

**Jornalismo Construtivo:
O impacto das notícias positivas no digital**

Daniely Santos Corrêa

**Dissertação de Mestrado em Jornalismo
Versão corrigida e melhorada após defesa pública**

Outubro 2020

Sumário

Introdução	3
1. Jornalismo construtivo.....	6
1.1 A narrativa, a abordagem e o debate construtivo.....	8
1.2 O construtivo nas redações e a confiança do público	11
2. A relação dos jornalistas com a notícia construtiva	16
2.1 As entrevistas construtivas.....	20
2.2 O impacto da notícia construtiva entre jornalistas.....	22
2.3 Jornalismo investigativo e de soluções	24
3. A narrativa no digital.....	26
3.1 A interação no Facebook e as emoções do público	29
4. Consequência da notícia positiva na sociedade.....	31
4.1 A psicologia positiva e o público	33
4.2 O viés negativo	34
5. O construtivo como modelo de negócio e como objeto acadêmico.....	38
5.1 Acadêmicos e o construtivo	41
5.2 O lucro no jornalismo construtivo	43
6. Objetivos e Metodologia.....	45
7. Análise e discussão dos resultados	49
7.1 Análise dos resultados do inquérito	56
8. Conclusão	68
9. Referências Bibliográficas	71
Anexos.....	79

Resumo

O presente trabalho aborda o jornalismo construtivo e a forma como o público recebe e reage a esta narrativa.

O seu principal objetivo consistiu em compreender o modo como os internautas acessam a página de Facebook do “Razões para Acreditar” e interagem com estas histórias, até que ponto as narrativas geram algum tipo impacto nas suas vidas, bem como as motivações, os interesses e as reações diante das notícias construtivas.

Foi feita uma análise quantitativa em que se verificaram as reações dos internautas diante das postagens e foi aplicado um questionário para obter dados sobre a opinião dos inquiridos em relação as peças postadas.

A pesquisa mostrou que notícias construtivas fazem diferença no atual cenário jornalístico. As narrativas despertam o interesse do público e impulsionam as pessoas a querer fazer mais e melhor para si e para a sociedade.

Palavras-chave: jornalismo construtivo; notícias positivas; recepção; media online

Abstract

The present work approaches constructive journalism and the way the audiences receive and react to this narrative.

The main objective was to understand how Internet users access the Facebook page of “Razões para Acreditar”, interact with these stories, whether the narratives have any impact on their lives, and their motivations, interests, and reactions to constructive news. A quantitative analysis was carried out in which the reactions of internet users to the posts were verified. A questionnaire was applied in order to obtain data on the interviewees' opinion in relation to the news posted.

The research showed that constructive news makes a difference in the current journalistic scene. Narratives arouse public interest and drive people to want to do more and better for themselves and society.

Keywords: constructive journalism; positive news; reception; online media

Introdução

Em qualquer veículo de comunicação (jornais, TV, internet, rádio, etc.) o negativo e o sensacionalismo são vertentes que ganham destaque. A informação negativa normalmente aparece mais do que a positiva se tornando o “carro-chefe” das editorias, criando uma sensação de mal-estar generalizado e uma impressão de que o mundo está cada vez mais violento. Com isso, as boas notícias acabam se perdendo entre as notícias negativas, que dominam quase todo o tempo ou espaço do jornalismo. Apesar deste cenário, muitas pessoas têm buscado pelo jornalismo construtivo, notícias capazes de impactar o público e trazer soluções para os problemas que o jornalismo tradicional não consegue responder.

O tema desta pesquisa surgiu para tentar entender porque as pessoas têm procurado por esta narrativa já que muitas vezes é o negativo que ganha mais audiência entre os media deixando a população sem opção. “O consumo de notícias negativas nem sempre é necessariamente uma escolha livre”¹ e é aliás “contrário aos interesses de seus telespectadores, pois cria um estilo explicativo pessimista que leva à apatia e depressão”² (Baden, Homberg, McIntyre, 2018, p. 1942-1943). O estudo procura então perceber as razões pelas quais o público acessa, curte e compartilha matérias construtivas e as reações online diante das peças tendo como foco responder a seguinte questão: “o que leva os utilizadores a consumirem histórias positivas, as suas motivações e interesses?”

O primeiro capítulo traça uma revisão de literatura do panorama abrangente sobre o jornalismo construtivo, uma abordagem jornalística que promove narrativas voltadas para o que pode ser feito diante de um problema que já existe. Dentro das redações essas histórias ganham um direcionamento para o futuro a fim de encontrar soluções que visam melhorar e desenvolver a democracia.

O capítulo dois descreve a relação do jornalista com as notícias construtivas e a forma como as peças são construídas mesmo quando a negatividade constitui um critério de noticiabilidade que faz parte da cultura jornalística convencional. Os “editores de

¹ “that consumption of negative news is not always necessarily a free choice.”

² “contrary to the interests of their viewers, as it creates a pessimistic explanatory style which leads to apathy and depression.”

notícias positivas provavelmente têm um propósito diferente em mente do que notícias tradicionais ao escolher o conteúdo”³ (McIntyre, 2016, p. 228). Este capítulo também pontua as principais diferenças entre uma reportagem investigativa e de soluções.

Já o capítulo três aborda o modo como o jornalismo construtivo vem sendo tratado nos mais diversos sites de boas notícias do mundo. Esta parte da pesquisa salienta as emoções do público diante da narrativa, a interação deles com a rede social Facebook e o impacto que as notícias negativas podem causar. Neste capítulo ainda são apresentados estudos e práticas jornalísticas que evidenciam a psicologia positiva por meio da ciência comportamental.

O quinto capítulo é sobre o construtivo dentro da academia e como modelo de negócios dando ênfase no interesse de pesquisadores e empresas em cada vez mais se aprofundar no assunto.

No sentido de responder a questão de partida do presente estudo sobre o que leva os usuários a consumirem histórias positivas no capítulo seis foi desenvolvida a metodologia desta investigação para avaliar a relação de um media online junto aos seus leitores e tentar perceber que tipo de impacto o jornalismo construtivo pode ter na vida das pessoas.

O objecto de estudo escolhido para a pesquisa foi a página de Facebook do site brasileiro “Razões para Acreditar”. Por meio de métodos qualitativos e quantitativos elaborados no capítulo sete foi desenvolvida uma análise de dados através de um estudo de caso para saber exatamente as reações dos internautas e como acontecia a interação deles com as notícias postadas na página.

Para se chegar ao resultado desta amostra contemplou-se questões como: qual o interesse das pessoas neste tipo de narrativa; se são activos na rede social; quando e que tipo de notícias foram as mais publicadas, as reações que tiveram e a quantidade de compartilhamentos; a motivação e de que forma o público responde a este tipo de

³ “positive news editors likely have a different purpose in mind than traditional news when choosing content”

jornalismo; e ainda se os utilizadores se sentem impactados a ponto de buscarem mudanças para suas próprias vidas através do que estão a ler.

Por fim, a conclusão procura fazer uma sùmula analítica dos dados obtidos e responder a problemática proposta na pesquisa.

1. Jornalismo construtivo

O jornalismo construtivo dá destaque a narrativas positivas onde a história gira em torno do avanço, superação e desenvolvimento. As peças jornalísticas que se enquadram neste âmbito apresentam conteúdos mais engajados e direcionados para ajudar as pessoas e a comunidade. Visam por isso apresentar um contraponto à negatividade e possibilitar um aumento do bem estar social, levando mais esperança e envolvimento por parte da sociedade (McIntyre, Gyldensted, 2018, p. 663). A maneira como o acontecimento é retratado é o que diferencia esta abordagem jornalística as histórias muitas vezes escritas em um viés negativo se tornam jornalismo construtivo por meio das soluções retratadas nas peças.

From e Kristensen (2018, p. 720) descrevem o jornalismo construtivo como “Soft News”, termo genérico usado para se referir a peças jornalísticas que se opõem a notícias mais “duras” ou difíceis.

O que é divulgado nesta perspectiva são relatos e histórias reais em que a sociedade é levada a refletir sobre determinado assunto a ponto de mudar a própria realidade. Portanto, uma narrativa pública pode tornar-se a nossa experiência pessoal, contribuindo para as nossas “memórias, conhecimento e crenças, assim como outras experiências em nossas vidas”⁴ (Johnson, 2007, p. 1). McIntyre e Gibson (2016, p. 313) apontam que as notícias “focadas mais no interesse humano e menos na relevância política, fazem com que as pessoas se sintam melhor”⁵.

A função social deste jornalismo não se resume apenas em tornar público um problema, mas também procura soluções viáveis promovendo um incentivo a reflexão da narrativa (Andrade, Mesquita, Nóra, Paiva, Souza, 2019, p. 10).

Podemos dizer que se trata de uma abordagem com outra percepção de mundo, com uma realidade social mais criativa em que os jornalistas desenvolvem um sentimento de responsabilidade sobre os impactos que as notícias podem ter a nível individual e social. “Essas histórias podem apresentar indivíduos que superaram adversidades ou

⁴ “our memories, knowledge and beliefs, just as do the other experiences in our lives.”

⁵ “more focused on human interest and less on political relevance - makes people feel better.”

questões que têm alguns aspectos negativos, mas onde a ênfase é colocada em possíveis resultados positivos”⁶ (McIntyre, Gibson, 2016, p. 305). Em um cenário de media tão alterado, jornalismo construtivo pode revitalizar o papel e a obrigação do jornalismo com a sociedade, justamente por apresentar histórias de importância social e retratar o mundo de uma maneira “mais precisa”, cobrindo questões positivas e negativas em várias perspectivas.

A narrativa tem por objetivo desempenhar o papel de produzir notícias que podem inspirar as pessoas a uma atitude mais compreensiva e um comportamento engajado com os outros levando a uma visão mais otimista e esperançosa do mundo (Drok, Hermans, 2018, p. 689).

Os leitores são conduzidos a sair do problema sentindo-se cativados a continuarem fiéis a um determinado veículo. Segundo Jackson (2016, p. 2) notícias positivas podem promover otimismo, esperança, auto eficácia, funções terapêuticas, maior engajamento e coesão social. O “jornalismo que oferece uma solução, ao invés de apenas focar no problema, provoca um maior interesse no público e dá ao público uma sensação de positividade e encorajamento”⁷ (Dahmen, 2017, para. 10). As notícias positivas tendem “a provocar alegria, um sentimento de esperança e / ou emoções de entusiasmo por parte do público”⁸ (Leung, Lee, 2015, p. 290). “Baseiam-se na busca de um “bem-estar modelo” do mundo, em vez de um “modelo de doença” - identificando possibilidades, crescimento e pontos fortes, não apenas focando na dificuldade e na perda”⁹ (Aitamurto, Varma, 2018, p. 11).

From e Kristensen (2018, p. 717) citam o trabalho da futurista Anne Skare Nielsen, que argumenta que termos-chave como originalidade, intimidade, cuidado, consideração, confiança e tempo se aplicam ao jornalismo construtivo.

⁶ “Such stories may feature individuals who have overcome adversity or address issues that have some negative aspects but where the emphasis is put on possible positive outcomes.”

⁷ “journalism that offers a solution, rather than just focusing on the problem, provokes greater interest in audiences and leaves audiences feeling positive and encouraged.”

⁸ “to elicit joyfulness, a sense of hope, and/or the emotions of enthusiasm from the audience.”

⁹ “Is based on looking at a “wellbeing model” of the world, rather than a “disease model”—identifying possibilities, growth and strengths, not only focusing on difficulty and loss.”

Um dos nomes de destaque dentro deste conceito é Seán Dagan Wood, fundador do Constructive Journalism Project e editor do Positive News, primeiro informativo online do mundo dedicado a reportagens sobre fatos positivos. Wood acredita que este “jornalismo não só beneficia nosso bem-estar; ele nos envolve na sociedade e ajuda a catalisar potenciais soluções para os problemas que enfrentamos”¹⁰ (TEDx Talks, 2014, “8:40 - 8:51”).

Jackson (2016, p. 21) descreve a narrativa “como um campo crescente de jornalismo devido ao papel de mudança do jornalista em um ambiente de media moderno.”¹¹ Já para Wood são “reportagens atraentes e rigorosas que incluem elementos positivos e orientados para soluções a fim de empoderar o público e apresentar uma imagem completa da verdade, enquanto mantém as principais funções e a ética jornalística”¹² (Wood apud Souza, 2017, p. 58).

Jesper Borup, âncora de notícias de rádio da “Danish Broadcasting Corporation”, vê o jornalismo construtivo como um ângulo mais produtivo do que um jornalista normalmente usaria. “Por exemplo, um repórter pode fazer uma pergunta focada em uma solução, em vez de fazer uma pergunta retrospectiva. Esses tipos de perguntas tendem a promover a colaboração, e não o conflito”¹³ (Borup apud McIntyre, Gyldensted, 2017, p. 23). É um jornalismo que “investiga como as pessoas, instituições e comunidades trabalham em busca de soluções e se e por que as soluções funcionam”¹⁴ (McGregor, Stroud, 2016, p. 1).

1.1 A narrativa, a abordagem e o debate construtivo

Histórias de soluções são interessantes devido à singularidade da solução ou à eficácia da solução, enquanto histórias baseadas em problemas são frequentemente dignas

¹⁰ “journalism not only benefits our well-being; it engages us in society and helps to catalyze potencial solutions to the problems we face.”

¹¹ “a growing field of journalism partly due to the changing role of the journalist in a modern.”

¹² “rigorous, compelling reporting that includes positive and solution-focused elements in order to empower audiences and present a fuller picture of truth, while upholding journalism’s core functions and ethics.”

¹³ “For example, a re-porter could ask a question that focuses on a solution rather than asking a backward-looking question. These kinds of questions tend to foster collaboration rather than conflict (J. Borup, personal communication, Oct. 9, 2014).”

¹⁴ “investigates how people, institutions, and communities work towards solutions, and whether and why solutions work.”

de nota devido a sua finalidade ou gravidade do problema (Thier, Abdenour, Walth, Dahmen, 2019, p. 3).

Em vez de apenas investigar o que está dando errado, o jornalismo construtivo explora o que está dando certo, oferece uma imagem mais positiva do mundo. Os jornalistas procuram evidências de por que as respostas estão funcionando - e também não estão funcionando as “notícias construtivas constroem algo; histórias construtivas são destinadas a energizar ou elevar as pessoas, incluindo jornalistas, fontes e público”¹⁵ (Rossbach, 2017, p. 32). Na prática, ao invés de apenas relatar o que acontece é possível incluir o que pode ser feito sobre um problema; quais soluções estão disponíveis ou o que os outros oferecem como possíveis soluções (Drok, Hermans, 2018, p. 686). De forma geral o jornalismo de hoje deve procurar reconhecer e identificar problemas e conflitos na sociedade, como também buscar investigar e fornecer soluções de uma maneira mais positiva (From, Kristensen, 2018, p. 716).

Por mais limitada que seja a literatura, a pesquisa sobre jornalismo construtivo fornece perspectivas históricas que sugerem implicitamente que esta narrativa teve raízes em outros conceitos como jornalismo cívico, jornalismo de ação, jornalismo de paz, jornalismo público e jornalismo de soluções. As abordagens construtivas “usam técnicas baseadas em psicologia durante o processo de notícias e se esforçam para contribuir para um clima público mais saudável, mantendo-se comprometidos com o jornalismo”¹⁶ (McIntyre, Gyldensted, 2017, p. 25). Bro (2018, p. 512) acredita que as diferentes denominações podem vir a rivalizar caso não sejam oferecidas definições mais fortes para separar os tipos de jornalismo.

O autor (2018, pp. 506-507) ainda cita Walter Williams, responsável por introduzir pela primeira vez a noção de jornalismo construtivo, em uma coluna de um jornal dinamarquês comandada pelo então chefe da divisão de notícias da empresa nacional de radiodifusão, Ulrik Haagerup. No artigo intitulado “Notícias construtivas”

¹⁵ “constructive news builds something up; constructive stories are meant to energize or lift people up, including journalists, sources, and audience members.”

¹⁶ “use psychologically-based techniques during the news process and strive to contribute to a healthier public climate, while remaining committed to journalism’s”

Haagerup destacou que os jornalistas no futuro devem suplementar os valores das notícias tradicionais com abordagens mais construtivas (Bro, 2018. p. 506).

Foi o que fez Tina Rosenberg em 2001 quando escreveu uma das histórias de soluções mais antigas já publicadas na “New York Times Magazine” sobre a resposta promissora do Brasil à crise da Aids (Thier, Walth, Dahmen, 2019, p. 180).

Este e outros artigos posteriores acabam por enfatizar a ideia de que manter a atenção nas soluções desenvolve a democracia, fornece soluções para uma gama de problemas e fortalece a cidadania ativa por meio do discurso público (Aitamurto, Varma, 2018, p. 11). Em entrevista publicada pelo “American Press Institute”, Bornstein reforça que expor “as pessoas ao que funciona - desmistificando o como e o porquê - o jornalismo de soluções pode alterar seu senso do que é possível, promovendo discurso público mais produtivo e cidadania catalítica” ¹⁷ (Bornstein, 2014, para. 42).

Diante disso, os indivíduos têm todas as chaves para se unir, discutir os problemas da sociedade e subsequentemente influenciar a ação política. Essa opinião pública coletiva ajuda a facilitar esse debate e tornar a sociedade mais democrática, o que “contribui para uma democracia em funcionamento” ¹⁸ (McIntyre, Gyldensted, 2017, p. 22).

Democracia essa que envolve os cidadãos, no sentido de oferecer perspectivas ou recursos com os quais o público possa agir. A participação e a co-criação reais são centrais no projeto comunitário e sustentável que o movimento do jornalismo construtivo prevê. “Cidadãos precisam de informações sobre problemas e soluções para cumprir suas obrigações cívicas, ou seja, proponentes de jornalismo de soluções” ¹⁹ (Thier, Abdenour, Walth, Dahmen, 2019, p. 4).

¹⁷ “people to what works—and demystifying the how’s and why’s—solutions journalism can alter their sense of what’s possible, fostering a more productive public discourse and catalytic citizenship.” As the above citation from an interview with Bornstein published by the American Press Institute.”

¹⁸ “to contribute to a functioning democracy.”

¹⁹ “Citizens need information about problems and solutions to discharge their civic duties, say solutions journalism proponents.”

Gyldensted (2015, p. 6) acredita que ao longo da história o jornalismo em geral tem dado demonstrações de como proporcionar melhorias na sociedade ao expor os lados negativos da vida, mas segundo ela o jornalismo construtivo é capaz de ir além e investigar “oportunidades, olhar dilemas de todos os lados e indicar soluções. Não ignora os problemas e não os banaliza; em vez disso, concentra-se em como esses problemas podem ser resolvido”²⁰ (Gyldensted, 2015, p. 7).

Em suas pesquisas sobre jornalismo construtivo, Ulrik Haagerup argumenta que é preciso tirar o foco dos problemas é dar mais atenção as necessidades sociais, para ele “boas reportagens estão vendo o mundo com os dois olhos”²¹ (Haagerup, 2014, p. 4) (...) “notícias construtivas criticam o jornalismo noticioso tradicional, onde você só vê o mundo com um olho”²² (Haagerup, 2014, p. 111). As histórias baseadas em soluções não se concentram apenas no que pode estar funcionando, mas sim como e por que esta funcionando (Curry, Hammonds, 2014, p. 1).

1.2 O construtivo nas redações e a confiança do público

Na Alemanha, Áustria e Suíça, o fenômeno construtivo está a se desenvolver desde de 2015 o que inicialmente se supunha ser um hype tem se tornado uma tendência durável. Este novo ângulo de notícia que lentamente ganha espaço nas redações não oferece apenas conteúdo positivo com significância social limitada mas abraça os valores fundamentais da busca da verdade plena e retrata o mundo com precisão (Meier, 2018, p. 766). “O relato construtivo não é conceptualizado como um substituto para o jornalismo convencional, mas sim como uma ferramenta jornalística adicional”²³ (Nölleke, 2019, p. 2).

Diversas pesquisas apontam que é um conceito desenvolvido por profissionais da redação, ou seja, surgiu de baixo para cima. Podemos tomar como exemplo o contexto dinamarquês em que editores e jornalistas foram os pioneiros em promover notícias construtivas em um contexto de redação, nacional e internacional.

²⁰ “investigates opportunities, looks at dilemmas from all sides, and indicates remedies. It does not ignore the problems and it does not trivialize them; instead it focuses on how these problems can be solved.”

²¹ “good reporting is seeing the world with both eyes”

²² “constructive news criticizes traditional news journalism where you only see the world with one eye.”

²³ “constructive reporting is not conceptualized as a replacement for conventional journalism but rather as an additional journalistic tool.”

Andrade, Mesquita, Nóra, Paiva e Souza (2019, p. 11) destacam que este jornalismo não representa especulações ou narrativas esperançosas com tom utópico, mas prega a necessidade de uma investigação crítica e mais aguçada que não só informa os problemas, como também é capaz de ir além e tentar entender qual progresso ou ação social seria necessária para melhorá-los. As histórias “não devem ser usadas para simplesmente enfeitar um problema difícil a qualquer preço”²⁴ (Meier, 2018, p. 764) caso contrário correm o risco de serem percebidas como uma influência comercial ou política (Meier, 2018, p. 764). Dagoula (2018, p. 5) sugere simplesmente que devemos investigar soluções tão criticamente quanto investigamos problemas.

E para isso é possível adicionar mais uma pergunta às questões jornalísticas tradicionais (quem, o que, quando, onde, por que, como): o que pode ser feito agora? A resposta busca alcançar uma sociedade melhor. “Ao responder a esta questão, seus proponentes estão particularmente interessados em amplificar discursos alternativos que sejam afirmativos, criativos, subnotificados e que deem voz a atores sociais sub-representados”²⁵ (Atanasova, 2018, para. 2).

Os defensores da indústria argumentam que o jornalismo construtivo apresenta uma reflexão mais precisa do mundo e isso faz com que a confiança no jornalismo aumente levando as pessoas a se envolverem com as notícias. O público que acompanha esta narrativa acredita que os artigos publicados são justos, verdadeiros, precisos e abrangentes (Homepage: NCVO, para. 7). Os “leitores pensam que as histórias de soluções são mais confiáveis e, portanto, ficam mais propensos a retornar a essa fonte para obter mais notícias”²⁶ (Thier, Abdenour, Walth, Dahmen, 2019, pp. 12-13).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Reuters em 2017 mostrou que a confiança nas notícias varia muito em todo o mundo - de alta confiança na Finlândia, onde 62% confiam nas notícias, a apenas 23% confiando nas notícias na Coreia do Sul e Grécia (Homepage: Reuters, p. 10).

²⁴ “should not be used to simply garnish a difficult problem at any price”

²⁵ “In answering the latter, its proponents are particularly keen to amplify alternative discourses that are affirmative, creative, under-reported, and give voice to underrepresented social actors.”

²⁶ “readers think solutions stories are more trustworthy, and therefore are more likely to return to that source for further news consumption.”

Arianna Huffington, editora fundadora do blog americano “Huffington Post” disse que “embora continuemos a cobrir as histórias do que não está funcionando - disfunção política, corrupção, transgressão, violência e desastre - tão implacavelmente como sempre, queremos ir além do “Se sangra, lidera” ²⁷ (...) e “contar consistentemente histórias de pessoas e comunidades fazendo coisas incríveis, superando grandes probabilidades e criando soluções para os desafios reais que enfrentam” ²⁸ (McIntyre, Gyldensted, 2017, p. 23).

Notícias construtivas são um alerta para a indústria dos media. Não devem ser vistas como uma alternativa para notícias críticas e nem um argumento para gerar mais notícias positivas, ao contrário elas devem fomentar a conversação, colaboração e construção de consenso gerando no leitor um sentimento mais proativo na busca por soluções (Rommens, 2016, p. 2).

Na atual crise que o jornalismo está a enfrentar, este conteúdo narrativo sem dúvida pode ser a possível saída para restaurar a confiança da população nos media. “Se mais jornalistas forem introduzidos a esses estilos como gêneros reais de reportagem” ²⁹ (...) a indústria poderia se mover em direção a um jornalismo mais interpretativo e socialmente consciente” ³⁰ (Dahmen, 2017, para. 13).

À medida que surgem novas pesquisas nesta área os profissionais tem oportunidade de aplicar a narrativa na prática e aumentar o interesse em métodos jornalísticos construtivos (Hermans, Gyldensted, 2018, p. 538).

Em um mundo altamente complexo e interconectado, se faz necessário que o jornalista entenda seu papel quando escreve para este tipo de história, uma vez que os desenvolvimentos digitais tornaram possível aos cidadãos atuar como jornalistas e aos

²⁷ “while we will continue to cover the stories of what’s not working – political dysfunction, corruption, wrongdoing, violence and disaster – as relentlessly as we always have, we want to go beyond “If it bleeds, it leads”

²⁸ “consistently telling the stories of people and communities doing amazing things, overcoming great odds and coming up with solutions to the very real challenges they face.”

²⁹ “If more journalists are introduced to these styles”

³⁰ “the industry could move toward a more interpretive, socially conscious journalism.”

jornalistas participarem como cidadãos. “As pessoas podem contribuir mais facilmente para a produção de notícias por meio de organizações profissionais de notícias”³¹ (Drok, Hermans, 2018, p. 681). Essa interação do público com os media nos leva a “uma visão de mundo mais compreensiva e representativa, estimulando um debate público mais elevado e uma maior participação” (Souza, 2017, p. 53).

Em entrevista à pesquisadora Dagoula, Danielli Batist, jornalista e editora freelancer disse que uma das maneiras de envolver o público de forma mais ativa é propor o que devemos escrever e deixar que eles votem nas histórias que gostariam de contar. De acordo com a jornalista dessa maneira o público se torna uma comunidade muito mais ativa passando a fazer parte de todo o processo de produção do jornalismo, deixando de ser um grupo passivo que apenas recebe o produto final (Dagoula, 2018, p. 4).

Ahva e Hautakangas (2018, p. 731) acreditam que este jornalismo de fato é uma força “construtiva” que procura contribuir para os melhores interesses da sociedade e apoiar a participação ativa dos cidadãos em assuntos que os interessam.

Dar voz a histórias interessantes que levam em consideração as pessoas, as suas necessidades e desejos, é um novo conceito de cidadania. “A abordagem orientada para o público inclui insights sobre as rotinas de consumo de notícias, uso, hábitos e outros assuntos que têm impacto nas suas vidas cotidianas”³² (Hermans, Gyldensted, 2018, p. 540).

Os jornalistas construtivos não são responsáveis apenas pela “qualidade do processo e produto das notícias, mas também pelo impacto que as notícias têm sobre os indivíduos e a sociedade como um todo”³³ (Costera, Meijer apud Drok, Hermans, 2018, p. 685).

³¹ “people can more easily contribute to news production via professional news organizations (user generated content, co-creation; cf. Singer et al. 2011).”

³² “The public-oriented approach includes insights into people’s news routines, use, habits and other such issues that impact their daily lives.”

³³ “quality of the news process and product, but also for the impact news has on individuals and society as a whole (Costera Meijer 2013).”

Drok e Hermans (2018, p. 686) compartilham da mesma ideia de Danielli Batist na prática, é preciso perguntar às pessoas sobre as questões sociais e problemas que elas gostariam de ver abordados, o público se torna uma peça importante para obter ângulos e informações interessantes na criação, co-criação das histórias e na produção de conteúdos. “Essa maneira inclusiva de trabalhar significa tentar envolver pessoas de várias camadas e grupos na sociedade”³⁴ (Drok, Hermans, 2018, p. 686).

³⁴ “this inclusive way of working means trying to involve people from the various layers and groups in society.”

2. A relação dos jornalistas com a notícia construtiva

Mesmo com tantos pontos a favor do construtivo, o jornalismo diário que ainda ganha destaque nas redações geralmente se concentra apenas em documentar a problemática. Há uma realidade, apurada e divulgada onde a função de um jornalista é agir como um destacado observador e vigilante com o principal objetivo disseminar informação, controlar o poder e responsabilizar as instituições, o que distancia os jornalistas do seu público, fazendo com que os media determinem o que eles acham que é importante o cidadão tomar conhecimento. Este enquadramento da notícia geralmente não inclui o normal, o bom dia ou a estabilidade positiva.

Dentro de uma redação a escolha dos temas que farão parte de uma notícia é um processo que envolve fatores organizacionais, extra-organizacionais e culturais. Na maior parte dos veículos há sempre um viés profissional a favor de reportar sobre violência, crime, brutalidade policial e outras negativas, “fenômeno, segundo o qual a informação negativa se destaca mais do que a positiva tornando-se, por conseguinte, mais fácil de ser notada e processada” (Rodrigues, 2012, p. 54). É o “efeito de negatividade” onde as pessoas tendem a atribuir mais peso às informações negativas do que às positivas. Eventos ruins muitas vezes acabam por ser mais inequívocos e interessantes.

Este jornalismo mais voltado para o sensacionalismo é definido por Traquina (2005, p. 55) como uma combinação do estranho e bizarro.

Os veículos de comunicação geralmente transformam a morte, a violência em seu assunto de capa como se fosse um culto diário e isso faz com que o número de vendas num jornal sensacionalista aumente. “A morte no jornal gera uma sensação perturbadora, porque a imagem do cadáver impressiona, mas ao mesmo tempo atua no sentido inverso: “mata” o outro e “preserva” o leitor” (Angrimani, 1995, p. 116).

O que nos leva a refletir acerca de um antigo ditado jornalístico americano: “If it bleeds, it leads”. Em tradução livre: “Se sangra, vira manchete”, uma visão geral da maioria dos editores em relação ao que se torna notícia: o pessimismo e o mercadológico, que espetaculariza a tragédia para atrair o público.

Diante deste “espetáculo” que geralmente interessa a todos independente do nível econômico, Angrimani (1995, p. 53) argumenta que a fixação dos leitores pelo conteúdo negativo muitas vezes está ligada a uma formação cultural precária, são pessoas mais próximas dos instintos e suas manifestações; enquanto indivíduos cultos, de formação intelectual superior, tem instintos mais “sob controle”, logo, a opção deles é direcionada a veículos mais moderados e racionais.

Este jornalismo de tragédia considerado por Marcondes (1989, p. 13) como “anormal” se torna notícia e é facilmente transformado em mercadoria por apresentar apelos estéticos, emocionais e sensacionais.

Segundo Wolf (2002, p.189), no âmbito do newsmaking, ou seja, a produção de informação de massa onde se formam um conjunto de critérios de noticiabilidade que determinam quais os acontecimentos são potenciais para serem registrados como notícias a negatividade é, sem dúvida, um método fundamental para a comunidade jornalística.

Este conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias é que determina o que será selecionado e automaticamente divulgado (Wolf, 2002, p. 190). Muitas vezes os acontecimentos que não correspondem aos critérios de noticiabilidade de uma determinada redação são postos de lado. “A importância de um acontecimento centra-se geralmente nos indivíduos que se veem envolvidos na situação e na relevância dessa mesma situação para com a audiência” (Dias, 2005, p. 22).

Qualquer que seja a tecnologia, o media ou o mercado, Harcup (2019, p.6) acredita que o processo de jornalismo noticioso ainda envolve decisões e seleções constantes e frequentemente instantâneas, os editores acabam por julgar a relevância das histórias que passam pelas redações com base em um senso de notícias mais ou menos compartilhado. Quando se trata de determinar se algo se torna notícia ou não o processo de seleção muitas vezes é mais importante do que o que realmente acontece no dia a dia. Na visão de Schultz uma notícia nunca é interessante em si mesma ou interessante apenas aos olhos do público, ao contrário, a noticiabilidade de uma história é sempre uma questão de posicionamento (Schultz, 2007, p. 203).

Traquina (2002, p. 203) complementa dizendo que os valores-notícia são como um elemento básico da cultura jornalística. Eles servem de “óculos” para ver o mundo e para o “construir” e mesmo se alterando ao longo dos anos, buscam sempre manter a sua essência. No mundo jornalístico, os maus acontecimentos foram e continuam a ser ótimas notícias, respeitando a máxima: “Bad News is Good News”.

Apesar disso, o peso que uma notícia negativa ou positiva carrega pode variar entre as diferentes culturas com concepções do que é desejável e do que não é, como será relatado mais a frente sobre os media de Saint Maarten. Uma história relevante pode ser moderadamente importante para muitas pessoas ou muito importante para um grupo menor de pessoas. O valor das narrativas muitas vezes está intimamente ligado à temporalidade do trabalho noticioso, aos prazos, à política da empresa, à audiência e ao custo da cobertura.

Basicamente, como destaca Brandão, “os acontecimentos são transformados em notícias, em função da sua capacidade de chamar a atenção do público, e acompanhados, sobretudo, com imagens que suscitam a emoção e dramatizam os conflitos” (Brandão, 2002, p. 82). As histórias negativas conseguem destaque absoluto nestes aspectos.

No atual cenário em meio as redes sociais onde as notícias ganham cada vez mais velocidade os critérios de noticiabilidade como salientou Traquina (2002, p. 203) também acabam por passar por uma transição, mas não deixam de manter a sua essência. “Ao contrário do que acontecia desde a criação do jornalismo até à década de 90 do século passado, os meios de comunicação conseguem agora conhecer e perceber o seu público” (Pedro, 2016, p. 43).

Assuntos que há alguns anos não eram notícias, de maneira rápida passam a ser noticiáveis não só pelos veículos de comunicação tradicionais como também pelo público que para além de consumidor se tornou produtor de conteúdo nas redes sociais daquilo que eles acreditam ser notícia.

Apesar das narrativas negativas serem consideradas parte do jornalismo convencional as histórias construtivas de interesse humano que normalmente são

rotuladas de forma depreciativa tem ganhado cada vez mais espaço. Os meios de comunicação vivem em função das audiências mas elas só existem enquanto houver público suficiente e embora os veículos procurem escolher esses grupos quem de fato define que tipo de noticiário quer acompanhar é a população (Fontcuberta, 2002, p. 35).

E este é um ponto que preocupa os críticos no assunto já que isso pode aumentar o risco de identificação das pessoas num determinado tema originando assim matérias que podem evoluir para populismo ou provincialismo levando ao consenso e negligenciando o conflito (Drok, Hermans, 2018, p. 687).

Contudo, os defensores do jornalismo construtivo deixam claro que a narrativa não pretende substituir o jornalismo tradicional, mas sim complementar as normas e a forma de se fazer jornalismo e que o construtivo inclui uma função mais facilitadora e mobilizadora onde as notícias neste ângulo de abordagem podem ser melhor exploradas a fim de construir relacionamentos benéficos e de maior confiança com o público. “Reportar notícias positivas não exige que ignoremos notícias negativas; ao contrário, requer que não ignoremos notícias positivas e que, quando possível, incluí-la numa narrativa mais ampla”³⁵ (Jackson, 2016, p. 37) para que o excesso de notícias negativas não crie um desequilíbrio na construção do texto resultando num retrato impreciso do mundo (Rossbach, 2017, p. 25).

A tendência futura é a de que o jornalismo construtivo se faça cada vez mais presente com informações sobre possibilidades. Como dito anteriormente a comunicação baseada em soluções existe com o intuito de fortalecer as normas jornalísticas tradicionais e pode ser uma ferramenta eficaz capaz de envolver o leitor e atender às necessidades do público e das organizações de notícias. Este jornalismo dá aos repórteres a oportunidade de alcançar melhores ideais de certeza e verdade, reporta e produz matérias mais produtivas levando os leitores a um maior envolvimento com as notícias.

Mas para que isto aconteça, é necessário que os jornalistas reconheçam que as notícias são socialmente construídas, se eduquem sobre os efeitos de suas histórias e enquadrem maneiras que levem a mudanças produtivas onde os valores das notícias

³⁵ “requires that we not ignore positive news and that, where feasible, we include it into the wider narrative.”

possam ser redefinidos abrindo caminhos para contar não só histórias sobre destruição e conflito como também narrativas de progresso e colaboração.

Em 1993, o ex-jornalista da BBC Martyn Lewis propôs uma cobertura com notícias mais positivas e publicou um discurso dizendo que “os principais critérios para comissionar e incluir histórias não devem ser o grau de violência, morte, conflito, falha ou desastre que eles abrangem ou representam, mas devem basear-se em até que ponto essas histórias moldam ou mudam, ou têm o potencial de moldar ou mudar, o país ou o mundo em que vivemos. Esses são critérios que não apenas nos permitem expor as injustiças e as tragédias do mundo, mas também dar o peso adequado às conquistas, sucessos e triunfos” ³⁶ (Lewis, Rowe apud Baden, Homberg, McIntyre, 2018, pp. 1943-1944).

2.1 As entrevistas construtivas

Jornalistas construtivos devem se concentrar no futuro, se questionando abertamente: como podemos melhorar na próxima vez? Para assim fazer chegar ao público um debate muito mais orientado a soluções. Essa capacidade de imaginar o futuro é capaz de moldar a cognição, a emoção e a motivação humana. Os jornalistas podem aplicar uma prospecção ao seu trabalho de notícias, direcionando para o futuro as conversas com as fontes implementando “perguntas sobre como os problemas podem ser resolvidos, como as pessoas podem colaborar ou que tipo de progresso suas fontes imaginam” ³⁷ (McIntyre, Gyldensted, 2017, pp. 24-25).

Ao invés de perguntar: quem está sofrendo? Quem está em desacordo? Quem causou um problema? O que foi perdido? Podem ser feitas outras questões como: Quem colaborou? Quem resolveu um problema? O que foi ganho? “Se os jornalistas desenvolvem ideias de histórias com base nos pontos fortes e colaborações dos indivíduos, e não em suas fraquezas e conflitos, eles podem compartilhar histórias de

³⁶ “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 change, the country or the world in which we live. These are criteria which will not only allow us to expose the injustices and the tragedies in the world, but also to give proper weight to the achievements, successes and triumphs. (Lewis and Rowe 1994, 3).”

³⁷ “questions about how problems might be solved, how people might collaborate, or what kind of progress their sources envision.”

progresso e produtividade, em vez de histórias focadas em desastre e desesperança”³⁸ (McIntyre, Gyldensted, 2017, p. 28).

As perguntas facilitam uma maior interação dos media com o público, as pessoas “se engajam novamente com a imprensa quando veem que há saídas, sugestões de melhores práticas e que o debate sobre um futuro melhor é facilitado” (Haagerup, 2016, para. 2).

As questões são como um holofote; dependendo de onde os jornalistas direcionam essa luz, eles veem e navegam por uma área iluminada onde o entrevistador consegue olhar para os aspectos positivos e negativos de uma situação, diferente das entrevistas clássicas em que eles se concentram apenas em conflitos e divergências (McIntyre, Gyldensted, 2017, p. 27).

De acordo com Haagerup (2018, para. 15), as regras de base do jornalismo construtivo incluem uma linguagem serena, entrevistas que buscam junto aos entrevistados ideias e soluções ao invés de sentimento ou opiniões, foco no futuro como sugerem as perguntas e mediação de ideias ao invés de confronto nos debates. É uma abordagem que na concepção de Drok e Hermans (2018, p. 686) não combina muito bem com o jornalismo rápido e estritamente factual, porque o construtivo significa investir tempo e esforço para ir além da mera reprodução de conflitos e desastres.

Em seu livro “Constructive News”, Haagerup impulsiona o repórter sobre como convencer seu editor a abrir espaço para notícias construtivas. “Tente adicionar um ângulo construtivo à sua próxima história e monitore as reações de seus leitores, espectadores e ouvintes. Compartilhe a experiência. Encontre uma pessoa com a mesma opinião dentro (ou fora) da redação. Realize um workshop onde você analisa as histórias que criou hoje”³⁹ (Haagerup, 2014, p. 144).

³⁸ “If journalists develop story ideas based on individuals’ strengths and collaborations rather than their weaknesses and conflicts, they could share stories of progress and productivity rather than stories focused on disