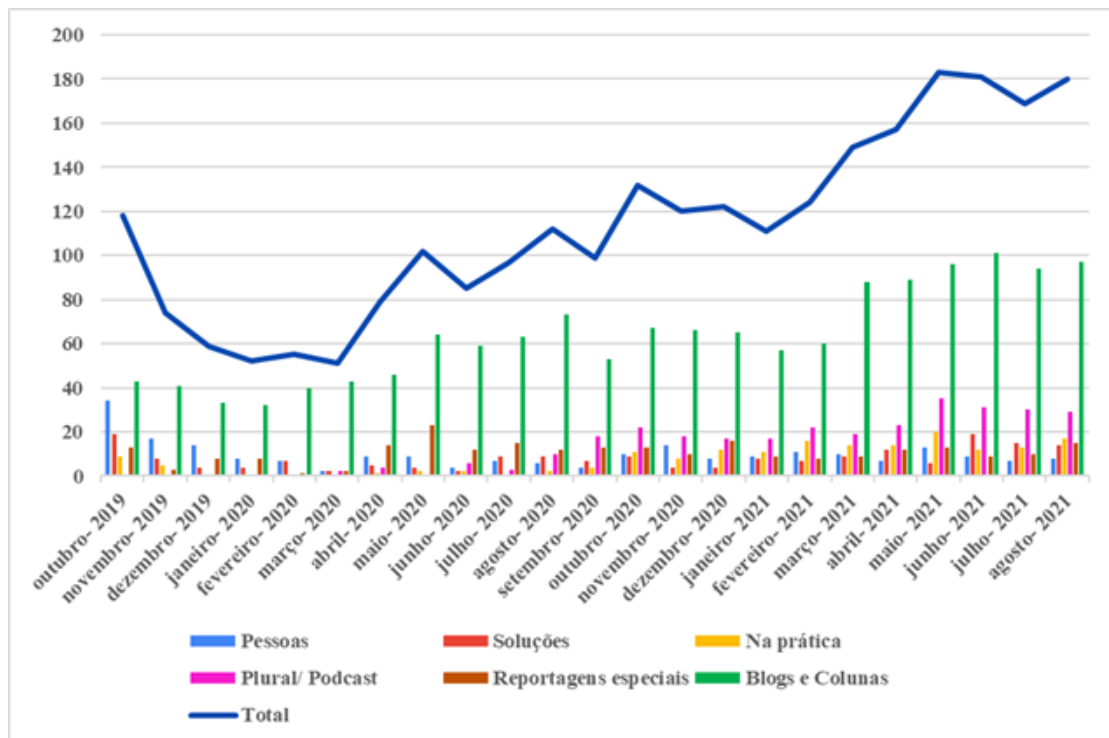
Pela metodologia utilizada, baseada na Análise de Conteúdo, a pesquisa tem caráter quanti-qualitativo, pois utiliza de métodos quantitativos para a obtenção de dados, mas também trabalha com inferências e interpretações, o que se relaciona com a definição de pesquisa qualitativa, explicada por Cleber Prodanov e Ernani Cesar de Freitas (2013) como aquela que busca interpretar fenômenos e atribuir significados.

No decorrer deste capítulo, serão demonstrados os dados obtidos por meio de tratamento e categorização dos documentos e também as inferências levantadas no processo, que levam à interpretação do contexto, conforme determina Bardin (2016).

4.1 Tendências de produção de conteúdo

Antes de começar a analisar os textos selecionados, é possível verificar algumas tendências gerais na plataforma Ecoa, com base nos dados apresentados na Tabela 1. Para a melhor visualização das informações, foi elaborado o Gráfico 1, que mostra a quantidade de material produzido durante o período observado.

Gráfico 1 – Conteúdos por Editoria



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

Os conteúdos da Ecoa começaram a ser publicados em outubro de 2019 (Gráfico 2). Naquela época, a editoria *Blogs e Colunas* era a que tinha maior quantidade de produções, seguida pela editoria *Pessoas*. Essa última, inclusive, possuía mais duas subdivisões quando foi lançada: *Não erre como eu* e *Grande ideia* (UOL..., 2019). Quando analisamos a plataforma pela primeira vez (BORGES; TONUS; RODRIGUES, 2020), no fim de 2020, a subeditoria *Grande Ideia* não existia mais e havia uma seção denominada *Você Precisa Conhecer*, que não se encontra mais no site.

A editoria *Soluções*, terceira maior em 2019, também passou por transformações. Na época do lançamento, ela contava com uma subdivisão chamada *Bom pra todo mundo* (UOL..., 2019), que continuava presente no final de 2020 (BORGES; TONUS; RODRIGUES, 2020), mas que não fez mais parte do site em agosto de 2021.

Gráfico 2 – Conteúdos de outubro de 2019



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

A editoria de *Blogs* e Colunas também sofreu alterações, como conta a matéria de divulgação de lançamento do site (UOL..., 2019). Naquele momento, havia 13 colunistas. Em 2020, o número de colunistas foi para 21 (BORGES; TONUS; TIMPONI, 2020) e, em agosto de 2021, há 24 colunas. Esses números, porém, não refletem um processo contínuo e homogêneo, porque nem todos os colunistas de 2019 e 2020 continuam na equipe em 2021, alguns deles deixaram de escrever para a Ecoa e seus textos não estão mais disponíveis no site.

Por esse motivo, a tabela apresentada anteriormente (Tabela 1) possui valores diferentes da exposta em Borges, Tonus e Rodrigues (Tabela 2), em 2020, pois nem todos os conteúdos de *Blogs* e Colunas indicados na contagem anterior estão disponíveis atualmente no site. Devido a isso, foi necessário recontar as matérias por editoria e mudar os métodos de contagem, o que também alterou os valores de outras editorias, principalmente Pessoas.

Tabela 2 – Contagem 2020

| Mês/ Editoria | | Pessoas | Soluções | Na prática | Plural | Reportagens especiais | Blogs e colunas | Total |
|----------------|----------------|---------|----------|------------|--------|-----------------------|-----------------|--------|
| Setembro-2020 | Nº de matérias | 3 | 7 | 3 | 18 | 13 | 69 | 113 |
| | Porcentagem | 2,7% | 6,2% | 2,7% | 15,9% | 11,5% | 61,1% | 100,0% |
| Agosto-2020 | Nº de matérias | 3 | 9 | 2 | 10 | 12 | 89 | 125 |
| | Porcentagem | 2,4% | 7,2% | 1,6% | 8,0% | 9,6% | 71,2% | 100,0% |
| Julho-2020 | Nº de matérias | 1 | 9 | 0 | 3 | 15 | 84 | 112 |
| | Porcentagem | 0,9% | 8,0% | 0,0% | 2,7% | 13,4% | 75,0% | 100,0% |
| Junho-2020 | Nº de matérias | 6 | 3 | 2 | 6 | 12 | 74 | 103 |
| | Porcentagem | 5,8% | 2,9% | 1,9% | 5,8% | 11,7% | 71,8% | 100,0% |
| Maio-2020 | Nº de matérias | 2 | 4 | 2 | | 23 | 79 | 110 |
| | Porcentagem | 1,8% | 3,6% | 1,8% | 0,0% | 20,9% | 71,8% | 100,0% |
| Abril-2020 | Nº de matérias | 1 | 8 | 0 | 4 | 14 | 54 | 81 |
| | Porcentagem | 1,2% | 9,9% | 0,0% | 4,9% | 17,3% | 66,7% | 100,0% |
| Março-2020 | Nº de matérias | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 60 | 68 |
| | Porcentagem | 2,9% | 2,9% | 0,0% | 2,9% | 2,9% | 88,2% | 100,0% |
| Fevereiro-2020 | Nº de matérias | 6 | 7 | 1 | 0 | 1 | 56 | 71 |
| | Porcentagem | 8,5% | 9,9% | 1,4% | 0,0% | 1,4% | 78,9% | 100,0% |
| Janeiro-2020 | Nº de matérias | 4 | 9 | 0 | 0 | 8 | 49 | 70 |
| | Porcentagem | 5,7% | 12,9% | 0,0% | 0,0% | 11,4% | 70,0% | 100,0% |
| Dezembro-2019 | Nº de matérias | 10 | 9 | 2 | 0 | 8 | 51 | 80 |
| | Porcentagem | 12,5% | 11,3% | 2,5% | 0,0% | 10,0% | 63,8% | 100,0% |
| Novembro-2019 | Nº de matérias | 15 | 10 | 7 | 0 | 3 | 54 | 89 |
| | Porcentagem | 16,9% | 11,2% | 7,9% | 0,0% | 3,4% | 60,7% | 100,0% |
| Outubro-2019 | Nº de matérias | 24 | 18 | 9 | 0 | 13 | 59 | 123 |
| | Porcentagem | 19,5% | 14,6% | 7,3% | 0,0% | 10,6% | 48,0% | 100,0% |

Fonte: Borges, Tonus e Rodrigues (2020, p. 11).

O número de conteúdos na editoria Pessoas foi alterado porque o modo de contagem foi modificado para conseguir a maior quantidade possível de matérias que ainda estão hospedadas no *site*, mas cujas editorias já não existem mais. Por isso, o cálculo se deu em âmbito macro, pelas produções que aparecem ao clicar no ícone da editoria (Figuras 1 e 2), não no ícone de cada subeditoria, como havia sido feito em Borges, Tonus e Rodrigues (2020). As tendências observadas anteriormente, porém, mesmo com as alterações nos números, continuaram semelhantes.

Figura 1 – Home do site Ecoa



Fonte: Ecoa (2021).

Figura 2 – Editoria Pessoas



Fonte: Ecoa (2021).

É possível notar que, depois do início da Ecoa, em 2019, as produções caíram gradativamente até dezembro de 2019. Em janeiro, fevereiro e março de 2020, mantiveram-se estáveis em números baixos, quando comparadas com as quantidades de outros períodos. Essa tendência começou a se reverter somente em abril de 2020, mês posterior à chegada oficial da pandemia da Covid-19 no Brasil.

Consideramos março como o mês inicial, porque, mesmo tendo sido confirmado o primeiro caso de Covid-19 no país no final de fevereiro, foi somente em março que a maior parte dos governos municipais e estaduais começaram a decretar medidas de isolamento social.

Nesse contexto de pandemia, a Ecoa acelerou a produção de conteúdos, encabeçadas, principalmente, pela editoria de *Blogs* e *Colunas*. Além disso, a plataforma também inaugurou a editoria *Plural*, em março de 2020, voltada para produtos colaborativos, atualmente composta, principalmente, pela replicação de *podcasts* e textos de outras plataformas do UOL.

A partir de agosto de 2020, a editoria *Plural* foi ganhando conteúdos, principalmente por causa da presença dos *podcasts*, e se tornando a segunda maior editoria em termos de quantidade de produções. Enquanto isso, a editoria *Pessoas*, voltada para contar histórias de indivíduos dedicados à transformação social, foi perdendo espaço, sendo, inclusive, a editoria com menor número de matérias em agosto de 2021 (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Conteúdos de agosto de 2021



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

Parte desse movimento pode ser explicado pela presença da Covid-19. Com as imposições que a doença gerou e as restrições quanto à locomoção, tornou-se mais complicado e perigoso sair de casa para apurar matérias e realizar entrevistas, procedimentos que podem ser considerados importantes para os conteúdos das editorias Pessoas, Soluções e Reportagens Especiais, mas, não necessariamente, das editorias Na Prática, Plural/*Podcasts* e *Blogs* e Colunas.

Além disso, os *podcasts* também receberam bastante destaque no período pandêmico, o que vai ao encontro da tendência de crescimento do consumo de *podcasts* no Brasil durante o momento de isolamento social. Uma pesquisa feita pela Globo em parceria com o IBOPE revelou que 57% dos entrevistados começaram a ouvir *podcasts* na pandemia, o que faz com que o Brasil seja o quinto país com o maior crescimento de adeptos do formato (SILVA, 2021).

Outro ponto a ser considerado é que esse formato sonoro possui a possibilidade de ser gravado remotamente sem perda de informações, por não precisar de recursos visuais como imagens ou vídeos, típicos das reportagens especiais da Ecoa.

A plataforma passa a contar, então, com a presença de conteúdos mais jornalísticos do que jornalísticos, como caracterizado por Lia Seixas (2009). Isso porque as editorias colaborativas, *Blogs* e Colunas e Plural, podem ser produzidas por pessoas sem vínculos com a instituição jornalística. Tanto que, no fim de cada texto das colunas, existe um aviso de que a opinião do autor não reflete necessariamente a opinião da Ecoa. A plataforma volta-se, portanto, para o gênero opinativo, com a presença dos artigos escritos pelos colunistas.

No que se refere à editoria Soluções, a quantidade de produções diminuiu bastante nos meses iniciais, alterando a quantidade, mas sem variação expressiva até abril de 2021, quando, daí para a frente, retomou os números que tinha em outubro de 2019. Já a editoria Na Prática, conta com um lapso de quatro meses sem publicação de conteúdo, durante dezembro de 2019 e março de 2020. Foi em outubro de 2020 que ocorreram mudanças expressivas e o número de matérias, daquele mês em diante, ultrapassou o dos meses iniciais.

4.2 O Conteúdo da Ecoa

Para verificar os elementos das categorias de análise, é preciso olhar mais atentamente para as produções da Ecoa e verificar se os textos apresentam ou não os elementos buscados. Para isso, foram selecionadas 24 produções textuais, que foram detalhadas a partir dos critérios criados²⁰.

4.2.1 Editoria Pessoas

A proposta da editoria Pessoas é contar histórias de seres humanos que estão atuando em ações de transformação social ou que tiveram relevância histórica para essas causas. Dividida em duas subeditorias, Causadores e Fizeram História, usa perfis como formato principal, sendo que todos os quatro textos analisados na editoria foram produzidos por jornalistas da Ecoa. Desse modo, pode-se constatar que, quanto ao gênero, todos pertencem ao gênero interpretativo, segundo definição de Marques de Melo e Assis (2016), e são consideradas como jornalísticas, de acordo com a classificação de Seixas (2009).

Os perfis analisados em Causadores foram: “Não Podia me Calar”, com a linha fina “Melhor educadora de ensino médio do Brasil acolhe jovens após perder alunos em chacina no Pará”, escrito por Bárbara Forte, publicado em 1º de outubro de 2019 (Apêndice A); e “Educação Financeira”, com a linha fina “Ei, você, pessoa de baixa renda: Nath Finanças quer mudar sua vida e sua relação com o dinheiro”, por Camilla Freitas, em 30 de agosto de 2021 (Apêndice B).

Já em Fizeram História, foram estudados os perfis com foco em pessoas importantes na história: “Valery Legasov, o homem por trás do protagonista de ‘Chernobyl’”, por Diana Carvalho, publicado em 1º de outubro de 2019 (Apêndice C); e “Advogada autodidata, Luiz

²⁰ Os *links* de acessos das produções estudadas e os quadros com as categorias de análise encontram-se nos apêndices.

Gama libertou centenas de escravizados”, por Juliana Domingos de Lima, em 28 de agosto de 2021 (Apêndice D).

Além do gênero, esses perfis têm em comum o viés positivo e o fato de servirem ao interesse público. Os quatro textos contam histórias de pessoas que foram ou são relevantes para causas sociais, como educação e educação financeira, ou participaram de eventos relevantes, como o desastre de Chernobyl e a luta pela abolição da escravidão. Esses temas são de interesse público pela importância histórica e por comunicarem sobre problemas sociais.

O viés positivo também está presente ao verificar que os perfis não tratam apenas dos problemas, mas mostram pessoas que estão agindo contra eles ou que atuaram em eventos trágicos. Por outro lado, esse viés positivo não é acrítico e não tenta acobertar ou mascarar as dificuldades e as catástrofes, o que também seria impossível em se tratando de eventos tão trágicos da história da humanidade, como o caso de Chernobyl e a escravidão no Brasil. Ele aparece, às vezes, de forma quase sutil nas respostas dadas aos problemas.

Nesse sentido, é possível que alguns textos despertem tanto sentimentos positivos, quanto negativos, pela própria natureza das dificuldades dos problemas sociais retratados.

Voltando agora para uma análise mais detalhada de cada texto, o perfil escrito por Bárbara Forte, em 2019, apresenta a história de Lília Melo, professora em Belém, PA. O bairro onde está localizada a escola em que ela leciona, chamado Terra Firme, é retratado no texto como um local violento, palco de chacinas recentes e com a maioria das habitações em situação precária, sendo que a maior parte alaga periodicamente. O texto também mostra outros problemas que assolam a região, como a pobreza, a falta de amparo emocional e o abuso sexual que as garotas sofrem dentro de casa.

O perfil conta que, tocada por esse contexto, a educadora criou diversos projetos para tentar engajar os jovens na escola e apoiá-los em suas carências emocionais. Entre as iniciativas desenvolvidas por Lília, seus alunos e colaboradores da comunidade, estão: a ida ao cinema para assistir ao filme Pantera Negra, de modo que os alunos pudessem se identificar com o super-herói; produção de conteúdos audiovisuais e culturais, como dança e hip-hop; e iniciativas para levar a família dos alunos para mais perto da escola. A professora ganhou, em 2018, o prêmio nacional “Professores do Brasil”, promovido pelo Ministério da Educação.

O perfil, apesar de pertencer à editoria Pessoas, segue a lógica das Reportagens Especiais, editoria na qual é replicado. Ele começa com um resumo que contém as informações principais contadas de forma narrativa e humanizada, sendo que o primeiro parágrafo do resumo relata um acontecimento marcante da vida de Lília.

Essa linguagem continua pelo texto todo, ganhando uma carga emocional cada vez maior, proporcionada pelos relatos da educadora, que ocupam, às vezes, um bloco inteiro de até cinco parágrafos (Figura 3). As falas da professora são fortes e são o destaque principal. Elas parecem ser utilizadas para criar uma aproximação do leitor com Lília, promover a humanização do perfil e evocar sentimentos nos leitores.

Figura 3 – Bloco de texto dedicado a citações de Lília

"Muita pobreza, mas muita vida!"

"Eu lembro a primeira vez que eu entrei em Terra Firme. Foi um final de tarde. Eu via a feira pulsando, as pessoas transitando. E eu disse: 'Gente, esse lugar é incrível'. Havia muitas cores. Muita pobreza, mas muita vida! Eu via vida nas pessoas, no olhar delas.

E eu falei: 'Eu quero ficar aqui, esse é o meu lugar'. Eu escolhi ficar. Mas eu só soube o que era extermínio, de fato, depois da chacina de 2014.

Até aquele dia, nossos projetos do ensino médio focavam nas lendas amazônicas. O estado em que nossa comunidade ficou, porém, nos colocou em outro lugar: na busca por nossa própria identidade, nossa raiz, nosso orgulho de ser quem somos.



TOPO

Fonte: Bárbara Forte (2019, n. p.).

As emoções geradas parecem estar ligadas com a comoção e a empatia, e também parece haver um desejo de gerar esperança de que transformações são possíveis. O discurso se aproxima mais, portanto, do emocional (MORAES, 2014).

Vale ressaltar que o viés positivo não apaga os sentimentos negativos que o texto também pode gerar, porque a ideia do perfil não é mascarar os sofrimentos passados pelos alunos retratados. Desse modo, também evoca sentimentos de tristeza e indignação.

Inclusive, se a emoção positiva gerada pelas conquistas da educadora é redobrada pelos relatos de Lília, os sentimentos tristes também são, pois os dois tipos de emoção se encontram combinadas durante o texto, sendo quase indissociáveis, como acontece na citação de Lília Melo em Bárbara Forte (2019, n. p.):

A premiação foi em Brasília. Eu estava naquele jantar chique, quando recebi um dos telefonemas mais duros da minha vida: 'Professora, o João* se matou. Ele se enforcou e se matou'. Para tudo! Depois daquela ligação, eu não queria medalha, não queria nada. E outra ficha caiu: o extermínio não era só aquele por bala. Extermínio é afetivo e social também. Meus meninos sofrem de todas

as formas. Eles são mortos todos os dias, seja por um tiro na cabeça, seja pela ausência de tudo. Quando voltei, chamei todos para conversar, eu precisava ouvi-los. E precisava falar. ‘Eu não quero que vocês se matem. A gente está lutando pela vida’, eu disse para os meus alunos.²¹

O viés positivo existe porque não foi escolhido contar só a história das mortes por extermínio ou das dificuldades que passam os moradores de Terra Forte, mas sim, retratar as iniciativas de uma pessoa que está agindo para amenizar o sofrimento e promover o empoderamento por meio da educação. Além disso, esse viés positivo se mostra na frase escolhida para fechar o texto, que parece querer demonstrar esperança: “Mas Lília diz que vai se lembrar para sempre daquele momento. ‘Naquele dia, eu disse: ‘Leidy, hoje eu descobri que amor de mãe tem cheiro de pimenta cominho. Eu nunca mais vou esquecer isso’” (FORTE, 2019, n. p.).

O perfil escrito por Bárbara Forte utiliza também fotos para compor a narrativa, reforçando a humanização, a aproximação e a promoção de sentimentos (Figura 4). As imagens são grandes, ultrapassam as margens e separam os blocos, correspondendo à definição de grandes reportagens apresentada por Raquel Longhi (2014).

Figura 4 – Imagem dentro do perfil

Mas Lília diz que vai se lembrar para sempre daquele momento. *Naquele dia, eu disse: ‘Leidy, hoje eu descobri que amor de mãe tem cheiro de pimenta cominho. Eu nunca mais vou esquecer isso.’*



Fonte: Bárbara Forte (2019, n. p.).

Os critérios de noticiabilidade que parecem guiar esse perfil, segundo os indicados por Moraes (2014), são o da notoriedade, visto que Lília ganhou um prêmio nacional de educação, e o de interesse humano, pois corresponde à lógica apresentada pela autora de que “o interesse

²¹ O Asterisco presente na citação está na versão original e faz referência a uma nota avisando que o nome foi alterado para preservar a identidade do aluno citado.

humano é atendido quando os sites reúnem histórias de pessoas com atributos desejáveis e idealizados, nesse caso, os aspectos virtuosos” (MORAES, 2014, p. 4).

A classificação de jornalismo está próxima do Jornalismo Construtivo, de acordo com definição de McIntyre (2015), pois busca engajar os leitores e usa de recursos da psicologia positiva no texto, como promover emoções positivas, mesmo que mescladas com tristeza e indignação, e soluções criadas pela educadora. Vale ressaltar que as emoções negativas não vão contra a ideia de Jornalismo Construtivo, porque, como explica Haagerup (2017), o movimento não é acrítico, ingênuo, nem superficial.

Mesmo apresentando as iniciativas da educadora, o perfil não se encaixa como Jornalismo de Soluções, pois não cumpre a maior parte das definições da *Solutions Journalism Network* (KIT..., 2017). O texto não apresenta detalhadamente como a resposta funciona, sendo assim, ele é capaz de inspirar, mas não de gerar *insights*, de acordo com as definições da rede, sobre como aplicar a solução na realidade do leitor. A matéria também não se concentra na eficácia, não expondo de forma clara os resultados, só de forma sutil, como o prêmio recebido por Lília.

O segundo perfil analisado na subeditoria Causadores, nomeado “Educação Financeira”, foi escrito por Camilla Freitas (2021a) e conta a trajetória da youtuber, influenciadora digital e empreendedora Nathalia Rodrigues de Oliveira, conhecida como Nath Finanças.

Nath Finanças é o nome do canal do Youtube em que Nathalia, que veio da periferia, dá dicas sobre educação financeira para pessoas de baixa renda. A matéria conta que a ideia do canal surgiu depois de uma aula de matemática financeira na universidade, em que Nathalia se questionava o porquê de as pessoas do seu ciclo não falarem sobre isso. O texto também ressalta que outro ponto importante para ela se interessar pelo assunto foi seu trabalho de vendedora, em que ocupava a função de oferecer cartões de crédito da loja para os clientes. Essa experiência mostrou para ela o quanto as pessoas estavam endividadas e, muitas vezes, não sabiam.

O canal se expandiu para uma empresa, com funcionários contratados e Nath virou inclusive um meme, como é citado no texto: “O meme ‘Nath Finanças, eu falhei com você’ fez com que ela saísse de 30 mil seguidores no Twitter para 300 mil” (FREITAS, 2021a, n. p.). O critério de noticiabilidade que justifica essa matéria é, portanto, o da notoriedade (MORAES, 2014), visto que Nath é uma youtuber com número expressivo de seguidores.

Esse perfil também está replicado na editoria Reportagens Especiais e tem uma forma de apresentação semelhante à do anterior, com fotos grandes, extrapolando margens e

separando blocos, texto centralizado e espaço para citações, seguindo também a lógica da grande reportagem apresentada por Longhi (2014), neste caso, um grande perfil.

O bloco inicial, que, no perfil anterior, foi usado para resumir as principais informações, neste texto, é usado como um espaço de citações das falas de Nathalia que explicam os principais pontos do trabalho dela e o problema que ela ajuda a solucionar.

A linguagem é feita para ser mais próxima dos leitores, com uso de expressões cotidianas, como em: “Num calor daqueles que só faz no Rio de Janeiro, ela pegou o celular da mãe, ligou o ventilador e gravou. Em meio ao barulho da hélice do aparelho que o pai esqueceu de consertar, ela falou sobre a diferença entre tesouro direto e poupança” e

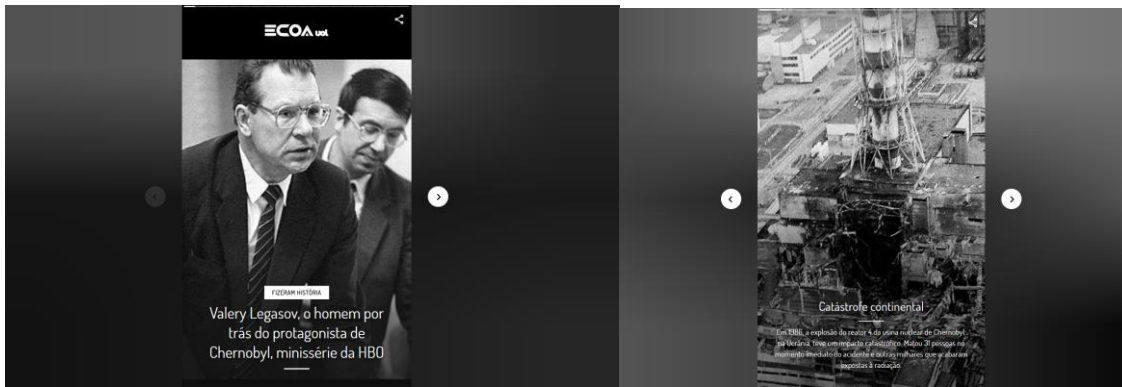
Essa postura sincera da menina de Nova Iguaçu (RJ), que deixava o gerente com bastante raiva, não só ajudava os clientes de baixa renda (‘quem ganhava três, quatro, cinco salários mínimos tinha trauma de cartão de crédito!’), mas também não a impedia de bater as metas. Nath era um sucesso de vendas! (FREITAS, 2021a, n. p.).

O texto também segue a lógica narrativa, de contar uma história. O discurso, porém, está mais próximo do racional, já que ele é mais focado em narrar os fatos e como aconteceram do que gerar sentimentos ou fazer uma avaliação moral. Ele também utiliza mais fontes para tratar da perfilada, tendo outras duas entrevistas que contam sobre a influência da youtuber na vida delas.

A matéria não se caracteriza como Jornalismo de Soluções. Ela se foca na iniciativa de uma pessoa e exalta as conquistas dela. É a história de alguém que oferece conteúdo que pode ajudar na solução, mas não é a história da solução. Não explica como lidar com as finanças, mas, vale observar, que esse não era esse o foco. Desse modo, o perfil não cumpre nenhum dos critérios da SJN (KIT..., 2017).

Quanto à categorização do tipo de jornalismo, este perfil também se aproxima mais do Construtivo, por engajar e promover o bem-estar com um conteúdo que mostra a iniciativa de alguém que ensina sobre educação financeira e conseguiu se tornar referência na área.

Os textos da subeditoria Fizeram História são perfis com foco em pessoas com relevância histórica, apresentados no formato *Stories*. Esse formato é característico do *Instagram*, mas também está presente em outras mídias sociais e em sites. Ele se apresenta na plataforma Ecoa como imagens verticais, com frases que aparecem com uma animação. Os textos são pequenos e diretos e são pensados para não cobrirem a maior parte da imagem. A navegação pelo computador se dá por setas, que passam de uma imagem para outra (Figuras 5a e 5b).

Figuras 5a e 5b – Formato *Stories* na editoria Fizeram História

Fonte: Diana Carvalho (2019, n. p.).

O uso do formato *Stories* é expressivo para perfis com foco em personagens históricos, por dar um aspecto de modernidade a temas do passado, o que causa interesse em temáticas que poderiam gerar afastamento dos leitores pela distância aparente com a atualidade.

O primeiro perfil analisado é “Valery Legasov, o homem por trás do protagonista de ‘Chernobyl’”, escrito por Diana Carvalho, em 2019. O texto conta a história de Valery Legasov, cientista que atuou para conter a tragédia de Chernobyl e que foi responsável por solicitar ao governo o evacuação da área, o cancelamento de eventos públicos na região e por investigar as causas do acidente.

A produção jornalística mostra, ainda, que o cientista foi perseguido pelo governo russo, que desejava mascarar as dimensões da explosão, e só foi reconhecido como herói dez anos depois de sua morte.

O viés positivo é, assim como no perfil sobre Lília Melo, relativo, seguindo a mesma lógica da tragédia e de alguém que tenta resolver, gerando sentimentos conflituosos. O interesse público está mais voltado para a dimensão do evento, que ficou conhecido no mundo todo, mas não tem muita relação com a vida cotidiana. A linguagem usada é clara, objetiva e direta e o discurso presente no texto é o racional (MORAES, 2014).

Essa relevância do evento para a história justifica o critério de notoriedade (MORAES, 2014). Há também a questão do reavivamento da temática por uma série transmitida em um canal famoso, a HBO. Não conta, portanto, como um tema novo, mas a série em si é uma novidade e serve de gancho para que a jornalista Diana Carvalho conte a história de Valery Legasov.

O perfil, apesar de curto e sobre uma pessoa que já morreu, cumpre alguns dos critérios de Jornalismo de Soluções da SJN (KIT..., 2017). Dentro das devidas proporções do formato, que não permite aprofundamento do assunto, ele retrata o problema, a explosão de Chernobyl,

o número de mortos e como ela afetou a vida das pessoas que moravam na cidade. Também mostra a solução de contenção de danos que o cientista aplicou para o problema, como a evacuação da cidade, o pedido para que se cancelassem eventos públicos na região, porque o vento poderia espalhar a radiação e a neutralização de outros reatores, que corriam o risco de explodir.

Essas soluções são explicadas com certo detalhamento, mostrando o motivo da evacuação, do pedido de cancelamento de eventos e o que foi usado para neutralizar os outros reatores. Não se concentra especificamente na eficácia, mas ela pode ser inferida, principalmente, na parte que conta sobre como ele neutralizou outros reatores, que poderiam ter sido fatais e causado mais danos ambientais caso explodissem.

Apointa também as limitações da solução, contando como o governo ignorou os avisos do cientista, demorou para agir e boicotou suas ideias e descobertas sobre o problema para poder mascarar o tamanho do acidente.

O perfil, porém, não é capaz de gerar *insights*, porque é um evento que já ficou no passado e é bastante específico, algo a se resolver com conhecimentos técnicos, que estão distantes da realidade das pessoas.

Dentro da lógica proposta por McIntyre (2015), nota-se que o objetivo e intenção não era fazer um perfil de soluções, mas sim, apresentar um personagem importante que contribuiu para a contenção de danos de Chernobyl e para salvar vidas. O método utilizado, porém, foi demonstrar as respostas que o cientista usou para lidar com o problema. Desse modo, é uma produção com elementos de Jornalismo de Soluções e de Jornalismo Construtivo, estando próxima do Jornalismo de Soluções, mas com as restrições de formato, intenção e ainda podendo ser questionada quanto a ser ou não um culto à personalidade.

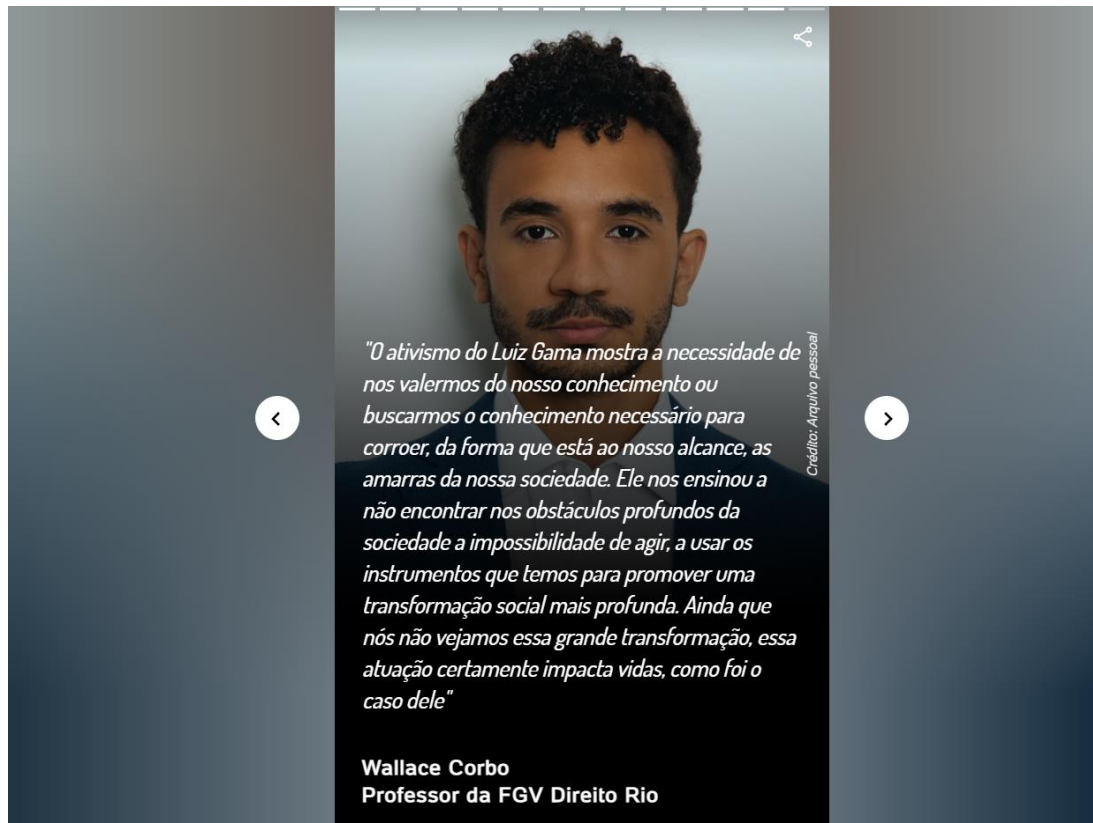
O segundo perfil analisado dentro da subeditoria Fizeram História chama-se “Advogado autodidata, Luiz Gama libertou centenas de escravizados” e foi escrito por Juliana Domingos de Lima (2021a). O conteúdo expõe os principais fatos da vida de Luiz Gama e sua influência na atualidade, sendo considerado um herói na luta contra a escravidão no Brasil. Ele nasceu livre, em Salvador, e foi vendido como escravo aos dez anos, quando foi levado para São Paulo. Depois de muita luta, conseguiu sua liberdade e advogou para que outras pessoas também a obtivessem.

O texto tem um viés positivo, pois foca na luta e nas conquistas de Luiz Gama, mas esse viés também se mistura com a desumanidade e crueldade da situação. O critério de noticiabilidade que norteia esse perfil é a notoriedade, porque ele teve relevância expressiva no movimento abolicionista. Há também, assim como na produção anterior, um reavivamento da

temática, por meio de uma produção audiovisual recente. Nesse caso, foi a cinebiografia “Doutor Gama”, de Jeferson De.

O discurso é racional e direto. As frases são maiores nesse perfil, ocupando mais espaços da imagem (Figura 6), principalmente nas partes das entrevistas sobre o legado de Luiz Gama.

Figura 6 – Frases longas das entrevistas



Fonte: Juliana Domingues de Lima (2021a, n. p.).

O propósito do perfil não era apresentar respostas a problemas, pois, mesmo que as marcas da escravidão ainda afetem a população brasileira, ela foi oficialmente abolida em 1888. A produção apresenta alguns elementos de soluções pregados pela SJN (KIT..., 2017), mas não o suficiente para ser cogitada como exemplo de Jornalismo de Soluções, estando mais perto de um culto ao herói, o que parece ser a intenção.

O conteúdo concentra-se nas respostas e as detalha, mas seguindo as limitações de formato. É mostrado no perfil como Luiz Gama conseguia libertar as pessoas escravizadas e como fazia a informação chegar até elas. Também conta que ele escrevia artigos abolicionistas para a imprensa.

Não há muito detalhamento na questão da eficácia, mas o perfil diz que, com o tempo, seus serviços “ficaram tão conhecidos que atraíam escravizados de outras cidades, como

Jundiaí, Campinas e até do Rio de Janeiro" (LIMA, 2021a, n. p.). O texto também revela que a eficácia de suas ações deixou um legado na atualidade que, nas palavras de Wallace Corbo para o perfil (LIMA, 2021a, n. p.), “serve de inspiração ainda hoje para transformar a sociedade”. Vale ressaltar que, apesar de gerar inspiração, parece não corresponder necessariamente à definição de *insight* pregada pela SJN (KIT..., 2017), porque o desejo de mudança vem da figura inspiradora, não da solução usada por ele, já que os problemas de hoje têm raízes na escravidão, mas não são mais exatamente os mesmos.

Também não há informações específicas sobre as limitações da solução, para além do que pode ser inferido pelo contexto histórico. Há somente detalhamento de como seu legado e sua contribuição ainda não foram suficientemente difundidos, como revela Renata Ribeiro Francisco para o perfil (LIMA, 2021a, n. p.):

Via de regra, não se encontram personagens históricos como ele nos livros didáticos. E quando está lá, é sempre um resumo rápido, que não contempla, sua dimensão e complexidade. Como se dedica apenas cinco linhas para se referir a alguém com toda essa narrativa ampla de luta?

De toda forma, o perfil parece estar mais ligado ao Jornalismo Construtivo, pois busca engajar as pessoas na história de Luiz Gama e usa soluções como técnica de psicologia positiva para atender aos objetivos.

Dentro da editoria Pessoas, há, portanto, significativo uso de recursos visuais, como fotos dos perfilados na editoria Causadores e fotos históricas na Fizeram História. Essa última subeditoria, na verdade, depende das imagens, porque os textos são escritos sobrepostos a elas no formato *Stories*.

A notoriedade foi o principal critério de noticiabilidade usado para a escolha dos entrevistados e para justificar a produção dos textos. Não é possível dizer que há novidade em perfis com foco em pessoas relevantes na história, mas os dois analisados usam como ganchos novidades do presente.

O discurso que predomina é o racional, mas a linguagem se aproxima do leitor, principalmente na subeditoria Causadores, usando, para isso, expressões orais e do cotidiano. Na matéria sobre educação financeira, a linguagem do texto parecia buscar passar a impressão de uma conversa informal com o leitor.

Entre os perfis analisados, foram identificadas algumas técnicas de Jornalismo de Soluções na composição dos textos, mas a maioria dos conteúdos foram caracterizados como

Jornalismo Construtivo. Vale ressaltar, porém, que também podem apresentar itens de Jornalismo Literário, o qual, por limitação metodológica, não está em questão nesta análise.

4.2.2 Editoria Soluções

A editoria Soluções agrega histórias de empresas, institutos e organizações que estão agindo para lidar com problemas ambientais ou sociais. A ideia é parecida com a da editoria Pessoas, mas, enquanto a anterior é focada em ações feitas por indivíduos, esta se volta para iniciativas empresariais ou organizadas em instituições.

As duas editorias, porém, têm pontos em comum, principalmente o fato de os textos da editoria Soluções terem como fio condutor uma pessoa que personifica a história ou é a responsável por criar a instituição retratada.

Nessa editoria, foram analisados quatro textos, divididos em duas subeditorias. Na seção Empresas que Mudam, foram estudados: “Natura aposta na reciclagem para buscar ousado plano socioambiental”, escrito por Keyty Medeiros, publicado em 1º de outubro de 2019 (Apêndice E); e “Homem faz floresta em ‘ex-cidade’ de SP e atrai atenção de Leo DiCaprio”, por Marcos Candido, publicado em 27 de agosto de 2021 (Apêndice F).

Na seção Iniciativas que Inspiram, foram analisados os textos: “Ela desafiou doença, criou a Abrale e ajuda milhares de pessoas com câncer”, escrito por Angela Nunes, publicado em 1º de outubro de 2019 (Apêndice G); e “Instituto luta por inclusão de pessoas com deficiência em todos os espaços”, por Juliana Domingos de Lima, publicado em 31 de agosto de 2021 (Apêndice H).

Os quatro textos possuem viés positivo e seguem, efetivamente, o foco da editoria, de contar histórias de iniciativas empresariais ou de instituições que estão agindo para minimizar problemas sociais ou ambientais. Eles também atendem ao interesse público, porque tratam de temas de relevância ambiental, como reciclagem, redução do lixo e agroflorestas, e de relevância social, como inclusão de pessoas com deficiência e assistência a pessoas com câncer.

Outro aspecto em comum aos textos é que eles são considerados jornalísticos (SEIXAS, 2009) e se enquadram no gênero informativo, já que são reportagens (MELO; ASSIS, 2016).

O primeiro texto analisado, de Keyty Medeiros (2019a, n. p.), retrata as iniciativas realizadas pela empresa de cosméticos Natura para alcançar a “Visão de Sustentabilidade 2050, em que a Natura se propõe a gerar o chamado ‘impacto positivo’ até o ano 2050”. O plano da empresa, conforme a reportagem, é ser capaz de fazer mais do que apenas reduzir danos e

impactos ambientais, conseguindo promover, também, melhorias no meio ambiente e na sociedade.

Para alcançar a meta, ainda segundo o texto, a Natura trabalha em parceria com cooperativas de reciclagem para reduzir o lixo produzido e também com embalagens ecoeficientes. Durante a reportagem, são detalhados dados e valores sobre as ações realizadas pela empresa.

No fim do texto, há um aviso que justifica a reportagem e que ela não faz parte de nenhuma estratégia de publicidade da empresa:

Nesta seção, são publicadas histórias pontuais de boas práticas empresariais, sem levar em consideração outras ações das empresas. As pautas são escolhidas segundo critérios jornalísticos e publicadas após processos rigorosos de apuração, sem nenhum tipo de acordo monetário (MEDEIROS, 2019a, n. p.).

Apesar de a reportagem não deixar claro quais critérios justificam a escolha da pauta, o texto parece se encaixar no critério de notoriedade, de acordo com a classificação definida por Moraes (2014).

Talvez para reforçar que a reportagem apenas informa sobre uma iniciativa empresarial de caráter ambiental e, aparentemente, se separar da acusação de publicidade, por tratar de uma das maiores empresas de cosméticos do Brasil, a repórter tenha escolhido contar a história pela perspectiva dos catadores que fazem parceria com a Natura. A jornalista começa a reportagem narrando a história de um deles, o presidente da Reciclamp, cooperativa de reciclagem parceira da empresa de cosméticos:

Aos 53 anos, Valdecir Aparecido Viana tem uma vida completamente diferente do que poderia imaginar há 20 anos, quando se tornou catador de materiais recicláveis nas ruas de Campinas, no interior de São Paulo. Por conta de um tratamento de saúde da filha, Valdecir se mudou de Mato Grosso, onde era agricultor, para a cidade paulista e, sem formação acadêmica, se tornou catador. "Quando eu comecei, trabalhava sozinho e não tinha perspectiva de sustentar minha família", comenta (MEDEIROS, 2019a, n. p.).

Essa estratégia também funciona para manter a linha humanizada observada nos textos da Ecoa, pois é a partir da história de Valdecir, que a reportagem explica sobre as parcerias e objetivos sustentáveis da Natura. Apesar de o texto começar com uma história de vida, o discurso presente é racional, tornando-se mais objetivo à medida que são apresentados dados e números.

Hoje, 32,8% dos resíduos gerados pelas embalagens de cosméticos da empresa são reciclados. A meta parcial é que, em 2020, esse número chegue a 50%. Mas, para alcançar o objetivo de 2050, a Natura terá que coletar e destinar para reciclagem uma quantidade de material maior do que aquele descartado após o consumo de seus produtos (MEDEIROS, 2019a, n. p.).

Quanto a ser uma reportagem de soluções ou não, verificamos que ela se encaixa na maioria dos critérios apresentados pela SJN (KIT..., 2017). Apesar de não especificar detalhadamente o problema, ele é facilmente deduzível e já é de conhecimento público a quantidade de plástico e poluição gerada pelas empresas, não sendo necessário grande esforço para explicar o assunto, o que proporciona mais liberdade para focar apenas na solução.

A reportagem explica detalhadamente o que a empresa está fazendo e quais objetivos pretende alcançar:

Além da meta de 50% de reciclagem para 2020, outro objetivo da Natura para o próximo ano é que 50% do portfólio de produtos nacionais tenha embalagens ecoeficientes, isto é, com pelo menos metade da composição formada por materiais recicláveis ou que não contenham plástico (MEDEIROS, 2019a, n. p.).

O texto também revela dados de eficácia, mostrando, por exemplo, que a iniciativa citada acima já correspondia a 22% do portfólio de produtos da Natura em 2019, e que ela contribuía para evitar o descarte de 420 toneladas de lixo.

A reportagem proporciona *insights* sobre o uso de embalagens ecologicamente corretas e reciclagem, mas são *insights* voltados para empresas e não pessoas em seu cotidiano. No entanto, o texto não se concentra nas limitações da solução, mostrando somente de forma sutil, em um parágrafo, o que não está funcionando de acordo com os planos da Natura:

A emissão por produto da Natura está em queda desde 2016, porém o total de emissões da empresa cresceu em 2018. "O crescimento se deve ao aumento de vendas tanto em volume quanto em valor. Além disso, as operações internacionais têm participação cada vez maior na receita da Natura. Como a maior parte dos produtos saem do Brasil, a exportação gera um aumento da pegada de carbono", explica Keyvan Macedo (MEDEIROS, 2019a, n. p.).

Apesar de não cumprir todos os critérios da SJN, a reportagem os perpassa e pode ser caracterizada como Jornalismo de Soluções. Ela também é classificada dessa forma pela definição apresentada por McIntyre (2015), sendo que a intenção evidente é facilitar mudanças produtivas e os métodos são focados em respostas a problemas sociais.

O segundo texto analisado, de Marcos Candido (2021a), informa sobre a iniciativa de um agricultor de implantar modelos de produção sustentável, que transformaram uma fazenda com o solo desgastado pela monocultura em um lugar fértil. O principal método foi a adoção de agroflorestas, em que são plantadas diferentes espécies de árvores e produtos alimentícios, de modo que elas se ajudem, como em um ecossistema de floresta.

O critério de noticiabilidade mais próximo parece ser o da notoriedade, porque a iniciativa de Patrick Assumpção, o agricultor, foi replicada nas mídias sociais pelo ator americano Leonardo DiCaprio. Além disso, a fazenda citada é centenária, sendo famosa na região por ter abrigado uma “minicidade”, com açougue, cinema, escola e outros estabelecimentos, para os imigrantes que trabalhavam no local na década de 1940, quando pertencia ao bisavô do agricultor.

O discurso da reportagem é racional e cumpre os critérios da SJN (KIT..., 2017). Ela apresenta o problema, “A vegetação nativa desapareceu e o solo ‘dava’ cada vez menos” (CANDIDO, 2019a, n. p.), explicando que o desmatamento para a plantação de eucaliptos e o uso de elementos químicos para o monocultivo prejudicaram o ambiente, e apresenta a resposta de modo detalhado:

Um dos segredos deste modelo é o plantio de espécies que demoram tempos diferentes para crescer. Por exemplo: uma planta que demora 20 anos para crescer é colocada próximo ao vegetal que demora dois anos e outra que leva cinco anos para crescer. Assim, as espécies que crescem primeiro melhoram a atividade orgânica no solo, o que ajuda na saúde daquele meio ambiente e, especialmente, paga as contas. As que demoram mais para crescer regulam a luminosidade do terreno abaixo. Como em uma floresta que se ajuda (CANDIDO, 2019a, n. p.).

O texto ainda informa sobre a técnica e aponta quais são as árvores e os vegetais cultivados por Patrick. Além disso, revela alguns dados sobre a quantidade de vegetais produzidos pelo agricultor e quanto de reflorestamento há em suas terras. Esse, por outro lado, é um ponto pouco explorado, mas demonstra, em partes, a eficácia do modelo. Desse modo, o texto pode gerar *insights* em pessoas ligadas à área de produção rural.

A reportagem ainda discute as limitações da solução, apontando que a técnica “pode causar certa insegurança para agricultores com possíveis prejuízos e demora para a produção, apesar da regeneração do solo aumentar a garantia de ganho” (CANDIDO, 2019a, n. p.).

Sendo assim, nota-se que o texto cumpre todos os critérios. Mesmo que a questão da eficácia não seja tão explorada, ela está presente. A reportagem, portanto, pode ser caracterizada

como Jornalismo de Soluções, pelos padrões tanto da SJN (KIT..., 2017), quanto de McIntyre (2015).

A terceira reportagem da editoria está na seção Iniciativas que Inspiram. Os textos dessa subeditoria lembram os da Causadores, da editoria Pessoas, porque o fio condutor dos dois textos são as criadoras das organizações retratadas, entretanto, o propósito desta seção está mais ligado a apresentar as causas e as instituições. Devido a isso, não foram considerados perfis, mas sim, reportagens.

O texto escrito por Angela Nunes (2019) explica sobre a Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia (Abrale), fundada por Merula Steagall, em 2002. A reportagem começa contando a vida da fundadora, de modo a narrar a criação da Abrale a partir da trajetória de Merula; depois, explica sobre a atuação e os projetos da associação e, por fim, apresenta a história de Glauco Lima, que se tornou trabalhador da Associação após ter câncer.

O discurso predominante no texto é o emocional, buscando gerar sentimentos de empatia e inspiração nos leitores, como mostrado nesse parágrafo:

O pesado tratamento que recebe desde pequena, que inclui injeções diárias e transfusões periódicas de sangue (atualmente, ela recebe sangue duas vezes por semana), não a impediram de construir uma família, uma carreira de sucesso e ajudar muita gente (NUNES, 2019, n. p.).

Os critérios de noticiabilidade (MORAES, 2014) que guiam essa reportagem são o de interesse humano, pois o texto foca muito na história de uma pessoa apresentada como virtuosa, Merula, e que possui atributos idealizados ou desejáveis. O outro é o da notoriedade, pois a Abrale já ajudou cerca de 500 mil pacientes e familiares, segundo a reportagem.

Apesar de estar na editoria Soluções, o texto não corresponde a uma reportagem de Jornalismo de Soluções, como pregado pela SJN (KIT..., 2017). São apresentadas as respostas da Abrale para os problemas e os principais projetos, mas não há detalhes, nem discussão das limitações, de modo que não é capaz de gerar *insights*, porque não explica como as ações são feitas.

O critério de Jornalismo de Soluções que é mais detalhado na reportagem é a eficácia, pois conta sobre a quantidade de pessoas assistidas, os projetos de reconhecimento internacional e o fato de terem conseguido fazer com que os planos de saúde pagassem pelo tratamento de câncer, além da ajuda na formulação da Política Nacional de Prevenção e Controle do Câncer, de 2013²².

²² O documento citado corresponde à Portaria N° 874, de 16 de maio de 2013.

Um ponto que a descaracteriza como uma reportagem de soluções é que o texto apresenta dois aspectos que a SJN (KIT..., 2017) alerta como não sendo Jornalismo de Soluções, que são o ativismo instantâneo, representado por chamadas de colaboração com o projeto, e o culto ao herói, na figura de Merula. O texto está mais de acordo, em questão de métodos e objetivos, com o Jornalismo Construtivo, porque, aparentemente, busca promover bem-estar e usa técnicas de psicologia positiva (MCINTYRE, 2015).

O último texto analisado na editoria, escrito por Juliana Domingues de Lima, em 2021, é sobre o Instituto Lagarta vira Pupa, criado em 2020 por Andréa Werner, para defender a inclusão de pessoas com deficiência (PCD) em todos os espaços e promover apoio e acolhimento para quem cuida. O gancho que motiva o tema são as falas preconceituosas e segregacionistas do atual Ministro da Educação, Milton Ribeiro, a respeito da presença de crianças com deficiência nas salas de aulas.

O texto apresenta os comentários de Andréa Werner, mãe de uma criança com deficiência, sobre as falas do Ministro e conta a história do instituto e das ações promovidas por ele. O critério de noticiabilidade mais próximo parece ser o da novidade, motivado por um acontecimento negativo. Também se pode pensar que corresponde, em segundo plano, ao critério de interesse humano, pela história de Werner, mas nenhum dos critérios é completamente preenchido.

O discurso do texto é racional. As falas de Werner emocionam, mas a linguagem com que a reportagem é construída é livre de adjetivações ou recursos para promover emoção. O foco não é demonstrar respostas, o que faz com que não se enquadre como Jornalismo de Soluções, mesmo que algumas sejam apresentadas ao se referir ao instituto, como a promoção de piqueniques em espaços públicos para que crianças com deficiência possam se sentir parte daqueles ambientes.

A reportagem está mais próxima do Jornalismo Construtivo, pois usa a história de uma pessoa que está agindo para promover a inclusão de PCDs para contradizer as falas de quem está tentando segregar.

De modo geral, é possível perceber que os textos da seção Empresas que Mudam são focados em respostas para problemas ambientais e parecem usar técnicas do Jornalismo de Soluções, cumprindo vários dos critérios propostos pela SJN. Já a seção Iniciativas que Inspiram parece uma continuação da Causadores, fornecendo alguns elementos de soluções, mas focando em contar histórias de pessoas e organizações.

O critério principal dessa editoria também parece ser a notoriedade e o discurso predominante é o racional, seguido do emocional. A editoria se divide entre Jornalismo de

Soluções e Construtivo e os textos, aqui, têm um viés positivo mais perceptivo do que na editoria Pessoas.

Os textos estão na forma tradicional de apresentação de reportagens na *Internet* (Figuras 7a e 7b), com bloco de texto centralizado, dividido em subtítulos e pouco uso de fotos.

Figuras 7a e 7b – Apresentação do texto na editoria Soluções



Fonte: Candido (2021, n. p.).

As imagens funcionam de forma ilustrativa, de modo que não ocupam tanto espaço de tela, e não como parte fundamental da construção da reportagem, como observado na editoria Pessoas.

4.2.3 Editoria Na Prática

A editoria Na Prática é dividida em quatro seções que tratam de conteúdos relacionados com o cotidiano. Na primeira subeditoria, “Sim ou Não?”, foram analisadas as produções: “Três motivos para liberar e três para vetar o celular para as crianças”, escrita por Paula Rodrigues, publicada em 05 de outubro de 2019 (Apêndice I); e “Não dar a descarga depois de xixi é mais sustentável?”, por Felipe Floresti, em 31 de agosto de 2021 (Apêndice J).

A seção “Sim ou Não?” busca a opinião de especialistas sobre temas rotineiros, para informar sobre a melhor prática. Vale ressaltar que os textos não necessariamente dão uma resposta concreta entre sim e não e que há a possibilidade de eles apresentarem os dois lados.

O texto produzido por Rodrigues (2019) é uma lista de prós e contras sobre o uso de celulares por crianças, expondo três motivos para apoiar e três para ser contrário. Na classificação usada nesta análise (MELO; ASSIS, 2016), não há menção sobre o formato lista, provavelmente, por ser uma construção típica da *Internet*, mas consideramos que ela está mais

próxima ao gênero utilitário, já que os autores consideram que esse tem como objetivo auxiliar “nas tomadas de decisões cotidianas” (MELO; ASSIS, 2016, p. 49). Quanto à classificação de Seixas (2009), é um conteúdo jornalístico.

Quanto ao viés positivo, o conteúdo foi considerado neutro, por apresentar os dois lados da escolha. Mesmo sendo neutro, o discurso está mais perto do moral (MORAES, 2014), já que algumas construções textuais parecem apresentar juízo de valor, como em: “Mas, é claro, o uso deve vir acompanhado de regras claras. Afinal, não dá para trocar a aula pelos *Stories* do *Instagram* ou pelos *videozinhos* do *TikTok*” (RODRIGUES, 2019, n. p.); e

Mas não por MUITO tempo, combinado? Não há mal algum em entregar o celular na mão da criança por uns minutinhos, para matar a curiosidade, mostrar um filminho ou promover momentos de distração em uma situação chata, como a espera por uma consulta. Só não vale fazer do dispositivo o melhor amigo do seu filho ou da sua filha (RODRIGUES, 2019, n. p.).

É um tema de interesse público, principalmente para quem lida com jovens, como pais e educadores, porque trata da educação de crianças em um cenário marcado pela digitalização da informação e do entretenimento, mas não se enquadra nos critérios de noticiabilidade apresentados por Moraes (2014).

Vale ressaltar que estamos considerando o interesse público (VIDAL, 2014) como diferente de interesse humano (MORAES, 2014). Vidal considera as informações de interesse público como aquelas que contribuem para o desenvolvimento do cidadão de forma intelectual, moral ou física e permitem ao leitor refletir sobre o mundo e exercer a cidadania, enquanto Moraes afirma que o interesse humano é atendido nas boas notícias quando aborda pessoas com atributos virtuosos e desejáveis.

Quanto à caracterização do conteúdo em corrente do jornalismo, ele não é um exemplo de Jornalismo de Soluções, mas esse também não parece ser o objetivo do texto. Ele também não foi definido em nenhuma das correntes da classificação de McIntyre (2015), mas possui uma mensagem construtiva, o que o aproxima do Jornalismo Construtivo, mesmo que não possa ser encaixado nessa corrente.

A segunda produção analisada, de Felipe Floresti (2021), é caracterizada como jornalística (SEIXAS, 2009) e é uma reportagem pertencente ao gênero informativo (MELO; ASSIS, 2016). Apesar de também estar em formato de lista no fim do texto, que apresenta três prós e três contras, funciona mais como uma forma de organização textual do gênero informativo do que como um conteúdo pensado para ser lido como uma lista utilitária.

Isso é perceptível ao verificar que o texto de Rodrigues (2019) possui uma pequena introdução de um parágrafo e segue diretamente para a lista, usando imagens para ilustrar a questão. Enquanto o conteúdo produzido por Floresti (2021) exibe uma longa seção introdutória, apontando dados, problemática e contextualizando campanhas sobre o tema.

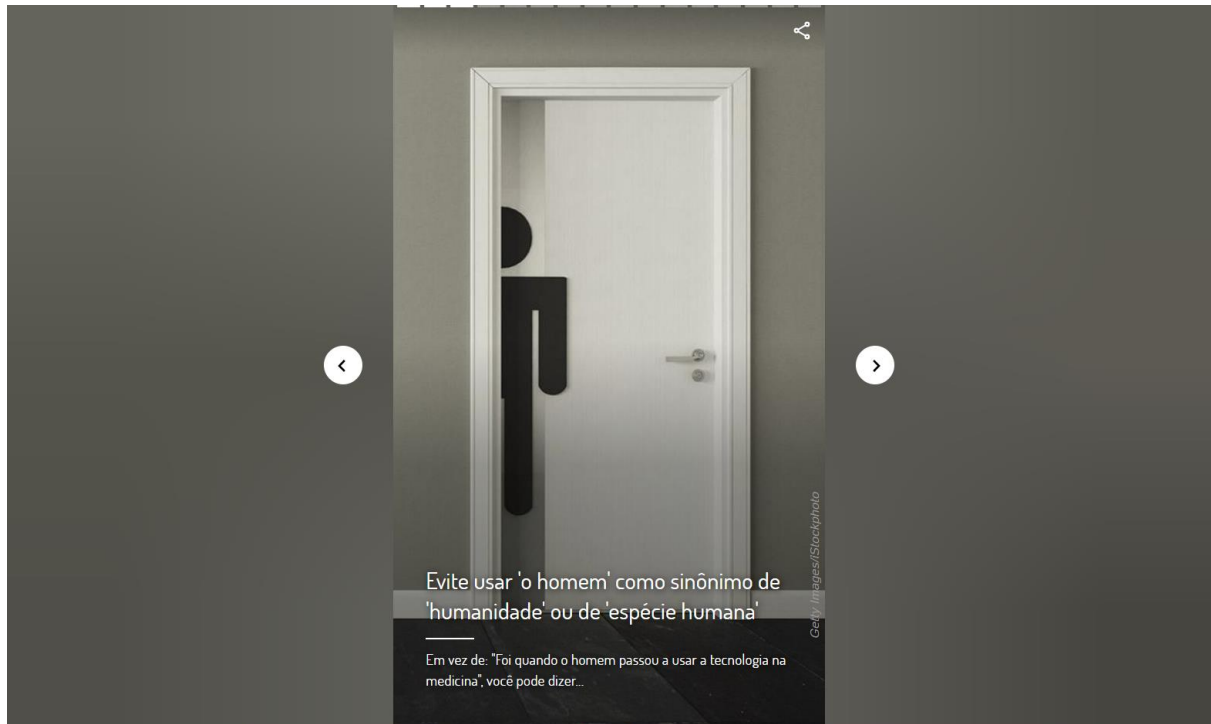
Apesar de a temática parecer banal, dar ou não descarga depois de fazer xixi, o modo como o texto foi construído e as informações que oferece o tornam de interesse público, por estar ligado a questões de preservação ambiental. O texto faz uso do discurso racional e tem viés neutro, porque o objetivo é apresentar prós e contras, mas está mais próximo do positivo, porque, mesmo que a alternativa apresentada não seja eficaz na redução de desperdício de água, o que se está buscando são formas mais sustentáveis de consumo de água.

O conteúdo também não se encaixa em nenhum dos critérios de noticiabilidade explicados por Moraes (2014). Quanto a ser um texto de soluções ou não, cumpre alguns dos requisitos da SJN (KIT..., 2017). A reportagem apresenta o problema e se concentra em uma resposta, que, no caso, foi descoberto que não funciona bem, mas essa possibilidade também é defendida pela SJN: contar histórias de soluções que não funcionaram, para que elas possam ser educativas.

Fora os possíveis problemas de convivência em sociedade, na prática, não faz muita diferença. Por exemplo, caso todas as 7,5 milhões de pessoas abastecidas pelo Sistema Cantareira deixassem, de uma vez por todas, de dar descarga no xixi, a economia de água seria de, no máximo, 720 milhões de litros por dia (FLORESTI, 2021, n. p.).

O texto também examina detalhadamente como essa resposta funciona, nesse caso, não funciona e se concentra na eficácia (ou falta dela), mostrando dados contextualizados em relação ao problema. Gera *insights* sobre as vantagens e desvantagens de adotar a prática e apresenta bem as limitações. Desse modo, pode ser considerado um texto de soluções, que busca facilitar mudanças produtivas por meio da apresentação de respostas a problemas sociais.

Na segunda seção da editoria em questão, Como Fazer, o formato *Stories* (Figura 8) também é utilizado. Nessa subeditoria, ele parece ter sido pensado para facilitar a visualização das informações e torná-las mais dinâmicas e práticas, de modo que seja fácil replicar as ideias no cotidiano. Os *Stories* funcionam, então, como infográficos.

Figura 8 – Uso dos *Stories* na editoria Na Prática

Fonte: Cabrera (2019, n. p.).

Apesar de serem creditados como reportagens, os conteúdos pertencem ao gênero utilitário, já que pretendem fornecer dicas que auxiliem na tomada de decisões, sendo que a primeira produção analisada “Um texto que respeite tanto a igualdade de gênero quanto as regras do português”, escrita por Rômulo Cabrera, publicada em 1º de outubro de 2019 (Apêndice K), é basicamente um compilado de dicas de português; e o segundo conteúdo, “Trabalho Doméstico: dicas para uma contratação responsável”, por Camilla Freitas, em 25 de agosto (Apêndice L), são indicações sobre relações trabalhistas.

Quanto à classificação de Seixas (2009), os textos são jornalísticos, por terem sido escritos por jornalistas e terem relação com a organização jornalística. Há viés positivo, porque busca práticas mais respeitadas e são temas de interesse público: o uso inclusivo da língua; e relações trabalhistas. Os dois conteúdos fazem uso do discurso racional.

Quanto ao critério de noticiabilidade, o texto de Cabrera (2019) não apresenta nenhum aparente, mas está mais próximo da novidade, porque é uma pauta que entrou em discussão recentemente e que ainda é considerada nova em 2021, por não ter conseguido alcançar todos os setores da sociedade. Já o texto de Freitas (2021b), cumpre o critério da novidade, já que o Guia em que foram baseadas as informações foi lançado neste ano.

Quanto à classificação, o primeiro texto, por ser composto de dicas de ordem prática, tem alguns elementos que acabam coincidindo com itens do Jornalismo de Soluções, mas não

é possível considerá-lo como parte dessa corrente. Pode-se, na verdade, questionar se esse conteúdo é realmente jornalismo ou não, por ser composto, basicamente, por regras de português. Portanto, não se encaixa em nenhuma das correntes de McIntyre (2015).

O segundo texto está mais próximo de um fazer jornalístico tradicional. Ele apresenta entrevistas e dados e explica de forma mais detalhada sobre o problema. Oferece algumas dicas, que podem ser entendidas como soluções e podem gerar *insights*, mas que são direcionados a pessoas que poderiam contratar os serviços domésticos. Por outro lado, a reportagem não discute as limitações da solução, nem a eficácia. Portanto, não pode ser considerada como um exemplo de Jornalismo de Soluções pelos critérios da SJN.

Apesar de apresentar práticas a serem adotadas, que poderiam ser chamadas de soluções, e promover mudanças, o que estaria de acordo com os critérios de McIntyre (2015) para Jornalismo de Soluções, a reportagem não pode ser considerada como parte da corrente, por não cumprir os critérios da SJN. Desse modo, pode-se considerar, de forma aproximada, que utiliza as dicas para elaboração de um Jornalismo Construtivo.

A terceira subeditoria presente em Na Prática é a Destretando. O termo é um neologismo para descomplicar algo ou alguma situação, sendo a complicação uma “treta”. Nessa seção, termos, ideias e situações de difícil compreensão são explicados de forma simples e detalhada.

O primeiro texto analisado é “O que significa democratização?”, por Keyty Medeiros, em 09 de novembro de 2019²³ (Apêndice M). O segundo é “O que são microplásticos? Resíduo está nos mares e até nos pulmões humanos”, por Giacomo Vincenzo, em 31 de agosto de 2021 (Apêndice N).

O texto de Keyty Medeiros é uma reportagem, pertencente ao gênero informativo e de caráter jornalístico. O que talvez tenha levado a ela foi a notoriedade e o aspecto de novidade que o assunto ganhou, por ter sido tema da prova de redação do Enem 2019, que exigia que os participantes dissertassem sobre democratização do cinema.

O viés é neutro, porque está explicando o tema da prova, com uma leve inclinação para positivo, por se tratar da democratização de um serviço cultural, e é de interesse público, tanto pelo próprio tema em si, quanto por tratar do assunto da prova de redação do maior vestibular do país. O discurso é racional e, apesar de explicar o assunto, as soluções possíveis, quais as limitações que podem dificultar o acesso, não gera *insights*, nem mostra dados de eficácia.

Além disso, não é uma reportagem construída para entender o problema do acesso ao cinema e buscar ações que estão sendo realizadas para mudar essa realidade, mas sim uma

²³ A subeditoria Destretando estreou apenas em novembro de 2019, por causa disso, o primeiro texto não é de outubro de 2019.

discussão sobre o tema da redação do Enem, sendo mais próximo de um informativo do que era esperado dos concorrentes na prova, do que uma reportagem de soluções, mesmo que use alguns dos itens pregados pela SJN (KIT..., 2017).

Pode ser, portanto, mais próximo de algo construtivo, que está apresentando soluções para o problema, mas ainda não parece encaixar-se completamente, porque não está usando técnicas de psicologia positiva.

O segundo texto, sobre os microplásticos, também é uma reportagem jornalística. Ela possui discurso racional, mas faz uso, na introdução, de uma linguagem próxima do leitor, sendo que o lúdico e o humor irônico funcionam como mecanismos de aproximação: “Olhe ao redor caro (a) leitor (a), o plástico está nas embalagens, nos acessórios, nos veículos, nas roupas, nos eletrodomésticos e em outros quase incontáveis itens do nosso dia a dia” (VICENZO, 2021, n. p.). Após essa introdução, o autor continua explicando que o microplástico pode estar presente até mesmo no pulmão e começa o outro parágrafo com: “Respire fundo” (VICENZO, 2021, n. p.). Apresentados os dois parágrafos iniciais, a linguagem usada passa a ser técnica.

A reportagem não pode ser considerada um exemplo de Jornalismo de Soluções, pois usa a resposta somente no fim, como uma conclusão e não como fator motivador do texto. Desse modo, o conteúdo não se concentra na solução, nem mostra a eficácia e os detalhes de como funciona, apesar de algumas respostas possíveis aparecerem no fim do texto.

O viés é neutro, quase negativo, porque ele apresenta dados preocupantes sobre microplástico e só no fim apresenta algumas possíveis respostas. Isso também está de acordo com a ideia da SJN de que, quando o problema ainda não é bastante conhecido, reportagens com viés tradicional ou negativo são importantes no processo de conscientização. Microplásticos são um problema que deveria ser de interesse público, mas que ainda não é bastante divulgado.

A reportagem não se encaixa em nenhum dos critérios de noticiabilidade propostos por Moraes (2014) e também não se enquadra em nenhuma das correntes apresentadas por McIntyre (2015), estando mais próxima, talvez, do Construtivo, pelas soluções apresentadas no encerramento, mas não é capaz de gerar sentimentos positivos.

Na subeditoria Final Feliz, são resenhados e divulgados produtos culturais e artísticos que estejam de acordo com a linha editorial da Ecoa. Dois textos jornalísticos (SEIXAS, 2009) foram analisados: “Série narrada por Will Smith propõe uma reflexão sobre a vida na Terra”, por Giuliana Bergamo, em 1º de outubro de 2019 (Apêndice O); e “Museu MUTHA faz maior mostra de arte trans no Brasil, com obras de 7 países”, por Cristina Judar, em 27 de agosto de 2021 (Apêndice P).

O primeiro texto é uma resenha, pertencente ao gênero opinativo (MELO; ASSIS, 2016), sobre a série “One Strange Rock”, narrada por Will Smith e distribuída pelo sistema de *streaming Netflix*, que aborda “as belezas e os perigos da grande esfera rochosa que habitamos. São convites para a reflexão sobre o nosso papel no equilíbrio da biosfera e na manutenção da vida sobre ela” (BERGAMO, 2019, n. p.).

Já o segundo é uma reportagem, pertencente ao gênero informativo (MELO; ASSIS, 2016), sobre a arte trans exposta no Museu Transgênero de História e Arte. No texto, são apresentadas informações sobre a criação do museu, a exposição artística e a importância de apoiar a arte trans.

Os dois conteúdos possuem viés positivo, são de interesse público e se encaixam no critério de notoriedade, visto que a série tem um nome de peso, Will Smith, e a exposição é a maior mostra trans no Brasil, reunindo pessoas de sete países e diversas origens, “seja de zonas litorâneas, urbanas ou rurais, bem como a valorização da produção de vivências negras, amazônicas, indígenas, imigrantes, emigrantes, de pessoas com deficiência e em diversas faixas etárias e classes sociais” (JUDAR, 2021, n. p.).

O primeiro texto não se enquadra nas definições de Jornalismo de Soluções, sendo que esse claramente não era o propósito, já que o objetivo evidente é apenas divulgar e resenhar uma série e pode ser considerado como Jornalismo Construtivo, porque busca promover o bem-estar por meio da divulgação de conteúdos culturais que gerem sentimentos positivos ou engajamento por meio da reflexão.

O segundo também não se enquadra como Jornalismo de Soluções, sendo exemplo de Jornalismo Construtivo, pois mostra uma busca por engajar pessoas na arte trans e promover o bem-estar com a divulgação de um evento artístico e da iniciativa de pessoas que estão agindo para abrir espaço na cultura para pessoas trans.

A editoria Na Prática é, até agora, a que mais perpassa por diferentes gêneros, apresentando conteúdos informativos, opinativos e utilitários. Também é a que menos corresponde aos critérios de noticiabilidade de boas notícias apresentados por Moraes (2014), mas, não coincidentemente, é a que mais apresenta produções de viés neutro e que não se encaixam adequadamente em nenhuma das definições de McIntyre (2015).

Os textos são apresentados ou na forma tradicional, como na editoria Soluções, ou em formato de listas e *Stories*, mostrando uma variedade nas formas de apresentação.

4.2.4 Editoria Plural

A editoria Plural surgiu em março de 2020 e foi pensada, de acordo com o site (UOL, 2021), para ser um espaço construído colaborativamente com coletivos independentes de periferias e favelas. A editoria abriga *podcasts* e conteúdos de outras plataformas do UOL, como Tab, Economia, Nossa UOL e *Start UOL*. Atualmente, além dos conteúdos da Ecoa sobre temas de transformação social, a editoria comporta produções sobre culinária, jogos, decoração e outros temas. Tanto que, todos os conteúdos textuais presentes na editoria Plural, em agosto de 2021, são de outras plataformas.

O primeiro texto analisado é “Prevenção a coronavírus nas periferias tem grupos locais na linha de frente”, escrito por Aline Rodrigues e Thiago Borges, publicado em 18 de março de 2020 (Apêndice Q). O conteúdo é uma parceria da Ecoa com o projeto Periferia em Movimento, do qual os dois jornalistas autores fazem parte.

O texto é uma reportagem jornalística, com discurso racional, que aborda um tema de interesse público, Covid-19, ainda uma novidade em março de 2020, quando não havia tanto conhecimento sobre a doença e como agir, e as instituições, organizações, empresas e eventos começavam a fechar suas portas para diminuir o contágio.

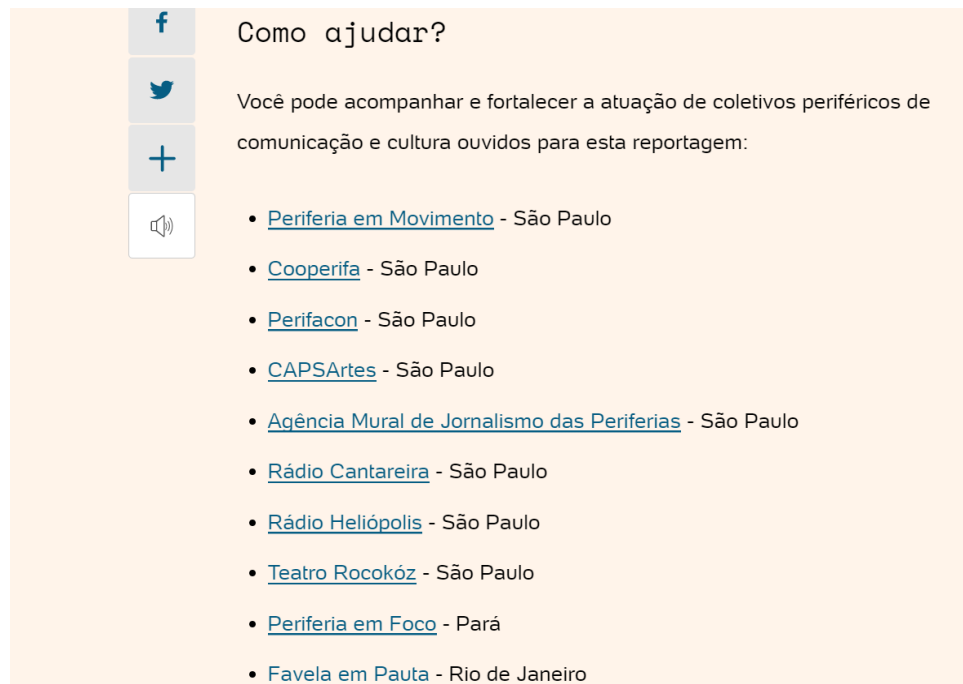
A reportagem relata o movimento que coletivos periféricos de três cidades brasileiras estavam realizando para evitar a propagação do vírus. O texto dá destaque, especialmente, para a atuação da mídia local em espalhar informações sobre o assunto.

O viés é neutro, voltado mais ao relato das ações que estão acontecendo no momento, que ainda não podiam ser avaliadas pelo viés positivo ou negativo, devido à falta de informações e à imprevisibilidade da situação. Por esse mesmo motivo, também não se enquadra em um texto de Jornalismo de Soluções.

A reportagem lembra a prática do Jornalismo Comunitário (MCINTYRE, 2015), mas de forma bastante ampliada, citando comunidades de três lugares do Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro e Belém), mas todas com foco em regiões periféricas. Também informa sobre a atuação de veículos de comunicação daqueles locais, que parecem produzir jornalismo voltado para os moradores daquelas regiões.

O texto parece, portanto, ser uma adaptação do Jornalismo Comunitário para uma plataforma de alcance nacional. A reportagem, inclusive, termina explicando como entrar em contato com os coletivos apresentados na reportagem, para ajudar e fortalecer a causa deles (Figura 9).

Figura 9 – Finalização do texto da editoria Plural



Como ajudar?

Você pode acompanhar e fortalecer a atuação de coletivos periféricos de comunicação e cultura ouvidos para esta reportagem:

- [Periferia em Movimento](#) - São Paulo
- [Cooperifa](#) - São Paulo
- [Perifacon](#) - São Paulo
- [CAPSArtes](#) - São Paulo
- [Agência Mural de Jornalismo das Periferias](#) - São Paulo
- [Rádio Cantareira](#) - São Paulo
- [Rádio Heliópolis](#) - São Paulo
- [Teatro Rocokóz](#) - São Paulo
- [Periferia em Foco](#) - Pará
- [Favela em Pauta](#) - Rio de Janeiro

Fonte: Rodrigues; Borges (2020, n. p.).

O segundo texto é “De boia-fria a *chef*, Ruth Almeida ensina peixe na folha de bananeira”, por Bruno Calixto, publicado em 28 de agosto de 2021 (Apêndice R). O conteúdo é, na verdade, da plataforma Nossa UOL (Figura 10). A produção é uma notícia de divulgação da participação de Ruth Almeida na edição mais recente, até aquele momento, do programa Brasil com Zeca, apresentado por Zeca Camargo, no canal UOL e no canal do Youtube do Nossa UOL. O vídeo, inclusive, aparece antes de começar o texto, caso a pessoa queira assistir. Há também indicações de onde é possível maratona os vídeos do programa no fim da notícia.

Figura 10 – Conteúdo replicado pela plataforma Ecoa



CASA ▾ COZINHA ▾ VIAGEM ▾ MODA ▾ BICHOS TEMPORADAS ▾ REPORTAGENS ESPECIAIS BLOGS E COLUNAS ÚLTIMAS

BRASIL COM ZECA

De boia-fria a chef, Ruth Almeida ensina peixe na folha de bananeira

Fonte: Calixto (2021, n. p.).

O discurso presente no texto é emocional, porque usa a história de superação da *chef* de cozinha para atrair atenção para o programa. Os critérios de noticiabilidade são a novidade, sinalizando um novo episódio do programa, e a notoriedade, por ser um programa apresentado por Zeca Camargo.

Tem viés positivo, pela trajetória de Ruth Almeida, mas não serve ao interesse público, visto que não há elementos que promovem a cidadania, somente divulgação. O texto também não se enquadra como Jornalismo de Soluções, estando mais próximo de um Jornalismo Positivo, que busca melhorar o humor e entreter (MCINTYRE, 2015).

Nota-se que a editoria sofreu uma descaracterização do seu propósito com o passar do tempo. O que surgiu como uma editoria destinada a fazer colaborações com coletivos de periferias e favelas, como o projeto Periferia em Movimento, agora também replica notícias de divulgação de um programa do UOL e quase não tem conteúdo próprio. De modo geral, a editoria não parece manter uma unidade.

4.2.5. Editoria Reportagens Especiais

A editoria Reportagens Especiais conta com textos longos e aprofundados sobre alguma temática ou pessoa. Foram analisados dois conteúdos publicados nela. O primeiro tem como título “Para vencer o calor”, e subtítulo “O que você pode fazer pra ajudar a conter o aquecimento global?”, escrito por Paula Rodrigues e Peu Araújo, publicado em 1º de outubro de 2019 (Apêndice S). O segundo é nomeado “O futuro é ancestral” e tem como subtítulo a frase “Alok lutou contra a depressão, criou instituto social e achou respostas entre os mais vulneráveis”, por Marcos Candido, em 29 de agosto de 2021 (Apêndice T).

A forma de apresentar o conteúdo é como a da subeditoria Causadores, da editoria Pessoas, que também possui produções replicadas na editoria Reportagens Especiais. O texto centralizado é dividido em blocos separados por grandes imagens, que extrapolam as margens (Figura 11).

Figura 11 – Utilização de imagens na editoria Reportagens Especiais



Fonte: Marcos Candido (2021b, n. p.).

Os dois textos pertencem ao gênero informativo (MELO; ASSIS, 2016) e são jornalísticos (SEIXAS, 2009), sendo o primeiro uma reportagem e o segundo uma entrevista. Eles também possuem em comum o fato de terem viés positivo.

A reportagem de Rodrigues e Araújo (2019) é de interesse público, por referir-se a atitudes que podem ser praticadas no cotidiano e que ajudam a conter o aquecimento global, mas, mesmo sendo de interesse público, não se encaixa em nenhum dos critérios de noticiabilidade elencados por Moraes (2014).

O discurso do texto é racional e, em alguns momentos, tenta uma aproximação com o leitor e faz uso dos elementos próprios do Jornalismo de Soluções, explicitados pela SJN (KIT..., 2017). O problema é detalhado durante a reportagem, ao mesmo tempo em que respostas também são apresentadas.

Os achados assustam. São quatro as ações recomendadas por eles: evitar viagens de avião, não usar carros, não comer carne e ter apenas um filho. Isso porque a queima de combustíveis fósseis (gasolina e diesel), o funcionamento do agronegócio e da indústria, e a degradação de resíduos produzidos por cada pessoa que ocupa o planeta liberam quantidades exageradas dos chamados Gases de Efeito Estufa (GEE), que têm impacto direto no aquecimento global (RODRIGUES; ARAÚJO, 2019, n. p.).

As soluções guiam o texto, que pode ser considerado Jornalismo de Soluções, sendo que o subtítulo já revela que o objetivo da reportagem é demonstrar respostas que facilitem

mudanças positivas (MCINTYRE, 2015), ao questionar quais ações podem ser realizadas para diminuir o aquecimento global.

O detalhamento das soluções está tanto no texto, quanto em infográficos que separam os blocos textuais (Figura 12).

Figura 12 – Infográfico presente na editoria Reportagens Especiais



Fonte: Rodrigues; Araújo (2019, n. p.).

A eficácia é apresentada em alguns dados durante o texto, como no infográfico da Figura 12, que mostra que “comer um quilo de carne a menos equivale a trocar o carro pela *bike* em um percurso de 1,6 mil quilômetros” (RODRIGUES; ARAÚJO, 2019, n. p.). Em alguns momentos, porém, não são apresentados dados e a eficácia pode apenas ser deduzida pela apresentação do problema, seguindo a lógica de que, por exemplo: se, para produzir vegetais fora de época, é preciso usar produtos químicos prejudiciais ao meio ambiente, então, reduzir o consumo de vegetais fora de época diminui o uso de agrotóxicos.

A reportagem é capaz de gerar *insights* e também apresenta as limitações das soluções, como em: “É claro que pouquíssimos de nós podemos viver com tantas restrições. Mas é possível fazer pequenas concessões na alimentação, nas viagens e na criação dos filhos e, assim, diminuir as consequências negativas (...)” (RODRIGUES; ARAÚJO, 2019, n. p.).

O segundo texto, uma entrevista jornalística com Alok, não indica ter sido pensado para ser um exemplo de Jornalismo de Soluções, estando mais próximo do Jornalismo Construtivo, já que a entrevista enfoca a trajetória e a relação de Alok com causas sociais, em especial, a indígena, e retrata as reflexões do *DJ* sobre temas como o futuro. Esse foco faz com que o discurso seja emocional e capaz de gerar emoções positivas, como esperança.

O critério de noticiabilidade dessa reportagem é a notoriedade, haja vista a fama do *DJ*. O que a caracteriza como sendo de interesse público é o foco em causas sociais que ele apoia, pois, se fosse apenas uma entrevista sobre a carreira do artista, poderia não ser considerada como de interesse público.

Por fim, percebe-se que a característica da editoria Reportagens Especiais é o texto aprofundado e os aspectos já apresentados na subeditoria Causadores.

4. 2. 6 Editoria *Blogs* e Colunas

A editoria *Blogs* e Colunas possui 24 colunistas fixos e uma coluna de opinião, em que especialistas são convidados para escreverem sobre algum tema. A maioria dos colunistas fixos escreve um artigo por semana, tendo uma média de quatro textos por mês. Dentro da coluna Opinião, foram analisados dois conteúdos, o primeiro se autodenomina como reportagem (Figura 13) e o segundo, como análise (Figura 14).

Figura 13 – Texto autodenominado como reportagem



Fonte: Graça, (2019, n. p.).

Figura 14 – Texto autodenominado como análise

ANÁLISE

Texto baseado no relato de acontecimentos, mas contextualizado a partir do conhecimento do jornalista sobre o tema; pode incluir interpretações do jornalista sobre os fatos.

m PB:
das
e a
cia de
refletir a
diversidade

Imagem: Getty Images/iStockphoto

Christina Rickardsson
31/07/2021 06h00

Nos primeiros oito anos da minha vida, eu cresci no Brasil sob a imagem de

Fonte: Rickardsson, (2021, n. p.).

Toda a editoria *Blogs* e *Colunas* possui indicação de em qual formato ou gênero o texto se insere, sendo que algumas produções possuem um resumo das principais características ao passar o *mouse* por cima da palavra, conforme representado nas Figuras 12 e 13 pela caixa branca. Somente a editoria *Blogs* e *Colunas* conta com esse recurso.

Talvez por serem produções jornalísticas, segundo a classificação de Seixas (2009), os textos sejam identificados a partir do formato e gênero, para ressaltar quando se trata de conteúdo opinativo, partindo exclusivamente da percepção do autor, e que não tem relação com a organização jornalística. Essa estratégia pode respaldar a Ecoa em casos extremos de o autor escrever algo que vá contra a linha editorial da plataforma ou fira direitos humanos. Isso fica mais perceptível nas colunas fixas, em que, no fim do texto, aparecem avisos de que a opinião do autor não necessariamente reflete a opinião do UOL.

Outro motivo que pode ter levado a plataforma a explicar os gêneros é oferecer transparência ao leitor, de modo que ele saiba quando está consumindo conteúdo informativo e quando está consumindo conteúdo opinativo.

Vale ressaltar que, mesmo os textos sendo jornalísticos e a pesquisa ter como categorias de análise elementos de classificação em correntes jornalísticas, eles foram incluídos na amostra

por estarem vinculados a uma plataforma de jornalismo e serem parte expressiva das produções da Ecoa.

O primeiro texto analisado, “A infância é feita, em primeiro lugar, do direito de ser criança”, por Victor Alcântara da Graça, publicado em 09 de outubro de 2019 (Apêndice U), é autodenominado como reportagem, mas não se parece com um texto desse formato. Graça é gerente executivo da Fundação Abrinq, organização sem fins lucrativos que defende o direito de crianças e adolescentes.

A produção explica sobre a importância da infância, apresenta dados da Fundação Abrinq sobre problemas enfrentados por crianças e adolescentes, trata das ações da ONG e opina sobre o tema.

Embora a Constituição Federal reconheça o município como ente Federado, assegurando-lhe autonomia na construção de suas políticas e decisões, não elimina a interdependência entre as três instâncias de governo para o enfrentamento das violações e fortalecimento da garantia dos direitos. A infância é feita, em primeiro lugar, do direito de ser criança. É dever e compromisso da sociedade em geral e, principalmente, dos representantes de um Estado Democrático de Direito garanti-la a todos e todas (GRAÇA, 2019, n. p.).

A voz que expressa a opinião é de Graça. Mesmo sendo especialista, a opinião do autor não entraria em uma reportagem, mas seria inserida em aspas e falas de entrevistados. Desse modo, o texto está mais próximo do gênero opinativo do que do informativo (MELO; ASSIS, 2016). Além disso, está localizado dentro da coluna de opinião.

A linguagem do texto é dura e institucional, diferente das produções jornalísticas da Ecoa como se fosse um texto da Fundação Abrinq para contextos formais e não para um jornal. O discurso é racional e existe o viés positivo, que aparece ao apresentar as ações da fundação, mas que é disfarçado pela linguagem formal e de difícil compreensão.

Apesar de ter viés positivo, o texto opinativo não cumpre nenhum dos critérios de noticiabilidade de Moraes (2014). O contexto do problema é explicado e há a presença de algumas respostas praticadas pela Abrinq, mas não são detalhadas, nem geram *insight* e nem é mostrada a eficácia. A limitação também não se refere a que parte da solução não está funcionando, mas sim a uma restrição na estrutura governamental.

O texto não é facilmente encaixado em nenhuma das correntes. Ele pode estar mais próximo do Construtivo, mas não utiliza elementos da psicologia positiva, nem funciona como forma de engajar ou promover o bem-estar.

O segundo texto é autodenominado análise, porém, este formato pertence, segundo Marques de Melo e Assis (2016), ao gênero interpretativo e, de acordo com Seixas (2009), é considerado jornalístico. Entretanto, pela análise, foi possível notar que a produção é de caráter opinativo e a autora não tem relação com a plataforma, por isso, o consideramos como opinativo e jornalístico.

O conteúdo foi escrito por Christina Rickardsson, chamado “A vida em PB: O poder das imagens e a importância de refletir a diversidade” (Apêndice V), sobre a importância de ter imagens mais diversas na mídia, que representem melhor a diversidade que compõe o Brasil. No fim do texto, está o *player* do episódio do *Podcast* da Ecoa, Trago Boas Notícias, de que Christina participou.

O critério de noticiabilidade é a notoriedade, visto que Christina é uma autora *best-seller*. O interesse público está nas reflexões sobre diversidade e a importância da representatividade para crianças pardas e pretas. O discurso é prioritariamente emocional, porque se trata de reflexões intimamente ligadas à trajetória de vida da autora e também há o uso do discurso moral, com a diferenciação entre o certo e o errado.

Mas meu livro conta a minha história e os desafios físicos de uma criança pobre vivendo numa caverna, nas ruas, em um abrigo. Conta os desafios psicológicos de ser diferente em um país e cultura diferentes, tentando fazer com que vários mundos, como família, vida e identidade, se encontrassem. Na última vez que olhei no espelho, o tom da minha pele continuava sendo como o de um chocolate. E, na última vez que visitei uma favela ou as ruas, quase todas as crianças empobrecidas eram pretas ou pardas (RICKARDSSON, 2021, n. p.).

Apesar de terminar com uma mensagem que produz esperança, o texto é basicamente um relato duro e triste sobre a história da autora e o problema da falta de representatividade. Portanto, apesar de o texto não ter viés negativo, não é possível considerá-lo como exemplo de viés positivo. Também não pode ser considerado como Jornalismo de Soluções.

A aproximação mais pertinente é com a prática construtiva, porque busca engajar, mas não há o uso de psicologia positiva, somente no fim do texto. Na verdade, o conteúdo gera tristeza, indignação e outros sentimentos.

Para as colunas fixas, escolhemos analisar dois textos, um de outubro de 2019, escolhido aleatoriamente entre os colunistas que estão desde aquela época, e um de agosto de 2021, selecionado também de forma aleatória entre os colunistas que começaram a escrever para a Ecoa este ano. O primeiro conteúdo selecionado foi “Pensa e pedala comigo”, de Milo Araújo, publicado em 1º de outubro de 2019 (Apêndice W). O segundo foi “Folclore Brasileiro versus

Literatura Indígena: entenda a diferença”, de Julie Dorrico, em 25 de agosto de 2021 (Apêndice X).

O primeiro texto, da *designer*, diretora de arte e ciclista Milo Araújo, tem uma linguagem divertida, “Acima de nós, só a Beyoncé e a roda da frente” (ARAÚJO, 2019, n. p.), e emocional, já que o texto conta sobre a relação da autora com a bicicleta, como ela começou a usar esse meio de transporte e como isso se tornou parte importante de sua vida.

É um texto de apresentação que abre a coluna de Araújo, portanto, não serve ao interesse público, nem está dentro de nenhum critério de noticiabilidade. Também não apresenta elementos de Jornalismo de Soluções, nem se encaixa em nenhum tipo de jornalismo, talvez esteja mais próximo do Positivo, porque entretém e melhora o humor por meio de uma história feliz e otimista.

O segundo conteúdo analisado foi de Julie Dorrico. Ela começou a compor o quadro fixo de colunistas da Ecoa este ano. Dorrico é escritora indígena e doutora em Teoria da Literatura. No texto analisado, um texto jornalístico e opinativo, ela discute sobre como as histórias folclóricas perpetuam o mito da democracia racial, que se apropria de forma racista de tradições indígenas e negras para propor uma ideia de identidade nacional, ao mesmo tempo em que nega a autoria dessas crenças a povos tradicionais.

Ela apresenta uma lista de livros escritos por indígenas que contam as histórias de acordo com a tradição de diferentes povos. A autora também propõe que sejam comparados, nas salas de aulas, livros folclóricos e livros indígenas, para se ter uma visão mais completa do assunto.

O texto é mais uma discussão da problemática e de como a literatura vem, historicamente, apoiando práticas racistas e de apagamento da cultura indígena, do que um texto de soluções ou de viés positivo. Apesar de apresentar a lista de livros, não se enquadra nesses aspectos, nem cumpre nenhum dos critérios apresentados por Moraes (2014). É um tema de interesse público que oferece uma discussão construtiva, então, se aproxima mais de um texto construtivo, mas não pode ser considerado exemplo da corrente.

A editoria *Blogs* e *Colunas* parece mais voltada a discutir problemas de interesse público do que apresentar soluções ou boas práticas. As respostas aparecem, mas não são o foco das produções. É um espaço em que os problemas sociais são discutidos, até mesmo, pelo seu viés negativo.

Outro ponto interessante é que os textos também podem fornecer bastante informação, como o texto de Julie Dorrico, que, apesar de ser opinativo, lembra uma reportagem, e o texto

de Victor Alcântara da Graça, que está mais perto do opinativo, mas é caracterizado pelo site como reportagem.

4.3 Percepções sobre os conteúdos analisados

Dos textos estudados, mais da metade apresenta viés positivo (Gráfico 4). Mesmo os que não são focados no aspecto positivo, dificilmente poderiam ser encaixados como tendo viés negativo, porque a construção narrativa não se concentra no medo, na tragédia, na morte ou na desesperança, mas sim em discutir problemáticas que, em alguns dos casos, ainda não são bastante debatidas e carecem de aprofundamento para chamar a atenção e mobilizar as pessoas a agirem pela transformação social.

Gráfico 4 – Presença de viés positivo nos textos analisados



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

Alguns dos textos que possuem viés neutro ou que se focam mais na discussão do problema, ainda assim, apresentam, ao final, uma parte dedicada a mostrar as formas existentes de lidar com o problema ou ajudar a minimizar os danos.

Outra percepção notada a partir da análise é que a classificação que Moraes (2014) apresenta sobre critérios de noticiabilidade para boas notícias foi efetiva e se aplica em muitos dos textos com viés positivo estudados, sendo o critério da notoriedade o que mais aparece na pesquisa. Nesse mesmo sentido, outro ponto observado a partir dessas reflexões é que, quanto mais neutro o texto, menos os critérios de noticiabilidade elencados por Moraes se aplicam a

ele. Assim, quanto mais distante o tema está das boas notícias, analogamente, mais distante estará da classificação apresentada pela autora.

Além disso, pautas de assuntos que não representam novidades e, de certa forma, já caminham para se tornar de conhecimento geral, como a Reportagem Especial de 2019 sobre formas de ajudar no combate ao aquecimento global, mesmo tendo viés positivo, não atendem a nenhum dos critérios de noticiabilidade elencados por Moraes (2014), mas isso pode ser explicado pela natureza fria da pauta.

Por outro lado, mesmo os textos que não cumprem os critérios de Moraes (2014), se adequam ao interesse público, como defendido por Vidal (2014), o que justifica a existência das produções dentro de preceitos jornalísticos. Vale ressaltar que produções de interesse público são aquelas capazes de discutir assuntos que promovam a cidadania e facilitem a vida em sociedade.

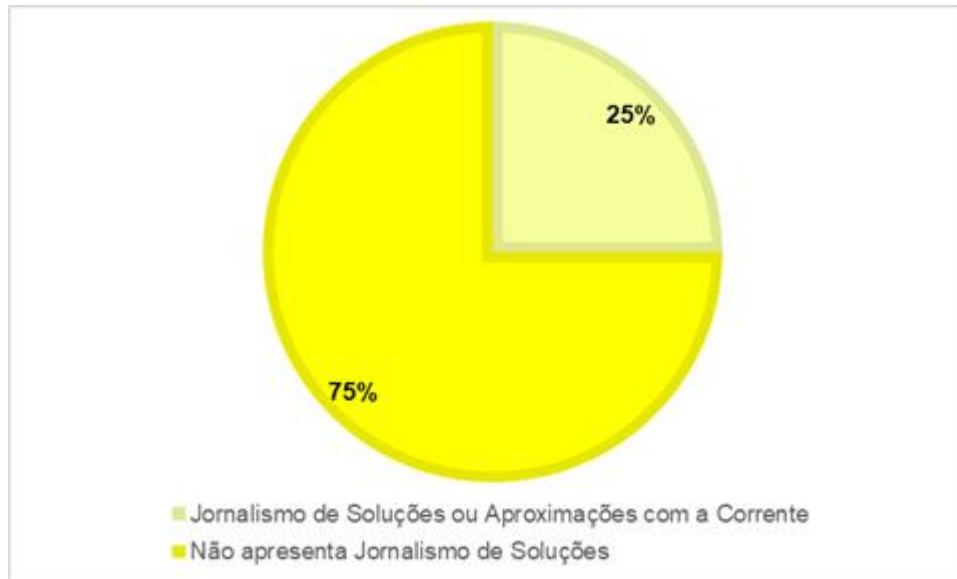
Nesse contexto, o interesse público é o elemento que mais marcou a maioria dos textos analisados. De todas as 24 produções estudadas, somente duas não correspondem à ideia de interesse público. Uma delas, porém, é a apresentação de uma colunista e não se espera, pelo objetivo do texto, que ele seja capaz de apresentar temas que desenvolvam a cidadania.

Esses números mostram que textos jornalísticos com viés positivo podem ser críticos e pautar temas de interesse público, que ajudam na discussão de problemas sociais, por uma via que seja capaz de apresentar soluções ou pessoas que estão agindo para colocar as respostas em prática.

A diferenciação entre histórias meramente positivas e produções que sejam críticas e capazes de gerar *insights* que levem pessoas a agir contra algum problema social é um ponto importante para o Jornalismo de Soluções, que não deseja ser confundido com um movimento acrítico de notícias felizes e reconfortantes (KIT..., 2017), as quais McIntyre (2015) categoriza como Jornalismo Positivo, encontrado em dois dos textos analisados.

Outro ponto relevante para a análise é que o Jornalismo de Soluções (Gráfico 5) é encontrado em algumas produções, em especial, em textos que pretendem apresentar respostas, como é o caso da seção Empresas que Mudam, na editoria Soluções. Além disso, boa parte dos elementos constituintes dessa corrente pode ser encontrada até mesmo em subeditorias que a pesquisa não previa, como na seção Fizeram História.

Gráfico 5 – Presença de Jornalismo de Soluções nos textos analisados



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

Nos textos caracterizados como Jornalismo de Soluções, os critérios aparecem de forma quase integral, principalmente, em produções sobre meio ambiente, em que ações concretas foram tomadas para ajudar a preservar os solos, o clima ou diminuir a emissão de lixo ou gás carbônico, voltados para o desenvolvimento sustentável.

Foram encontrados também, em textos que não eram considerados Jornalismo de Soluções, alguns elementos da corrente, o que mostra que há uma preocupação, por parte da plataforma, em apresentar respostas, mesmo que só como elemento de finalização.

As produções mostram que o Jornalismo de Soluções pode ser usado para gerar uma visão mais ampla do processo e não contar boas histórias apenas pelo viés positivo, mas sim como uma forma de engajar pessoas e mostrar que é possível agir contra os problemas sociais.

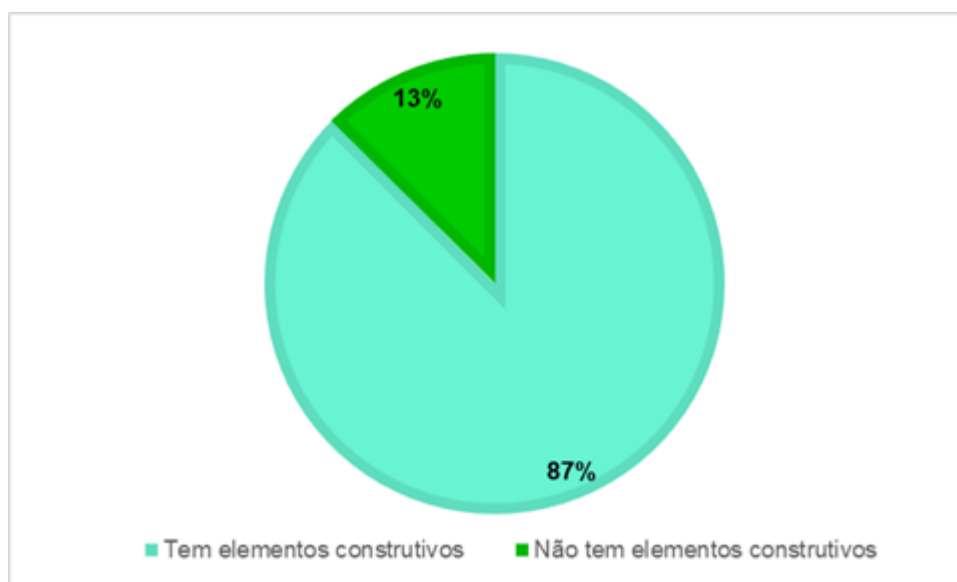
Outra questão relevante parte da editoria *Blogs* e *Colunas*, em que metade dos textos não possui viés positivo e as produções analisadas são mais voltadas a discutir problemáticas do que apresentar pessoas ou iniciativas voltadas para transformação social. Essa situação parece sugerir que, para olhar além dos problemas, e ser capaz de expor respostas para os desafios sociais, são necessários treinamento e esforço.

Ou seja, nos conteúdos jornalísticos, em que os jornalistas possuem relação com a plataforma, parece haver uma orientação para buscar respostas, mesmo quando elas não se encaixam nos cinco critérios fechados da SJN (KIT..., 2017). Nas produções jornalísticas, porém, parece não haver orientação profunda sobre a necessidade da resposta, sendo mais facilmente encontradas discussões de problemáticas.

Isso relembra as limitações do Jornalismo de Soluções apresentadas por Souza (2017), que afirma que a corrente demanda tempo e recursos e isso pode representar uma dificuldade de inserção do movimento nas redações. Nesse caso, o movimento parece ter sido incorporado pelo quadro regular de jornalistas, mas não pelos colaboradores colunistas.

Quanto à presença de elementos construtivos ou não, percebe-se que o viés construtivo aparece na maioria dos textos (Gráfico 6). Vale ressaltar que uma produção construtiva pode ser caracterizada em outras correntes que não sejam o Jornalismo Construtivo.

Gráfico 6 – Presença de elementos construtivos nos textos analisados



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

Outra questão percebida é que não é fácil classificar de forma fechada um texto entre uma corrente jornalística ou outra. Isso parece mostrar que há diferenças entre a teoria e a prática. Se os critérios que categorizam os movimentos jornalísticos são claramente apresentados nos estudos sobre os temas, eles não são tão facilmente aplicados no cotidiano da redação. Além disso, os textos possuem objetivos diferentes de apenas cumprir todos os itens que os transformariam em uma das correntes, como os cinco critérios do Jornalismo de Soluções, por exemplo.

Nesse sentido, a maioria dos conteúdos analisados está mais próxima do Jornalismo Construtivo. Isso se deve, justamente, pelo caráter aberto da corrente, que não delimita critérios rígidos como os da SJN e serve de guarda-chuva para várias práticas.

Outro ponto percebido é que o Jornalismo Propositivo, pregado pela plataforma Ecoa, possivelmente é um sinônimo para o que correntes europeias e americanas estão chamando de

Jornalismo Construtivo. Mas ainda não é possível saber se há um novo movimento voltado à realidade brasileira se formando ou uma replicação de práticas.

Dentro desse cenário, uma questão a ser ressaltada é que o Jornalismo de Soluções, e aqui tomamos a liberdade de estender a ideia para o Jornalismo Construtivo e para o Jornalismo Propositivo, pode ser usado na mídia como um Cavalo de Troia para o *marketing*, como explica Amiel (2017), propondo o discurso de uma prática inovadora e engajada, mas servindo a interesses privados e mercantis, de fortalecimento de marca e transformação de leitores em clientes.

Os conteúdos atuais da editoria Plural parecem seguir a lógica apresentada por Amiel (2017), mas é preciso um estudo mais detalhado sobre ela, porque a editoria começou como uma parceria com coletivos e favelas e, atualmente, está voltada para replicação e divulgação de produções de outras plataformas do UOL.

Em uma pré-análise, que não foi documentada, foi percebido que, no mês de agosto de 2021, todos os conteúdos eram replicações e envolviam, inclusive, temas fora do interesse público e sem relação com coletivos periféricos, como *design* de interiores. Por outro lado, somente dois textos foram analisados na amostra e não é possível afirmar que a editoria seja mantida como uma estratégia de *marketing*.

Outra percepção é que textos de transformação social e de viés positivo podem passar por diversas pautas e causar diferentes reflexões. Entre as produções selecionadas pela amostra, houve desde textos considerados “clichês”, como uso de celular por crianças, até temas inusitados, como a discussão sobre dar ou não descarga no xixi ajuda a preservar o meio ambiente. Também foram abordados assuntos considerados fortes e pesados, como o do perfil que abriu a análise sobre a educadora Lília Melo, mas que são construídos de forma construtiva e inspiradora.

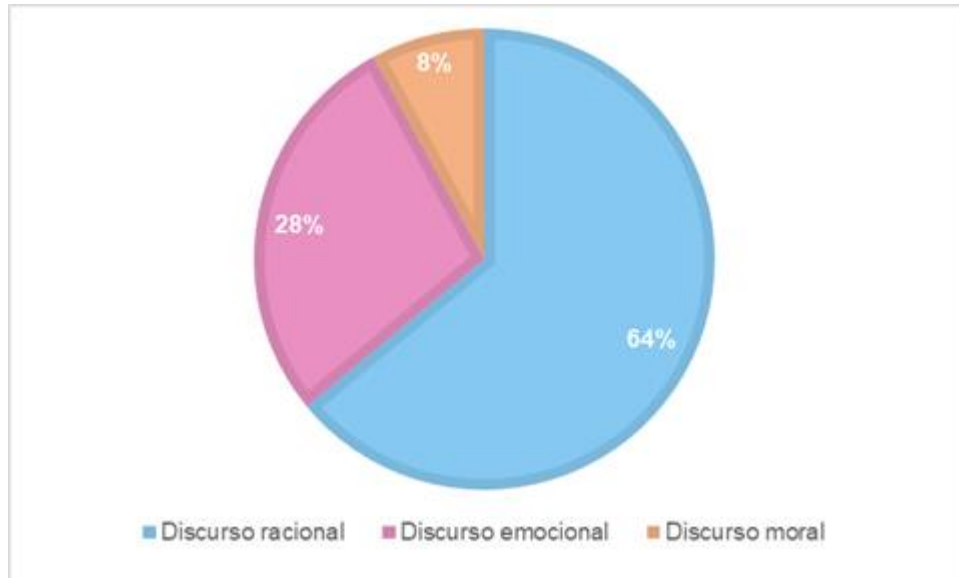
Quanto à linguagem, a Ecoa investe em um discurso próximo e, às vezes, descontraído ou, até mesmo, engraçado, o que garante leveza e emoção aos textos. A linguagem também ajuda a aproximar as pessoas das causas sociais, das discussões e das respostas, quando elas são apresentadas.

Existe também um viés humanizador nas publicações voltadas para pessoas e, inclusive, nas voltadas para as empresas, que usam histórias de indivíduos para contar sobre as iniciativas das empresas.

Assim como diz Moraes (2014), o discurso predominante encontrado foi o racional (Gráfico 7). Ele está mais próximo do discurso tradicional jornalístico, focando-se nos fatos e nas consequências. Há também, no entanto, a presença do emocional, que visa gerar

sentimentos positivos, algumas vezes, mesclados com sentimentos de tristeza, naturais ao falar de temas pesados, como catástrofes e tragédias; e, em menor parte, há a presença do discurso moral, com a diferenciação entre certo e errado.

Gráfico 7 – Discursos nos textos analisados



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

Quanto aos gêneros, nota-se que produções de viés positivo podem estar em vários deles, como o informativo, o interpretativo, o utilitário e até mesmo o opinativo, mesmo que, na análise, esse último não tenha apresentado um viés positivo tão claro. Elas também podem ser jornalísticas ou jornalicas.

Vale ressaltar que o número de matérias jornalísticas da amostra não corresponde à realidade do universo, no qual a editoria com maior quantidade de produções é de natureza jornalica. Como a amostra visava ter uma visão ampla do que acontecia em todas as editorias, foram escolhidos, por questões metodológicas, dois textos de cada seção, o que proporciona a falsa impressão de haver mais conteúdo jornalístico do que jornalico.

Portanto, de modo geral, os principais resultados encontrados na análise mostram que há presença de Jornalismo de Soluções nas produções da Ecoa e que os objetivos do estudo foram concluídos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho surgiu do desejo de ir além das barreiras do negativo, da tragédia, da morte e da dor, e conseguir olhar para práticas e produções que estivessem tentando mostrar que existe a possibilidade de um mundo melhor e que o jornalismo pode ser um agente de transformação social.

A monografia se concentrou, portanto, em observar como a plataforma Ecoa incorpora o Jornalismo de Soluções em suas produções. Para isso, o estudo passou por conceitos sobre a origem das notícias e os critérios de seleção, aqui representados pela noticiabilidade na visão de Wolf (1999), Traquina (2005), Lage (2001) e Galtung e Ruge (1999), de modo a resgatar como a negatividade era um fator constituinte do fazer jornalístico.

A pesquisa também apresentou definições sobre as boas notícias, caracterizadas, principalmente, por Vidal (2014) e Moraes (2014). Os estudos de Moraes apresentaram a definição de que os conteúdos de viés positivo não estavam distantes dos critérios de noticiabilidade, representando uma especialização e não a composição de um novo critério de seleção jornalística. Essa ideia foi validada por meio da análise de conteúdo, em que os critérios apresentados por Moraes foram encontrados nos textos estudados.

Também foi pesquisada a construção das boas notícias dentro da plataforma, que poderiam estar em diferentes gêneros, de acordo com as definições de Marques de Melo e Assis (2016) e Lia Seixas (2009), e as formas de apresentação de conteúdo. Durante a análise, notou-se que há o uso de elementos da grande reportagem, como caracterizada por Longhi (2014), e também novas formas típicas de mídias e *sites* de redes sociais, como os *Stories*.

Houve, ainda, espaço para debater o Jornalismo de Soluções e as aproximações ou distanciamentos em relação a outras correntes jornalísticas, como o Jornalismo Construtivo, Jornalismo Cívico e Jornalismo para Paz. Percebeu-se que, dentro da academia, o Jornalismo de Soluções ainda não é uma prática completamente consolidada, sendo que a principal fonte sobre o tema é a *Solutions Journalism Network* (SJN), que advoga pela causa e apresenta poucas críticas ou limitações sobre o movimento.

A prática e o estudo acadêmico sobre a corrente têm mais destaque no exterior, sendo os Estados Unidos, local de origem da SJN, o que mais produz artigos e conhecimentos sobre o tema. Notou-se, também, que há estudos crescentes sobre o Jornalismo de Soluções na França, onde a SJN também possui uma filial, mas os artigos de pesquisadores franceses usados nesta pesquisa tinham um tom mais crítico, chegando a analisar a possibilidade de a prática estar mais relacionada a um discurso de *marketing* do que a uma revolução jornalística.

No Brasil, o Jornalismo de Soluções começou a ser pensado academicamente pelos estudos de Souza, em 2017, mas ainda há poucas produções sobre o tema e, principalmente, que avaliam como a prática está sendo, ou não, incorporada em veículos de comunicação brasileiros.

Com base na análise de conteúdo realizada, foi possível perceber que algumas das boas notícias da Ecoa, termo geral usado nesse trabalho para produções jornalísticas e jornalísticas com viés positivo, incorporam o Jornalismo de Soluções em suas produções como uma forma de reforçar o poder transformador das atitudes tomadas por pessoas ou empresas. Mesmo que não tenham sido encontrados números expressivos de Jornalismo de Soluções, elementos típicos da corrente foram identificados nos textos analisados e, desse modo, pode-se considerar que o objetivo da pesquisa foi concluído.

Outra questão que o trabalho levantou foi se o Jornalismo Propositivo, como a Ecoa descreve, seria um sinônimo para Jornalismo Construtivo. Pode-se perceber que há aproximações entre os dois, tanto que muitas das produções analisadas foram categorizadas como Jornalismo Construtivo ou, pelo menos, apresentavam semelhanças com a prática ou elementos construtivos.

De modo geral, concluiu-se que o Jornalismo de Soluções e outros movimentos apresentados podem sim ser replicados no jornalismo brasileiro, mas requerem esforço e equipe treinada, visto que a análise mostrou que a maior parte dos conteúdos que alimentam atualmente o *site* são opinativos e não possuem preocupação clara com o viés positivo e, muitas vezes, apresentam soluções somente como finalização ou complemento.

A análise dos conteúdos publicados pela Ecoa também mostrou que produções de viés positivo, as boas notícias, não precisam ser acrílicas e estar descoladas da realidade, uma das principais reclamações que recebem do meio jornalístico, inclusive da *Solutions Journalism Network*. É possível fazer um jornalismo de viés positivo que seja crítico e que não tente encobrir tragédias, que não seja justificado somente pelo potencial de entretenimento e que possa, inclusive, basear-se em um discurso racional e tradicionalmente aceito no jornalismo.

Percebe-se, também, que movimentos com categorias fixas, como as cinco apresentadas pela SJN para o Jornalismo de Soluções, são importantes para que haja uma prática mais organizada, que consiga analisar criticamente os fatos, mas que são importantes correntes que possuem critérios menos rígidos sobre práticas construtivas, que dão liberdade para os jornalistas construírem textos sobre causas de transformações sociais, mesmo que sejam difíceis de se categorizar academicamente.

Durante o percurso, poucas foram as dificuldades encontradas. A principal se refere a conseguir estudos sobre Jornalismo de Soluções e Jornalismo Construtivo em português, de modo que foi necessário olhar para as produções de conhecimento de outros países. Isso se deve à novidade das práticas, que ainda estão sendo difundidas, e que representam inovações deste século.

Diante do exposto, este trabalho é uma contribuição inicial para os estudos da área. Vale, ainda, pesquisar como outros veículos de comunicação estão incorporando o Jornalismo de Soluções, inclusive em diferentes formatos, como em produtos audiovisuais. Também há espaço para pesquisas de engajamento sobre o Jornalismo de Soluções no Brasil, de modo a verificar se os conteúdos são realmente capazes de gerar *insights* ou se a ideia fica só na teoria. Também seria interessante observar a receptividade do público sobre conteúdos de respostas a problemas sociais, para verificar se é uma prática viável que pode ser adotada pelas redações, em termos de retorno financeiro e de audiência.

Outras questões que podem ser aprofundadas em pesquisas posteriores referem-se a aproximações e diferenciações das correntes apresentadas, como o Jornalismo de Soluções e o Jornalismo Construtivo, que são tratadas, em muitas pesquisas, como sinônimos. Nota-se, assim, que há um amplo campo de pesquisa sobre práticas construtivas e positivas de jornalismo.

A plataforma Ecoa demonstra, portanto, que é possível fazer um jornalismo capaz de olhar para além das tragédias imediatas e pensar no futuro. Não só isso, revela também a possibilidade de olhar para as catástrofes do passado e mostrar que, a qualquer tempo, há pessoas dedicadas a causas de transformação social. Além disso, em tempos de desesperança, como o causado pelo coronavírus, olhares diferentes e propositivos ganham espaço e a Ecoa pode inspirar outros veículos de comunicação.

De modo geral, a pesquisa nasceu como um desejo de olhar para novos movimentos jornalísticos e novas plataformas, que pudessem contar histórias que fossem além do medo e da tragédia. A intenção era procurar pessoas e práticas, dentro e fora da academia, que estivessem pensando e trabalhando por um jornalismo que contasse sobre os lados positivos do mundo.

Havia o desejo de verificar se era possível construir um jornalismo que retratasse a realidade de forma crítica, mas focando no que há de positivo no mundo, que entendesse que histórias sobre boas práticas podem ser comoventes e também podem ser notícias. A busca era para encontrar a possibilidade de haver “um mundo melhor”, como diz a Ecoa (2021).

Nesse sentido, os resultados obtidos se traduzem na esperança de que há pessoas repensando o jornalismo, como mostram os estudos acadêmicos apresentados, e que há pessoas repensando o mundo, como mostram as produções da Ecoa, o que abre espaços e caminhos futuros para pesquisas sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- AITAMURTO, Tanja; VARMA, Anita. The Constructive Role of Journalism. **Journalism Practice**, [S. l.], v. 12, n. 6, p. 695-713, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325252941_The_Constructive_Role_of_Journalism_Contentious_metadiscourse_on_constructive_journalism_and_solutions_journalism. Acesso em: 14 ago. 2021.
- AGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.
- AMIEL, Pauline. Le journalisme de solutions: une solution à la crise de la presse locale? **Communication**, Quebec, v. 34, n. 2, p. 1-15, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/318706874_Le_journalisme_de_solutions_Une_solution_a_la_crise_de_la_presse_locale. Acesso em: 14 ago. 2021.
- ANNUAL Report 2019. **Solution Journalism Network**. New York: [s. n.], 2020. Disponível em: <https://sjn-static.s3.amazonaws.com/reports/2019AnnualReport.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2021.
- ARAÚJO, Milo. Pensa e pedala comigo. **Ecoa**. [S. l.], n. p. 1 out. 2019. Disponível em: <https://miloaraujo.blogosfera.uol.com.br/2019/10/01/pensa-e-pedala-comigo/?cnpid=copiaecola>. Acesso em: 05 set. 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016. 279 p. Título original: L'analyse de contenu. ISBN: 9788562938047.
- BASIC Toolkit Introduction. [S. l.], 2017. 1 vídeo (3 min.). Publicado pelo canal Solutions Journalism Network. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b5VH1xg-GZ4>. Acesso em: 11 ago. 2021.
- BENESCH, Susan. The rise of solutions journalism. **Columbia Journalism Review**, Nova Iorque, v. 36, n. 6, p. 36-39, 1998. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/1f6190f58e350d3c89b5ed053601e960/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=35114>. Acesso em: 11 ago. 2021.
- BERGAMO, Giuliana. Série narrada por Will Smith propõe uma reflexão sobre a vida na Terra. **Ecoa**. [S. l.], n. p. 1 out. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2019/10/01/serie-narrada-por-will-smith-propoe-uma-reflexao-sobre-a-vida-na-terra.htm>. Acesso em: 03 set. 2021.
- BOISVIEUX, Philip. **Responsabilité du journaliste et des médias face à l'intérêt général**: la voie du "journalisme de solutions". 2017. 230 f. Dissertação (Mestrado) - Curso da École Des Hautes Études En Sciences de L'Information Et de La Communication, Université Paris-Sorbonne, Paris, 2017. Disponível em: <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01671547/document>. Acesso em: 14 ago. 2021.
- BORGES, Cecília Almeida; TONUS, Mirna; RODRIGUES, Raquel Timponi Pereira. Por um Mundo Melhor: Análise das Boas Notícias na Plataforma ECOA. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 43, 2020, Virtual. **Anais** [...] (on-line). Disponível

em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-2015-1.pdf>. Acesso em: 07 set. 2021.

CABRAL, Raquel; SALHANI, Jorge. Jornalismo para a paz: conceitos e reflexões. **E-Compós**, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 1-20, 24 dez. 2017. E-compos. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/137>. Acesso em: 18 ago. 2021.

CABRERA, Rômulo. Um texto que respeite tanto a igualdade de gênero quanto as regras de português. **Ecoa**. [S. l.], n. p. 1 out. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/amp-stories/texto-que-respeite-a-igualdade-de-genero-respeitando-as-regras-do-portugues/>. Acesso em: 01 set. 2021.

CALIXTO, Bruno. De boia-fria a chef, Ruth Almeida ensina peixe na folha de bananeira. **Ecoa**. [S. l.], n. p. 28 ago. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/08/28/de-boia-fria-a-chef-ruth-almeida-ensina-peixe-na-folha-de-bananeira.htm>. Acesso em: 04 set. 2021.

CANDIDO, Marcos. Homem faz floresta em "ex-cidade" de SP e atrai atenção de Leo DiCaprio. **Ecoa**. São Paulo, n. p. 27 ago. 2021a. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2021/08/27/homem-faz-floresta-em-ex-cidade-de-sp-e-atrai-atencao-de-leo-dicaprio.htm>. Acesso em: 02 set. 2021.

CANDIDO, Marcos. O futuro é ancestral: Alok lutou contra a depressão, criou instituto social e achou respostas entre os mais vulneráveis. **Ecoa**. São Paulo, n. p. 27 ago. 2021b. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/alok-lutou-contr-a-depressao-criou-instituto-social-e-achou-respostas-entre-os-mais-vulneraveis/#page1>. Acesso em: 04 set. 2021.

CARDOSO, Anelise Zanoni. **Jornalismo para paz ou para guerra**: o refugiado na cobertura jornalística brasileira. 2013. 185 f. Tese (Doutorado) – Curso do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/105023>. Acesso em: 18 ago. 2021.

CARVALHO, Diana. Valery Legasov, o homem por trás do protagonista de "Chernobyl". **Ecoa**. [S. l.], n. p. 1 out. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/amp-stories/valery-legasov-o-homem-por-tras-do-protagonista-de-chernobyl/>. Acesso em: 02 set. 2021.

COMO evitar a síndrome de burnout e a fadiga pandêmica. **Unimed**. Viver Bem. 2021. Disponível em: <https://www.unimed.coop.br/viver-bem/saude-em-pauta/sindrome-de-burnout-e-fadiga-pandemica-como-evitar->. Acesso em: 18 jul. 2021.

CONSTRUCTIVE INSTITUTE. **Constructive Institute**. 2021. Disponível em: <https://constructiveinstitute.org/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

CONSTRUCTIVE JOURNALISM NETWORK. **Constructive Journalism Network**. 2021. Disponível em: <http://constructivejournalism.network>. Acesso em: 10 ago. 2021.

COVID-19, comment enquêter sur des solutions? et Q/R avec Médiacités. [S. l.], 2020. 1 vídeo (91 min.). Publicado pelo canal Solutions Journalism Network. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1nSdDLC14nw&t=4330s>. Acesso em: 13 ago. 2021.

COVID-19: Impactos no consumo de mídia. **Kantar IBOPE Media**. [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/brasil-covid-19-19-3/>. Acesso em: 26 jul. 2021.

CURRY, Alexander; HAMMONDS, Keith. **The Power of Solutions Journalism**. [S. l.]: Engagement News Project, 2014. Disponível em: https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf. Acesso em: 15 ago. 2021.

CURSO DC de Jornalismo Propositivo. **Universidade DC**. 2021. Disponível em: <https://universidade.diariodocomercio.com.br/jornalismo-propositivo/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

DEJAVITE, Fabia Angélica. A notícia *light* e o jornalismo de infotimento. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 25, 2007, Santos, **Anais** [...] (on-line). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2021.

DI FRANCO, Carlos Alberto. Jornalismo propositivo e inspirador na sociedade radicalizada e intolerante. **A Gazeta**. Vitória, 20 mai. 2020. Colunas. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/colunas/carlos-alberto-di-franco/jornalismo-propositivo-e-inspirador-na-sociedade-radicalizada-e-intolerante-0520>. Acesso em: 18 ago. 2021.

DORRICO, Julie. Folclore Brasileiro versus Literatura Indígena: entenda a diferença. **Ecoa**. [S. l.], n. p. 31 ago. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/colunas/julie-dorrigo/2021/08/25/folclore-brasileiro-versus-literatura-indigena-entenda-a-diferenca.htm>. Acesso em: 05 set. 2021.

ECO A: nova rede do uol amplifica ações de quem transforma o mundo. **UOL Ad Lab**. São Paulo, 25 set. 2019. Content Lab. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/branding/ecoa-nova-rede-do-uol-amplifica-acoes-de-quem-transforma-o-mundo/>. Acesso em: 02 ago. 2021.

ESQUIVEL, Noelia. 5 tips para encontrar historias de soluciones en Centroamérica. The Whole Story. **Solutions Journalism Network**. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/5-tips-para-encontrar-historias-de-soluciones-en-centroam%C3%A9rica-41c8b5b5424b>. Acesso em: 13 ago. 2021.

FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; NIELSEN, Rasmus Keis. News avoidance in the UK remains high as lockdown restrictions are eased. **Reuters Institute**. 2020. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-avoidance-uk-remains-high-lockdown-restrictions-are-eased>. Acesso em: 18 jul. 2021.

FLORESTI, Felipe. Não dar a descarga depois de xixi é mais sustentável? **Ecoa**. Rio de Janeiro, n. p. 31 ago. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2021/08/31/nao-dar-a-descarga-depois-de-xixi-e-mais-sustentavel.htm>. Acesso em: 02 set. 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Dias melhores**. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/dias-melhores/>. Acesso em: 02 ago. 2021.

FORTE, Bárbara. Não podia me calar: melhor educadora de ensino médio do brasil acolhe jovens após perder alunos em chacina no Pará. **Ecoa**. [S. l.], n. p. 1 out. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/causadores-professora-lilia-melo/#cover>. Acesso em: 01 set. 2021.

FREITAS, Camilla. Ei, você, pessoa de baixa renda: Nath Finanças quer mudar sua vida e sua relação com o dinheiro. **Ecoa**. São Paulo, n. p. 30 ago. 2021a. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/causadores-nath-financas/#cover>. Acesso em: 02 set. 2021.

FREITAS, Camilla. Trabalho doméstico: dicas para uma contratação responsável. **Ecoa**. [S. l.], n. p. 25 ago. 2021b. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/amp-stories/trabalho-domestico-dicas-para-uma-contratacao-responsavel/>. Acesso em: 03 set. 2021.

G1. **Olha que legal**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/olha-que-legal/>. Acesso em: 02 ago. 2021.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do congo, cuba e chipre em quatro jornais estrangeiros. *In*: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 360. Tradução de Luís Manuel Dionísio.

GAMEIRO, Nathália. Depressão, ansiedade e estresse aumentam durante a pandemia. **FIOCRUZ**. Brasília, 13 ago. 2020. Notícias. Disponível em: <https://www.fiocruzbrasil.fiocruz.br/depressao-ansiedade-e-estresse-aumentam-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 29 jul. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1yjNDGMqPr-NPdHMOICuq1k_tqzlbjHz9/view. Acesso em: 14 ago. 2021.

GOMES, Raí Gabriel de Castro; COUTINHO, Iluska Maria da Silva. ‘Corrente do Bem’: A Narrativa Como Estratégia de Implementação do Jornalismo Positivo no RJ1. *In*: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 43, 2020, Virtual. **Anais [...]** (on-line). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1778-1.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2021.

GOOGLE. **Google Trends**. Boas Notícias. 2021. Disponível em: [boas notícias - Pesquisar - Google Trends](#). Acesso em: 26 jul. 2021.

GRAÇA, Victor Alcântara da. A infância é feita, em primeiro lugar, do direito de ser criança. **Ecoa**. [S. l.], n. p. 9 out. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/colunas/opiniao/2019/10/09/a-infancia-e-feita-em-primeiro-lugar-do-direito-de-ser-crianca.htm>. Acesso em: 05 set. 2021.

GUIDOTTI, Gabriel Bocorny. Jornalismo propositivo. **Observatório da Imprensa**. Campinas, 5 jan. 2016. Imprensa em questão. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/jornalismo-propositivo/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

HAAGERUP, Ulrik. **Constructive news: how to save the media and democracy with journalism of tomorrow**. 2. ed. Aarhus: Aarhus University Press, 2017. 156 p. Disponível em: <https://en.unipress.dk/media/17683/9788771844856-constructive-news.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.

HOTZ, Julia. 54 News Outlets with Dedicated Solutions Journalism Sections. The Whole Story. **Solutions Journalism Network**. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/34-news-outlets-with-dedicated-solutions-journalism-sections-9ef0214a7c43>. Acesso em: 13 ago. 2021.

IMPACTOS do confinamento social apontam para novas preocupações e prioridades do consumidor. **Kantar IBOPE Media**. [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/impactos-do-confinamento-social-apontam-para-novas-preocupacoes-e-prioridades-do-consumidor/>. Acesso em: 26 jul. 2021.

JUDAR, Cristina. Museu MUTHA faz maior mostra de arte trans no Brasil, com obras de 7 países. **Ecoa**. São Paulo, n. p. 27 ago. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2021/08/27/museu-mutha-apresenta-maior-mostra-trans-realizada-no-brasil.htm>. Acesso em: 03 set. 2021.

KIT de ferramentas básicas. **Solution Journalism Network**. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: <https://learninglab.solutionsjournalism.org/en/courses/basic-toolkit>. Acesso em: 11 ago. 2021.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. 3. ed. Florianópolis: Ufsc – Insular, 2001. Disponível em: http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Ideologia_comp_.pdf. Acesso em: 29 jul. 2021.

LEWIS, Martyn; ROWE, Dorothy. Good News – Bad News. **Rsa Journal**, Londres, v. 142, n. 5446, p. 33-44, 1994. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/41376359?read-now=1&seq=2#page_scan_tab_contents. Acesso em: 27 jul. 2021.

LIMA, Evaldo Pereira. Comunicação Construtiva para uma sociedade consciente 2: Ressonância Pandêmica na Comunicação. **Story Coach**. [S. l.], n. p. 5 mar. 2021. Disponível em: <https://storycoach.com.br/comunicacao-construtiva-para-uma-sociedade-consciente-2/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

LIMA, Juliana Domingos de. Advogado autodidata, Luiz Gama libertou centenas de escravizados. **Ecoa**. [S. l.], n. p. 28 ago. 2021a. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/stories/advogado-autodidata-luiz-gama-libertou-centenas-de-escravizados/>. Acesso em: 02 set. 2021.

LIMA, Juliana Domingos de. Instituto luta por inclusão de pessoas com deficiência em todos os espaços. **Ecoa**. São Paulo, n. p. 31 ago. 2021b. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2021/08/31/instituto-luta-por-inclusao-de-pessoas-com-deficiencia-em-todos-os-espacos.htm>. Acesso em: 02 set. 2021.

LONGHI, Raquel Ritter. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista Famecos**, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 897-917, 3 fev. 2014. EDIPUCRS. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660/12569>. Acesso em: 01 ago. 2021.

LOUGH, Kyser; MCINTYRE, Karen. Journalists' perceptions of solutions journalism and its place in the field. #ISOJ: International Symposium on Online Journalism, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 33-52, 2018. Disponível em: <https://isoj.org/research/journalists-perceptions-of-solutions-journalism-and-its-place-in-the-field/>. Acesso em: 14 ago. 2021.

MARCAS do grupo RBS apostam no jornalismo de soluções para debater saídas para o transporte coletivo de Porto Alegre. **Grupo RBS**. [S. l.], 19 jun. 2020. Notícias RBS. Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/noticias/2020/06/19/marcas-do-grupo-rbs-apostam-no-jornalismo-de-solucoes-para-debater-saidas-para-o-transporte-coletivo-de-porto-alegre/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

MCINTYRE, Karen Elizabeth. **Constructive Journalism**: the effects of positive emotions and solution information in news stories. 2015. 176 f. Tese (Doutorado) - Curso de Journalism And Mass Communication., University Of North Carolina, Chapel Hill, 2015. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/3c44a16955cc8326a73c121293e7d23c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>. Acesso em: 14 ago. 2021.

MEDEIROS, Keyty. Natura aposta na reciclagem para buscar ousado plano socioambiental. **Ecoa**. [S. l.], n. p. 1 out. 2019a. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2019/10/01/natura.htm>. Acesso em: 01 set. 2021.

MEDEIROS, Keyty. O que significa democratização? **Ecoa**. [S. l.], n. p. 9 nov. 2019b. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/listas/o-que-e-democratizacao.htm>. Acesso em: 03 set. 2021.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciência da Comunicação, São Paulo, v.39, n. 1, p. 39-56, abr. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/intercom/a/YYXs6KPXhp8d7pRvJvnRjDR/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 01 ago. 2021.

MONTIPÓ, Criselli. Crise do Jornalismo? Por uma narrativa jornalística mais propositiva, investigativa e cidadã. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 37, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais [...]** (on-line). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0821-1.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2021.

MORAES, Ângela Teixeira de. A positividade como valor-notícia: análise discursiva de webjornais orientados à “boa notícia”. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 37, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais [...]** (on-line). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2068-1.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2021.

NÓRA, Gabriela; PAIVA, Raquel. “Aquele abraço”, Rio: por um jornalismo construtivo e um novo paradigma para as notícias da cidade. In: 17º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 17, 2019, Goiânia. **Anais [...]** (on-line). Disponível em: <http://sbpjour.org.br/sbpjour/anais-sbpjour/>. Acesso em: 16 ago. 2021.

NUNES, Angela. Ela desafiou doença, criou a Abrale e ajuda milhares de pessoas com câncer. **Ecoa**. [S. l.], n. p. 1 out. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2019/10/01/abrale.htm>. Acesso em: 01 set. 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Transformando nosso mundo: A agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Tradução de Centro de Informação das Nações Unidas para o Brasil. [S. l.], 2016. Disponível em:

<https://www.undp.org/content/dam/brazil/docs/agenda2030/undp-br-Agenda2030-completopt-br-2016.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2021.

PACHECO, Priscila. O que é jornalismo de soluções: vertente com foco em evidências de respostas a problemas sociais. **Fundación Gabo**. Cartagena de Indias, 21 ago. 2019. Blogs. Disponível em: <https://fundaciongabo.org/es/blog/periodismosoluciones/o-que-e-jornalismo-de-solucoes-vertente-com-foco-em-evidencias-de>. Acesso em: 28 ago. 2020.

PINTO, Manuel. **Digressão sobre a ‘crise do jornalismo’- entre definhamento e reinvenção**. Braga: Universidade do Minho, 2008. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40799>. Acesso em: 13 ago. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1lp5RRyTrt6X8UPoq2jJ8gO3UEfM_JJd/view. Acesso em: 14 ago. 2021.

R7. **R7 VIRTZ**. 2021. Disponível em: <https://virtz.r7.com/>. Acesso em: 02 ago. 2021.

RAZÕES PARA ACREDITAR. **Razões para Acreditar**. 2021. Disponível em: <https://razoesparaacreditar.com/>. Acesso em: 03 ago. 2021.

RICKARDSSON, Christina. A vida em PB: O poder das imagens e a importância de refletir a diversidade. **Ecoa**. [S. l.], n. p. 31 ago. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/colunas/opiniao/2021/07/31/a-vida-em-pb-o-poder-das-imagens-e-a-importancia-de-refletir-a-diversidade.htm>. Acesso em: 05 set. 2021.

RODRIGUES, Aline; BORGES, Thiago. Prevenção a coronavírus nas periferias tem grupos locais na linha de frente. **Ecoa**. [S. l.], n. p. 18 mar. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/03/18/prevencao-a-coronavirus-nas-periferias-tem-grupos-locais-na-linha-de-frente.htm>. Acesso em: 04 set. 2021.

RODRIGUES, Paula; ARAÚJO, Peu. Para vencer o calor: O que você pode fazer pra ajudar a conter o aquecimento global? **Ecoa**. [S. l.], n. p. 1 out. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/para-vencer-o-calor/#cover>. Acesso em: 04 set. 2021.

RODRIGUES, Paula. Três motivos para liberar e três para vetar o celular para as crianças. **Ecoa**. [S. l.], n. p. 1 out. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/listas/tres-motivos-para-o-liberar-e-tres-para-vetar-o-celular-para-as-criancas.htm>. Acesso em: 01 set. 2021.

SANCHES, Priscila. A importância da Inserção de Notícias Positivas na Cobertura Jornalística à Pandemia de Covid 19. In: OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de; GADINI, Sérgio (org.). **Jornalismo em tempos da pandemia do novo coronavírus**. Aveiro: Ria Editorial, 2020. p. 1-484. Disponível em: <http://www.riaeditorial.com/index.php/jornalismo-em-tempos-da-pandemia-do-novo-coronavirus/>. Acesso em: 29 jul. 2021.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: propostas de novos critérios de classificação. Covilhã: Labcom Books, 2009. Disponível em: https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110818-seixas_classificacao_2009.pdf. Acesso em: 31 jul. 2021.

SILVA, Camila Garcia da. **É tempo de boas notícias**: a relação dos jovens com narrativas jornalísticas. Timburi: Cia do Ebook, 2020. [Kindle], n. p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mNkGEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP3&ots=nVzBwOfBV&sig=axg3NTNIofUeMbYn7VOCDOKGNaY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 29 jul. 2021.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>. Acesso: 26 jul. 2021.

SILVA, Sérgio Damasceno. Globo: Pandemia eleva consumo de podcasts. **Meio e Mensagem**. [S. l.], n. p. 20 jul. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/07/20/globo-pandemia-eleva-consumo-de-podcasts.html>. Acesso em: 01 set. 2021.

SÓ NOTÍCIA BOA. **Só Notícia Boa**. 2021. Disponível em: <https://www.sonoticiaboia.com.br/>. Acesso em: 02 ago. 2021.

SOLUTIONS Journalism: David Bornstein at TEDxBYU. Provo, 2012. 1 vídeo (20 min.). Publicado pelo canal TEDx Talks. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dES2_JnLAWQ. Acesso em: 13 ago. 2021.

SOUZA, Mariana Göelzer de. **JORNALISMO DE SOLUÇÕES**: um caminho possível. 2017. 81 f. TCC (Graduação) – Curso de Habilitação em Jornalismo, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/177692>. Acesso em: 13 ago. 2021.

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: 31 jul. 2021.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo volume II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537285/mod_resource/content/1/teorias-do-jornalismo-vol-2-nelson-traquina.pdf. Acesso em: 29 jul. 2021.

UOL. **Ecoa**. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/>. Acesso em: 02 ago. 2021.

UOL lança Ecoa e foca em pessoas e iniciativas que buscam mundo melhor. **Economia UOL**. São Paulo, 1 out. 2019. Ecoa. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/01/uol-lanca-ecoa-e-foca-em-pessoas-e-iniciativas-que-buscam-mundo-melhor.htm>. Acesso em: 15 ago. 2021.

VICENZO, Giacomo. O que são microplásticos? Resíduo está nos mares e até nos pulmões humanos. **Ecoa**. São Paulo, n. p. 31 ago. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2021/08/31/o-que-sao-microplasticos-residuo-esta-nos-mares-e-ate-nos-pulmoes-humanos.htm>. Acesso em: 03 set. 2021.

VIDAL, Délcia Maria de Mattos. Quando as boas notícias são notícias boas: uma análise dos espaços de divulgação de notícias positivas. **Comunicologia**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 230-246, 2014. Disponível em:

<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5654/3746>. Acesso em: 31 jul. 2021.

WENZEL, Andrea; GERSON, Daniela; MORENO, Evelyn. **Engaging Communities Through Solutions Journalism**. [S. l.: s. n.], 2016. Disponível em:

https://www.cjr.org/tow_center_reports/engaging_communities_through_solutions_journalism.php. Acesso em: 13 ago. 2021.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Disponível em: <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/teorias-da-comunicacao-by-mauro-wolf.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2021.

APÊNDICE A – Quadro do texto da subeditoria Causadores, de 2019

| Boas Notícias | | | | |
|--|---|--|---|---|
| Viés Positivo | Interesse Público | Crítérios de noticiabilidade | Discurso | Gêneros |
| <p>Sim. Detalha as iniciativas de uma professora para tentar mudar a realidade dura dos alunos.</p> <p>"Cansada de apenas assistir às marcas deixadas pela violência, ela criou o projeto 'Juventude Negra Periférica - Do Extermínio ao Protagonismo' para promover a autoestima dos alunos, uma espécie de refúgio para a dura realidade que vivem"(FORTE, 2019, n. p.).</p> | <p>Sim. A educação sendo usada para amenizar problemas sociais.</p> | <p>Novidade</p> | <p>Racional</p> | <p>Jornalísticos- Sim.</p> |
| | | | | <p>Jornálicos</p> |
| | | <p>Interesse humano- Sim.</p> <p>"Incansável, Lília reuniu forças para, mais uma vez, fazer do drama um motor para uma realidade melhor"(FORTE, 2019, n. p.).</p> | <p>Emocional - Sim.</p> <p>"Quando voltei, chamei todos para conversar, eu precisava ouvi-los. E precisava falar. 'Eu não quero que vocês se matem. A gente está lutando pela vida', eu disse para os meus alunos" (FORTE, 2019, n. p.).</p> | <p>Informativo</p> |
| | | <p>Notoriedade- Sim.</p> <p>"A iniciativa rendeu a Lília o título de melhor educadora de ensino médio do país, em 2018, no prêmio nacional "Professores do Brasil", do MEC (Ministério da Educação)"(FORTE, 2019, n. p.).</p> | <p>Moral</p> | <p>Interpretativo- Perfil.</p> |
| | | | | <p>Opinativo</p> |
| | | | | <p>Diversional</p> |
| | | | | <p>Utilitário</p> |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| <p>Sim-"Dissolvemos o muro, conectamos os movimentos à escola, e a escola aos movimentos. De repente, estávamos todos fazendo canto, teatro, cinema"(FORTE, 2019, n. p.).</p> | <p>Não</p> | <p>Pouco, se considerar que a premiação é uma maneira de demonstrar eficácia.</p> | <p>Não</p> | <p>Não na resposta, mas o contexto traz limitações para a solução."Os milicianos pareciam ter dado uma trégua na comunidade, mas os problemas dentro de casa continuavam os mesmos. A menina está aparecendo na televisão, mas volta e é abusada mais uma vez"(FORTE, 2019, n. p.).</p> |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
| <p>Engajar os leitores.</p> | <p>Uso de técnicas de psicologia positiva.</p> | <p>Sim.</p> | <p>Sim.</p> | <p>Sim.</p> |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE B – Quadro do texto da subeditoria Causadores, de 2021

| Educação Financeira Ei, você, pessoa de baixa renda: Nath Finanças quer mudar sua vida e sua relação com o dinheiro - Camilla Freitas, 2021. Link de acesso: https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/causadores-nath-financas/#cover | | | | |
|--|---|--|--|------------------------------------|
| Boas Notícias | | | | |
| Viés Positivo | Interesse Público | Crítérios de noticiabilidade | Discurso | Gêneros |
| Sim. Foca na trajetória bem-sucedida de uma pessoa e como ela ajudou outras pessoas. "Esses números todos representam pessoas que tiveram a vida financeira mudada pelos vídeos de Nath" (FREITAS, 2021, n. p.) | Sim. Apesar do foco estar na pessoa, também fala sobre educação financeira para pessoas de baixa renda. "Sei que boa parte dos brasileiros passa fome, mas sei também que tem pessoas que estagiam, que são jovens aprendizes, que pagam as contas com os pais, os avós. E a gente não vai falar com essas pessoas? Vamos deixar elas se endividarem?" (FREITAS, 2021, n. p.) | Novidade | Racional- sim. | Jornalísticos- Sim. |
| | | | | Jornálicos |
| | | Interesse humano | Emocional | Informativo |
| | | | | Interpretativo - Perfil |
| | | Notoriedade - Sim. "O meme 'Nath Finanças, eu falhei com você' fez com que ela saísse de 30 mil seguidores no Twitter para 300 mil" (FREITAS, 2021, n. p.) | Moral | Opinativo |
| | | | | Diversional |
| | | | Utilitário | |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| Não. | Não. | Não. | Não. | Não. |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
| Engajar, promover o bem-estar | Aplica técnicas de psicologia positiva | Sim. | Sim. | Sim. |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE C – Quadro do texto da subeditoria Fizeram História, de 2019

| Boas Notícias | | | | |
|--|---|---|--|--|
| Viés Positivo | Interesse Público | Crítérios de noticiabilidade | Discurso | Gêneros |
| Relativo. Apresenta soluções e uma pessoa que agiu para minimizar os danos de Chernobyl, mas dentro do contexto de uma tragédia. "O drama poderia ser ainda pior não fosse o químico russo Valery Legasov" (CARVALHO, 2019, n. p.) | Sim. Fala sobre uma catástrofe conhecida mundialmente. | Novidade - reavivamento da temática pela série da HBO. | Racional - sim. | Jornalísticos - Sim. |
| | | Interesse humano | Emocional | Jornalísticos |
| | | Notoriedade - "Catástrofe Continental" (CARVALHO, 2019, n. p.) | Moral | Informativo |
| | | | | Interpretativo - Perfil. |
| Opinativo | | | | |
| | | | | Diversional |
| | | | | Utilitário |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| Sim. Mostra as respostas que o cientista deu para o problema em Chernobyl. "O cientista também pediu o cancelamento da celebração de 1º de maio (...)"(CARVALHO, 2019, n. p.). | Sim, mas respeitando as limitações do formato. "Legasov elaborou um plano para impedir novos acidentes: helicópteros despejaram uma mistura de areia, chumbo, argila e boro sobre a usina"(CARVALHO, 2019, n. p.) | Pouco - "Assim, o vazamento radioativo foi neutralizado" (CARVALHO, 2019, n. p.). | Não. | Sim. "Para esconder a dimensão do desastre dos olhos do mundo, no entanto, a União Soviética decidiu manter as celebrações"(CARVALHO, 2019, n. p.) |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
| Apresentar uma pessoa com importante contribuição histórica. | Demonstra soluções para problemas sociais. | Sim. | Sim. | Sim. |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE D – Quadro do texto da subeditoria Fizeram História, de 2021

| Advogado autodidata, Luiz Gama libertou centenas de escravizados - Juliana Domingos de Lima, 2021. Link de acesso: https://www.uol.com.br/ecoa/stories/advogado-autodidata-luiz-gama-libertou-centenas-de-escravizados/ | | | | |
|---|---|--|--|--|
| Boas Notícias | | | | |
| Viés Positivo | Interesse Público | Crítérios de noticiabilidade | Discurso | Gêneros |
| Sim. Foca na luta de uma pessoa importante na história, que estava inserida em um contexto cruel. "Gama chegou escravizado a São Paulo e não só conseguiu reaver sua liberdade como lutou para estendê-la a muitos (...)" (LIMA, 2021, n. p.) | Sim. Trata-se de uma pessoa relevante na história do país e na luta contra a escravidão. | Novidade- reavivamento da temática pela cinebiografia. | Racional - Sim. | Jornalísticos - Sim. |
| | | Interesse humano | Emocional | Jornálicos |
| | | Notoriedade - Sim. "(...) esse legado serve de inspiração ainda hoje para transformar a sociedade" (LIMA, 2021, n. p.) | Moral | Informativo |
| | | | | Interpretativo - Perfil. |
| Opinativo | | | | |
| | | | | Diversional |
| | | | | Utilitário |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| Sim, com limitações do formato. "Outra forma de libertar escravizados colocada em prática por Gama foi facilitar a compra de alforrias" (LIMA, 2021, n. p.). | Sim. "Ele dava suporte para que cativos negociassem sua liberdade com os senhores, contribuía com recursos próprios e incentivava doações (...)" (LIMA, 2021, n. p.). | Não, somente uma menção sutil. "Com o tempo, ficaram tão conhecidos que atraíam escravizados de outras cidades, como Jundiáí, Campinas e até do Rio de Janeiro" (LIMA, 2021, n. p.). | Não sobre o problema. Oferece inspiração para causas sociais atuais. | Não. Só pode ser inferido pelo contexto histórico. |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
| Engajar, promover o bem-estar | Aplica técnicas de psicologia positiva | Sim. | Sim. | Sim. |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE E – Quadro do texto da subeditoria Empresas que Mudam, de 2019

| Natura aposta na reciclagem para buscar ousado plano socioambiental - Keyty Medeiros, 2019. Link de acesso: https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2019/10/01/natura.htm | | | | |
|---|--|--|--|--|
| Boas Notícias | | | | |
| Viés Positivo | Interesse Público | Crítérios de noticiabilidade | Discurso | Gêneros |
| Sim. "Isso significa que a existência da companhia deve ajudar a tornar o meio ambiente e a sociedade melhores (...)" (MEDEIROS, 2019, n. p.). | Sim. Iniciativas para reduzir o lixo e ajudar o meio ambiente. | Novidade | Racional - Sim. | Jornalísticos - Sim. |
| | | Interesse humano | Emocional | Jornálicos |
| | | Notoriedade - Sim. (...) da empresa de cosméticos Natura, a maior do mundo a receber a certificação do Sistema B (...)" (MEDEIROS, 2019, n. p.) | Moral | Informativo - Reportagem. |
| | | | | Interpretativo |
| Opinativo | | | | |
| Diversional | | | | |
| Utilitário | | | | |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| Sim. "Para alcançar esse plano, a Natura tem, entre outras ações, intensificado a atuação junto a iniciativas como a de Valdecir, para aumentar a eficiência da logística reversa, ou seja, coletar e destinar para a reciclagem materiais descartados pelos consumidores" (MEDEIROS, 2019, n. p.). | Sim. "No aspecto ambiental, por exemplo, documentos como licença de operação e outorga de recursos hídricos são considerados pela Natura na análise para a parceria, além da gestão que o futuro parceiro realiza sobre o seu consumo de água e de energia e a geração de resíduos, efluentes e emissões" (MEDEIROS, 2019, n. p.). | Sim. "Segundo o gerente sênior de sustentabilidade da Natura, Keyvan Macedo, essa iniciativa contribui para evitar o descarte anual de 420 toneladas de plástico na natureza" (MEDEIROS, 2019, n. p.). | Sim, para empresas. "Além da meta de 50% de reciclagem para 2020, outro objetivo da Natura para o próximo ano é que 50% do portfólio de produtos nacionais tenha embalagens ecoeficientes, isto é, com pelo menos metade da composição formada por materiais recicláveis ou que não contenham plástico" (MEDEIROS, 2019, n. p.). | Pouco. "A emissão por produto da Natura está em queda desde 2016, porém o total de emissões da empresa cresceu em 2018" (MEDEIROS, 2019, n. p.). |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
| Facilitar mudanças produtivas | Demonstra soluções para problemas sociais (lixo, meio-ambiente) | Sim. | Sim. | Sim. |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE F – Quadro do texto da subeditoria Empresas que Mudam, de 2021

| | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|
| Homem faz floresta em "ex-cidade" de SP e atrai atenção de Leo DiCaprio - Marcos Candido, 2021. Link de acesso: https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2021/08/27/homem-faz-floresta-em-ex-cidade-de-sp-e-atrai-atencao-de-leo-dicaprio.htm | | | | | |
| Boas Notícias | | | | | |
| Viés Positivo | Interesse Público | Crítérios de noticiabilidade | Discurso | Gêneros | |
| Sim. "Um agricultor no interior de São Paulo criou uma floresta no mesmo lugar onde existiu uma 'mini-cidade' no passado" (CANDIDO, 2021, n. p.). | Sim. Modelos de produção de alimentos mais sustentáveis. | Novidade | Racional - Sim. | Jornalísticos - Sim. | |
| | | Interesse humano | Emocional | Jornalísticos | |
| | | Notoriedade- Sim. "Em 2019, até mesmo o ator estadunidense Leonardo DiCaprio publicou uma fotografia da fazenda e da iniciativa de Patrick"(CANDIDO, 2021, n. p.). | Moral | Informativo - Reportagem. | |
| | | | | Interpretativo | |
| | | | | Opinativo | |
| | | | | Diversional | |
| Utilitário | | | | | |
| Jornalismo de Soluções | | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando | |
| Sim. "Hoje, Patrick produz apenas alimentos orgânicos, tem árvores nativas e vende ingredientes para restaurantes famosos e estrelados (...)" (CANDIDO, 2021, n. p.). | Sim. "Um dos segredos deste modelo é o plantio de espécies que demoram tempos diferentes para crescer. Por exemplo: uma planta que demora 20 anos para crescer é colocada próximo ao vegetal que demora dois anos e outra que leva cinco anos para crescer" (CANDIDO, 2021, n. p.). | Sim. "Só de cúrcuma, produz 1 tonelada e meia por hectare ao ano; de banana, são 4 toneladas" (CANDIDO, 2021, n. p.). | Sim. "Hoje, Patrick planta arroz, cambuci, palmito, cereja, cúrcuma, banana e pretende vender madeira de alto padrão no futuro" (CANDIDO, 2021, n. p.). | Sim. " (...) pode causar certa insegurança para agricultores com possíveis prejuízos e demora para a produção, apesar da regeneração do solo aumentar a garantia de ganho" (CANDIDO, 2021, n. p.). | |
| Corrente Jornalística | | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo | |
| Facilitar mudanças produtivas | Demonstra soluções para problemas sociais | Sim. | Sim. | Sim. | |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE G – Quadro do texto da subeditoria Iniciativas que Inspiram, de 2019

| Boas Notícias | | | | |
|--|---|---|---|--|
| Viés Positivo | Interesse Público | Crítérios de noticiabilidade | Discurso | Gêneros |
| <p>Sim. "Assim como a Abrasta, a Abrale se orgulha de ser muito mais do que uma associação de apoio ao paciente e trabalha para mudar de forma ampla e duradoura o acesso ao tratamento e diagnóstico precoce das doenças do sangue" (NUNES, 2019, n. p.).</p> | <p>Sim. Trata de uma associação que ajuda pessoas com câncer.</p> | <p>Novidade</p> | <p>Racional</p> | <p>Jornalísticos- Sim. Jornálicos</p> |
| | | <p>Interesse humano- Sim. "Tentar separar a história de Merula da história da Abrale é um esforço infrutífero. Assim como seu conhecimento íntimo das doenças do sangue a levou a fundar a associação, seu perfil profissional, de empresária com urgência e garra para realizar todos os projetos, foi a base para que a Abrale se estruturasse, crescesse e alcançasse a importância que tem hoje" (NUNES, 2019, n. p.).</p> | <p>Emocional - Sim. "O pesado tratamento que recebe desde pequena, que inclui injeções diárias e transfusões periódicas de sangue (atualmente, ela recebe sangue duas vezes por semana), não a impediram de construir uma família, uma carreira de sucesso e ajudar muita gente" (NUNES, 2019, n. p.).</p> | <p>Informativo- Reportagem.</p> |
| | | <p>Notoriedade- Sim. "A Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia é uma das mais conceituadas e importantes associações que trabalham em todo o país para democratizar o tratamento e qualidade de vida de pessoas com câncer de sangue e outras doenças hematológicas" (NUNES, 2019, n. p.).</p> | <p>Moral</p> | <p>Interpretativo</p> |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| <p>Concentra-se profundamente na resposta</p> | <p>Examina detalhadamente como a resposta funciona</p> | <p>Concentra-se na eficácia</p> | <p>Oferece Insights</p> | <p>Discute o que não está funcionando</p> |
| <p>Sim. "Para isso, atua também na informação e conscientização de pacientes, familiares e profissionais de saúde, na pesquisa e monitoramento de dados, e advogando por políticas públicas junto aos órgãos responsáveis" (NUNES, 2019, n. p.).</p> | <p>Não.</p> | <p>Sim. "Desde 2002, a Abrale já ajudou cerca de 500 mil pacientes e familiares, considerando, além do atendimento, campanhas, materiais informativos e trabalho de políticas públicas. No momento, a associação presta auxílio a 34 mil pessoas" (NUNES, 2019, n. p.).</p> | <p>Não.</p> | <p>Não.</p> |
| Corrente Jornalística | | | | |
| <p>Intenção/ Objetivo</p> | <p>Métodos</p> | <p>Treinamento clássico</p> | <p>Comprometido com as funções essenciais</p> | <p>Construtivo</p> |
| <p>Engajar, promover o bem-estar.</p> | <p>Aplica técnicas de psicologia positiva.</p> | <p>Sim.</p> | <p>Sim.</p> | <p>Sim.</p> |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE H – Quadro do texto da subeditoria Iniciativas que Inspiram, de 2021

| Instituto luta por inclusão de pessoas com deficiência em todos os espaços - Juliana Domingos de Lima, 2021. Link de acesso: https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2021/08/31/instituto-luta-por-inclusao-de-pessoas-com-deficiencia-em-todos-os-espacos.htm | | | | |
|--|--|---|---|--|
| Boas Notícias | | | | |
| Viés Positivo | Interesse Público | Critérios de noticiabilidade | Discurso | Gêneros |
| Sim. "Encabeçado por Andréa Werner, o Instituto Lagarta Vira Pupa nasceu em 2012 como blog e hoje atua na mobilização social por políticas públicas e direitos de PCDs, além de promover acolhimento materno e apoio familiar para quem cuida" (LIMA, 2019 b, n. p.). | Sim. Inclusão de crianças com deficiência. | Novidade- "(...) o ministro Milton Ribeiro também tem sido criticado por declarações recentes a respeito de crianças com deficiência" (LIMA, 2019 b, n. p.) | Racional - Sim. | Jornalísticos - Sim. |
| | | | | Jornálicos |
| | | Interesse humano- "Aquilo foi crescendo, eu fui aprendendo muita coisa, fui tendo contato com outras mães, rompendo muitas bolhas, entendendo mais sobre outros tipos de preconceito, de políticas públicas que faltam, fui me politizando mais", conta" (LIMA, 2019 b, n. p.) | Emocional | Informativo - Sim. Reportagem. |
| | | | | Interpretativo |
| | | Notoriedade | Moral | Opinativo |
| | | | | Diversional |
| | | | | Utilitário |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| Fala das respostas de forma geral e detalha o problema. "O Lagarta passou a promover rodas de conversa com a presença de advogados e psicólogos e eventos inclusivos em espaços públicos, além de atuar na mobilização por políticas públicas voltadas para pessoas com deficiência" (LIMA, 2019 b, n. p.). | Só examina com poucos detalhes uma das respostas. "Em 2014, o Lagarta realizou os primeiros piqueniques inclusivos em Belo Horizonte e São Paulo. Os eventos de ocupação do espaço público por crianças e jovens com todos os tipos de deficiência e seus cuidadores, normalmente as mães, começaram a se espalhar pelo Brasil desde então" (LIMA, 2019 b, n. p.). | Não. | De forma limitada, oferece insights sobre a única resposta detalhada. | Não na resposta, somente no contexto social. |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
| Engajar, promover o bem-estar. | Aplica técnicas de psicologia positiva. | Sim. | Sim. | Sim. |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE I – Quadro do texto da subeditoria Sim ou Não?, de 2019

| Três motivos para liberar e três para vetar o celular para as crianças - Paula Rodrigues, 2019. Link de acesso: https://www.uol.com.br/ecoa/listas/tres-motivos-para-o-liberar-e-tres-para-vetar-o-celular-para-as-criancas.htm | | | | |
|---|---|--------------------------------------|---|------------------------------------|
| Boas Notícias | | | | |
| Viés Positivo | Interesse Público | Critérios de noticiabilidade- Nenhum | Discurso | Gêneros |
| Neutro. "A partir de consulta com especialistas, listamos abaixo razões para permitir que os filhos usem o celular e motivos para criar regras e estimular as crianças a ter outros tipos de experiência"(RODRIGUES, 2019, n. p.). | Sim. Educação de crianças. | Novidade | Racional | Jornalísticos - Sim. |
| | | Interesse humano | Emocional | Jornálicos |
| | | | | Informativo |
| | | Notoriedade | Moral - Sim. "Mas, é claro, o uso deve vir acompanhado de regras claras. Afinal, não dá para trocar a aula pelos stories do Instagram ou pelos videozinhos do TikTok" (RODRIGUES, 2019, n. p.). | Opinativo |
| | | | | Diversional |
| | | | | Utilitário - Sim. Lista. |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| Não. | Não. | Não. | Não. | Não. |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
| Apresentar pró e contras sobre uma prática. | Apresentar diferentes opiniões. | Sim. | Não. | Sim. |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE J – Quadro do texto da subeditoria Sim ou Não?, de 2021

| Boas Notícias | | | | |
|--|--|---|---|---|
| Viés Positivo | Interesse Público | Critérios de noticiabilidade - Nenhum | Discurso | Gêneros |
| Neutro, mais orientado para o positivo. "Ecoa foi descobrir: afinal, não dar a descarga depois de xixi é mais sustentável?" (FLORESTI, 2021, n. p.). | Sim. Preservação ambiental. | Novidade | Racional- Sim. | Jornalísticos - Sim. |
| | | Interesse humano | Emocional | Jornálicos |
| | | Notoriedade | Moral | Informativo - Reportagem. |
| | | | | Interpretativo |
| | | | | Opinativo |
| | | | | Diversional |
| Utilitário | | | | |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| Sim. Mas demonstrando que ela não funciona. "Especialistas recomendam continuar dando descarga seja no número um ou número dois"(FLORESTI, 2021, n. p.). | Sim. "Deixar a urina lá, maturando, aumenta o tempo de deposição e formação dessa crosta. Ao limpar, além de ser mais trabalhoso, pode demandar a utilização de produtos químicos que vão parar nos corpos d'água, e não tem nada de sustentável" (FLORESTI, 2021, n. p.). | Sim. "Sem apertar o botão de descarga, gera uma economia de, no mínimo, 15 litros de água todos os dias. Esse gesto simples, em que nem precisa fazer nada, ao final do ano, vai gerar a conservação de 5.400 litros de água"(FLORESTI, 2021, n. p.). | Sim. "Especialistas recomendam continuar dando descarga seja no número um ou número dois"(FLORESTI, 2021, n. p.). | Sim. "Fora os possíveis problemas de convivência em sociedade, na prática, não faz muita diferença. Por exemplo, caso todas as 7,5 milhões de pessoas abastecidas pelo Sistema Cantareira deixassem, de uma vez por todas, de dar descarga no xixi, a economia de água seria de, no máximo, 720 milhões de litros por dia" (FLORESTI, 2021, n. p.). |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
| Facilitar mudanças produtivas | Demonstra soluções para problemas sociais | Sim. | Sim. | Sim. |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE K – Quadro do texto da subeditoria Como Fazer, de 2019

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| Um texto que respeite tanto a igualdade de gênero quanto as regras de português - Rômulo Cabrera, 2019. Link de acesso: https://www.uol.com.br/ecoa/amp-stories/texto-que-respeite-a-igualdade-de-genero-respeitando-as-regras-do-portugues/ | | | | |
| Boas Notícias | | | | |
| Viés Positivo | Interesse Público | Crítérios de noticiabilidade | Discurso | Gêneros |
| Sim. "Um texto que respeite tanto a igualdade de gênero quanto as regras de português " (CABRERA, 2019, n. p.). | Sim. Linguagem inclusiva. | Novidade - Temática recente. "Preocupados em incluir, em seus textos, mulheres, homens e outros gêneros, muitas pessoas têm usado o 'x' ou o '@' (...)" (CABRERA, 2019, n. p.). | Racional- Sim | Jornalísticos - Sim. |
| | | | | Jornálicos |
| | | Interesse humano | Emocional | Informativo |
| | | | | Interpretativo |
| | | Notoriedade | Moral | Opinativo |
| | | | Diversional | |
| | | | | Utilitário- Sim. |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| Apresenta respostas, mas são dicas de português. "A boa notícia é que nossa língua é tão rica que é possível, sim, respeitar a gramática sem ferir a igualdade de gêneros. Aqui vão algumas dicas" (CABRERA, 2019, n. p.). | Apresenta algumas dicas de português. | Não. | Sim. Dicas que você pode usar no dia a dia. "Evite usar 'homen' como sinônimo de 'humanidade' ou de 'espécie humana' (CABRERA, 2019, n. p.). | Não. |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
| Não se encaixa em nenhuma das definições. | | Sim. | Não. | Sim. |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE L – Quadro do texto da subeditoria Como Fazer, de 2021

| Trabalho doméstico: dicas para uma contratação responsável - Camilla Freitas, 2021. Link de acesso: https://www.uol.com.br/ecoa/amp-stories/trabalho-domestico-dicas-para-uma-contratacao-responsavel/ | | | | |
|---|--|---|--|------------------------------------|
| Boas Notícias | | | | |
| Viés Positivo | Interesse Público | Crítérios de noticiabilidade | Discurso | Gêneros |
| Sim. "Trabalho doméstico: dicas para uma contratação responsável"(FREITAS, 2021 b, n. p.). | Sim. Relações trabalhistas. | Novidade - Sim. O guia em que se baseia o texto foi lançado este ano. | Racional - Sim. | Jornalísticos - Sim. |
| | | | | Jornálicos |
| | | Interesse humano | Emocional | Informativo |
| | | | | Interpretativo |
| | | Notoriedade | Moral | Opinativo |
| | | | | Diversional |
| | | | | Utilitário - Sim. |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| Sim. "Para ajudar empregadores e empregadoras a saber mais sobre os direitos de suas trabalhadoras domésticas, a ONG Themis e a Fenatrad criaram o Guia da Contratação Responsável" (FREITAS, 2021 b, n. p.). | Sim. "Uma dica dada pelo guia é pensar quantas cestas básicas o salário que você paga para a pessoa que limpa sua casa pode comprar" (FREITAS, 2021 b, n. p.). | Não. | Sim. "Ofereça refeições adequadas para a trabalhadora que limpa sua casa, seja ela assalariada ou diarista". | Não. |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
| Facilitar mudanças produtivas/ Engajar | Apresenta soluções/ Psicologia Positiva | Sim. | Sim. | Sim. |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE M – Quadro do texto da subeditoria Destretando, de 2019

O que significa democratização? - Keyty Medeiros, 2019. Link de acesso: <https://www.uol.com.br/ecoa/listas/o-que-e-democratizacao.htm>

| Boas Notícias | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Viés Positivo | Interesse Público | Crítérios de noticiabilidade | Discurso | Gêneros |
| <p>Neutro, com inclinação para positivo. "Democratizar significa 'dar constituição democrática' a alguma coisa ou ainda 'converter às doutrinas democráticas' e 'tornar popular e acessível'" (MEDEIROS, 2019, n. p.).</p> | <p>Sim. O tema é de interesse público e foi tema da prova de redação do Enem.</p> | Novidade | Racional - Sim. | Jornalísticos - Sim. |
| | | | | Jornálicos |
| | | Interesse humano | Emocional | Informativo - Reportagem. |
| | | | | Interpretativo |
| | | Notoriedade - Sim. "O tema da prova de redação do Enem (Exame Nacional do Ensino Médio), realizada no domingo (3), continha um termo não muito claro para boa parte dos estudantes: 'democratização'" (MEDEIROS, 2019, n. p.) | Moral | Opinativo |
| | | | | Diversional |
| | | | | Utilitário |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| <p>Sim. "Algumas práticas são comuns quando o objetivo é ampliar o acesso aos produtos culturais: realização de eventos gratuitos ou a preços populares (de R\$1 a R\$15); transmissão ao vivo de conteúdo por meio de redes sociais de uso gratuito (...)"(MEDEIROS, 2019, n. p.).</p> | Não. | Não. | Não. | <p>Sim. "Apesar de serem frutos de arrecadação de impostos municipais cobrados de todos os cidadãos da cidade, os equipamentos públicos de cultura estão concentrados nas regiões onde existe maior poder econômico. Ou seja, a democratização desses espaços é falha" (MEDEIROS, 2019, n. p.).</p> |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
| <p>Discutir sobre um assunto que está em pauta.</p> | <p>Apresentar explicações sobre o problema.</p> | <p>Sim.</p> | <p>Sim.</p> | <p>Sim.</p> |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE N – Quadro do texto da subeditoria Destretando, de 2021

| O que são microplásticos? Resíduo está nos mares e até nos pulmões humanos - Giacomo Vicenzo, 2021. Link de acesso: https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2021/08/31/o-que-sao-microplasticos-residuo-esta-nos-mares-e-ate-nos-pulmoes-humanos.htm | | | | |
|---|---|--|--|------------------------------------|
| Boas Notícias | | | | |
| Viés Positivo | Interesse Público | Critérios de noticiabilidade - Nenhum. | Discurso | Gêneros |
| Neutro, orientado para o negativo. "Suas marcas já estão nos mares, que desde 2010 têm uma taxa 10 vezes maior de microplásticos encontrados desde a Segunda Guerra Mundial, assim apontou uma equipe de pesquisadores da Universidade da Califórnia (EUA), que estima que o número desses sedimentos dobre a cada 15 anos" (VICENZO, 2021, n. p.). | Sim. Saúde e meio ambiente. | Novidade | Racional - Sim. | Jornalísticos - Sim. |
| | | | | Jornálicos |
| | | Interesse humano | Emocional | Informativo - Reportagem. |
| | | | | Interpretativo |
| | | Notoriedade | Moral | Opinativo |
| | | | | Diversional |
| | | | Utilitário | |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| Não se trata de um texto de soluções, porque as respostas aparecem somente como finalização. | | | | |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
| Engajar. | Explicar sobre o problema. | Sim. | Sim. | Sim. |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE O – Quadro do texto da subeditoria Final Feliz, de 2019

| Série narrada por Will Smith propõe uma reflexão sobre a vida na Terra - Giuliana Bergamo, 2019. Link de acesso: https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2019/10/01/serie-narrada-por-will-smith-propoe-uma-reflexao-sobre-a-vida-na-terra.htm | | | | | |
|--|--|---|---|------------------------------------|------------------|
| Boas Notícias | | | | | |
| Viés Positivo | Interesse Público | Critérios de noticiabilidade | Discurso | Gêneros | |
| Sim. "A série 'One Strange Rock', produzida pelo canal NatGeo e distribuída também pelo streaming Netflix, cumpre esse papel com maestria" (BERGAMO, 2019, n. p.). | Sim. Divulgação de um conteúdo que pode gerar aprendizado. | Novidade | Racional | Jornalísticos - Sim. | |
| | | Interesse humano | Emocional - Sim. "Mas há poucos seres sobre a Terra capazes de descrever a humanidade e o planeta de maneira tão poética quanto Sagan" (BERGAMO, 2019, n. p.). | Jornálicos | |
| | | | | Informativo | |
| | | Notoriedade - Sim. "Narrados por Will Smith, os dez episódios lançam luz sobre as belezas e os perigos da grande esfera rochosa que habitamos" (BERGAMO, 2019, n. p.). | Moral | Interpretativo | Opinativo - Sim. |
| | | | | | Diversional |
| | | | | | Utilitário |
| Jornalismo de Soluções | | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando | |
| Não se trata de um texto voltado para Soluções. | | | | | |
| Corrente Jornalística | | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo | |
| Engajar, promover o bem estar. | Aplica técnicas de psicologia positiva. | Sim. | Sim. | Sim. | |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE P – Quadro do texto da subeditoria Final Feliz, de 2021

| | | | | |
|---|---|---|---|------------------------------------|
| Museu MUTHA faz maior mostra de arte trans no Brasil, com obras de 7 países - Cristina Judar, 2021. Link de acesso: https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2021/08/27/museu-mutha-apresenta-maior-mostra-trans-realizada-no-brasil.htm | | | | |
| Boas Notícias | | | | |
| Viés Positivo | Interesse Público | Critérios de noticiabilidade | Discurso | Gêneros |
| Sim. "Pela primeira vez, a própria população trans pode produzir sua história" (JUDAR, 2021, n. p.). | Sim. Arte e cultura trans. | Novidade | Racional - Sim. | Jornalísticos - Sim. |
| | | Interesse humano | Emocional | Jornalísticos |
| | | Notoriedade - Sim. "Maior mostra de artes trans realizada no Brasil"(JUDAR, 2021, n. p.). | Moral | Informativo - Reportagem. |
| | | | | Interpretativo |
| | | | | Opinativo |
| | | | | Diversional |
| Utilitário | | | | |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| Não se trata de um texto de Soluções. | | | | |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
| Engajar, promover o bem-estar. | Aplica técnicas de psicologia positiva. | Sim. | Sim. | Sim. |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE Q – Quadro do texto da editoria Plural, de 2020

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| Prevenção a coronavírus nas periferias tem grupos locais na linha de frente - Aline Rodrigues e Thiago Borges, 2020. Link de acesso: https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/03/18/prevencao-a-coronavirus-nas-periferias-tem-grupos-locais-na-linha-de-frente.htm | | | | |
| Boas Notícias | | | | |
| Viés Positivo | Interesse Público | Crítérios de noticiabilidade | Discurso | Gêneros |
| Neutro. Naquele momento não havia informações o suficiente sobre a Covid- 19 para pensar em viés positivo ou negativo. "A pandemia do coronavírus traz um contexto inédito para todos os brasileiros" (RODRIGUES; BORGES, 2019, n. p.). | Sim. Covid-19. | Novidade - "A pandemia do coronavírus traz um contexto inédito para todos os brasileiros" (RODRIGUES; BORGES, 2019, n. p.). | Racional - Sim. | Jornalísticos - Sim. |
| | | | | Jornálicos |
| | | Interesse humano | Emocional | Informativo - Reportagem. |
| | | Notoriedade | Moral | Interpretativo |
| | | | | Opinativo |
| | | | | Diversional |
| | | | | Utilitário |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| Respostas muito iniciais para um problema que era extremamente novo. Não se encaixa como Jornalismo de Soluções. | | | | |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
| Apelo aos leitores locais. | Foca a cobertura para leitores locais. | Sim. | Sim. | Sim. |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE R – Quadro do texto da editoria Plural, de 2021

| De boia-fria a chef, Ruth Almeida ensina peixe na folha de bananeira - Bruno Calixto, 2021. https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/08/28/de-boia-fria-a-chef-ruth-almeida-ensina-peixe-na-folha-de-bananeira.htm | | | | | | |
|--|---|---|--|------------------------------------|-------|----------------|
| Boas Notícias | | | | | | |
| Viés Positivo | Interesse Público | Critérios de noticiabilidade | Discurso | Gêneros | | |
| Sim. "Dois anos após ficar entre os finalistas do reality, ela conquistou o Prêmio Dólmã na categoria estadual graças ao trabalho com produtos típicos do Tocantins vindo de pequenos produtores da região"(Calixto, 2021, n. p.). | Não. Divulgação de um programa. | Novidade - Sim. Sinaliza o novo episódio do programa. | Racional | Jornalísticos - Sim. | | |
| | | Interesse humano | Emocional - Sim. "Pedi para Deus me tirar do anonimato e sonhei que participava de um programa. Tudo na minha vida eu sonho antes de acontecer", conta Ruth, enquanto prepara o peixe assado na folha de bananeira no Brasil com Zeca, a convite do apresentador Zeca Camargo" (Calixto, 2021, n. p.). | Jornálicos | | |
| | | | | Informativo - Notícia. | | |
| | | Notoriedade - Sim. "Brasil com Zeca" vai ao ar toda sexta-feira, às 19 horas, no Canal UOL e no YouTube de Nossa, onde você também pode maratona todos os episódios"(Calixto, 2021, n. p.). | | | Moral | Interpretativo |
| | | | | | | Opinativo |
| | | | | | | Diversional |
| | | | | Utilitário | | |
| Jornalismo de Soluções | | | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando | | |
| Não é um texto de Soluções. | | | | | | |
| Corrente Jornalística | | | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo | | |
| Melhorar o humor, entreter. | Publica histórias felizes e otimistas. | Sim. | Não. | Não. | | |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE S – Quadro do texto da editoria Reportagens Especiais, de 2019

| Boas Notícias | | | | |
|--|---|--|--|---|
| Viés Positivo | Interesse Público | Critérios de noticiabilidade - não encaixa em nenhum. | Discurso | Gêneros |
| Sim. "Das pequenas atitudes cotidianas à participação em movimentos coletivos, é possível, sim, agir de forma efetiva" (RODRIGUES; ARAÚJO, n. p.). | Sim. Atitudes para conter o aquecimento global. | Novidade | Racional - Sim. | Jornalísticos - Sim. |
| | | Interesse humano | Emocional | Jornalísticos |
| | | Notoriedade | Moral | Informativo - Reportagem. |
| | | | | Interpretativo |
| Opinativo | | | | |
| Diversional | | | | |
| Utilitário | | | | |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| Sim. "São quatro as ações recomendadas por eles: evitar viagens de avião, não usar carros, não comer carne e ter apenas um filho"(RODRIGUES; ARAÚJO, n. p.). | Sim. "Comprar alimentos de produtores próximos ao local onde você vive reduz as emissões provocadas por grandes deslocamentos. Melhor ainda se os produtos forem orgânicos e cultivados por cooperativas ou produções familiares" (RODRIGUES; ARAÚJO, n. p.). | Sim, mas não com muito foco em dados estatísticos. "Comer um quilo de carne a menos equivale a trocar o carro pela bike em um percurso de 1,6 mil quilômetros" (RODRIGUES; ARAÚJO, 2019, n. p.). | Sim. "Nesta reportagem, além de orientações de especialistas, há exemplos de gente que tem organizado sua vida individual de forma simples ou radical com esse objetivo" (RODRIGUES; ARAÚJO, 2019, n. p.). | Apresenta algumas limitações, principalmente quando a solução parece muito extrema. "É claro que pouquíssimos de nós podemos viver com tantas restrições. Mas é possível fazer pequenas concessões na alimentação, nas viagens e na criação dos filhos e, assim, diminuir as consequências negativas (...)" (RODRIGUES; ARAÚJO, 2019, n. p.). |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
| Facilitar mudanças produtivas. | Demonstra soluções para problemas sociais. | Sim. | Sim. | Sim. |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE T – Quadro do texto da editoria Reportagens Especiais, de 2021

O futuro é ancestral: Alok lutou contra a depressão, criou instituto social e achou respostas entre os mais vulneráveis - Marcos Candido, 2021. Link de acesso: <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/alok-lutou-contra-a-depressao-criou-instituto-social-e-achou-respostas-entre-os-mais-vulneraveis/#page1>

| Boas Notícias | | | | | | |
|---|--|--|---|------------------------------------|----------------|-------------|
| Viés Positivo | Interesse Público | Crítérios de noticiabilidade | Discurso | Gêneros | | |
| Sim. Quando voltou da jornada, fundou o Instituto Alok, coordenado pelo tio, Devam Bhaskar, para doar a projetos sociais no Brasil e em países como Moçambique e Índia. Ele também se prepara para lançar o primeiro álbum autoral, com participação de músicos indígenas, e um disco com cantos de povos originários (CANDIDO, 2021, n. p.). | Sim. As temáticas abordadas na entrevista são de interesse público, porque tratam da relação com a espiritualidade, como o futuro e fala sobre os povos originários. | Novidade | Racional | Jornalísticos - Sim. Jornálicos | | |
| | | Interesse humano | Emocional - Sim. "No começo do ano, fiz uma consagração da ayahuasca e tive uma mensagem forte para continuar o trabalho. Não é preciso entender o idioma indígena para sentir os cantos. Não sou bom em verbalizar o que sinto, mas nas minhas músicas consigo expressar meus sentimentos" (CANDIDO, 2021, n. p.). | Informativo - Entrevista. | | |
| | | Notoriedade - Sim. "Alok é um dos DJs mais ouvidos do mundo, mas o sucesso não acabou com os dilemas e fantasmas que o perseguiram desde a adolescência" (CANDIDO, 2021, n. p.). | Moral | Opinativo | Interpretativo | |
| | | | | | | Diversional |
| | | | | | | Utilitário |
| | | Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando | | |
| O foco do texto não é apresentar soluções. | | | | | | |
| Corrente Jornalística | | | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo | | |
| Engajar, promover o bem-estar. | Faz uso de psicologia positiva. | Sim. | Sim. | Sim. | | |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE U – Quadro do texto da subeditoria Opinião, de 2019

| A infância é feita, em primeiro lugar, do direito de ser criança - Victor Alcântara da Graça, 2019. Link de acesso: https://www.uol.com.br/ecoa/colunas/opiniaio/2019/10/09/a-infancia-e-feita-em-primeiro-lugar-do-direito-de-ser-crianca.htm . | | | | |
|---|---|---|--|------------------------------------|
| Boas Notícias | | | | |
| Viés Positivo | Interesse Público | Crítérios de noticiabilidade - não encaixa em nenhum. | Discurso | Gêneros |
| Sim. "Por isso, a Fundação Abrinq investe na ação conjunta e articulada entre a sociedade civil organizada e o poder público, nas suas diferentes instâncias, como forma sustentada de garantir a defesa e o exercício dos direitos da criança e do adolescente no Brasil" (GRAÇA, 2019, n. p.). | Sim. Fala sobre o direito à infância. | Novidade | Racional - Sim. | Jornalísticos |
| | | | | Jornalísticos - Sim. |
| | | Interesse humano | Emocional | Informativo |
| | | | | Interpretativo |
| | | Notoriedade | Moral | Opinativo - Sim. |
| | | | | Diversional |
| | | | Utilitário | |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| Sim. "Por isso, a Fundação Abrinq investe na ação conjunta e articulada entre a sociedade civil organizada e o poder público, nas suas diferentes instâncias, como forma sustentada de garantir a defesa e o exercício dos direitos da criança e do adolescente no Brasil"(GRAÇA, 2019, n. p.). | Não. | Não. | Não. | Não. |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
| Opinar sobre um assunto. | Promover opiniões sobre um assunto. | Não. | Não. | Sim. |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE V – Quadro do texto da subeditoria Opinião, de 2021

| Boas Notícias | | | | |
|--|---|--|--|------------------------------------|
| Viés Positivo | Interesse Público | Critérios de noticiabilidade | Discurso | Gêneros |
| Não. O viés positivo aparece no final, mas são predominantes as situações e sentimentos negativos. | Sim. Importância da representatividade. | Novidade | Racional | Jornalísticos Jornálicos - Sim. |
| | | Interesse humano | Emocional - Sim. "Mas meu livro conta a minha história e os desafios físicos de uma criança pobre vivendo numa caverna, nas ruas, em um abrigo. Conta os desafios psicológicos de ser diferente em um país e cultura diferentes, tentando fazer com que vários mundos, como família, vida e identidade, se encontrassem" (RICKARDSSON, 2021, n. p.). | Informativo |
| | | Notoriedade - Sim. "Como uma autora best-seller, eu tive o privilégio de subir na hierarquia e no status social" (RICKARDSSON, 2021, n. p.). | Moral - Sim. E eu sempre vejo a mesma coisa aqui no Brasil. Uma sociedade dividida por dinheiro, cor e imagens. (RICKARDSSON, 2021, n. p.). | Opinativo - Sim. |
| | | | | Diversional |
| | | | | Utilitário |
| | | | | |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| O foco do texto não é apresentar soluções. | | | | |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
| Discutir sobre um problema social. | Apresentar as vivências da autora sobre o problema. | Não. | Não. | Sim. |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE W – Quadro do texto da coluna de Milo Araújo, de 2019

| Pensa e pedala comigo - Milo Araújo, 2019. Link de acesso: https://miloaraujo.blogosfera.uol.com.br/2019/10/01/pensa-e-pedala-comigo/?cmpid=copiaecola . | | | | |
|---|---|--|--|---|
| Boas Notícias | | | | |
| Viés Positivo | Interesse Público | Crítérios de noticiabilidade - não encaixa em nenhum. | Discurso | Gêneros |
| Sim. A cada ladeira vista do topo, eu me sinto mais próxima da verdadeira autonomia. A cada quilometragem alcançada, dou um sorriso (ARAÚJO, 2021, n. p.). | Não. É apenas um texto de apresentação sobre a colunista. | Novidade | Racional | Jornalísticos |
| | | | | Jornalísticos - Sim. |
| | | Interesse humano | Emocional - Abrimos esta coluna com muita empolgação, moçada (ARAÚJO, 2021, n. p.). | Informativo |
| | | | | Interpretativo |
| | | Notoriedade | Moral | Opinativo - Sim. Artigo. |
| | | | | Diversional |
| | | | | Utilitário |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| O foco do texto não é apresentar soluções. | | | | |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
| Melhorar o humor, entreter. | Publica histórias felizes e otimistas. | Não. | Não. | Não. |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.

APÊNDICE X – Quadro do texto da coluna de Julie Dorrico, de 2021

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| Folclore Brasileiro versus Literatura Indígena: entenda a diferença - Julie Dorrico, 2021. Link de acesso: https://www.uol.com.br/ecoa/colunas/julie-dorrico/2021/08/25/folclore-brasileiro-versus-literatura-indigena-entenda-a-diferenca.htm | | | | |
| Boas Notícias | | | | |
| Viés Positivo | Interesse Público | Crítérios de noticiabilidade - Nenhum, | Discurso | Gêneros |
| Não. Explicação da problemática. | Sim. Literatura indígena. | Novidade | Racional - Sim. | Jornalísticos |
| | | | | Jornalísticos - Sim. |
| | | Interesse humano | Emocional | Informativo |
| | | | | Interpretativo |
| | | Notoriedade | Moral | Opinativo - Sim. |
| | | | | Diversional |
| | | | | Utilitário |
| Jornalismo de Soluções | | | | |
| Concentra-se profundamente na resposta | Examina detalhadamente como a resposta funciona | Concentra-se na eficácia | Oferece Insights | Discute o que não está funcionando |
| O foco do texto não é apresentar soluções. | | | | |
| Corrente Jornalística | | | | |
| Intenção/ Objetivo | Métodos | Treinamento clássico | Comprometido com as funções essenciais | Construtivo |
| Apresentar uma problemática. | Discutir a problemática. | Não. | Sim. | Sim. |

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria.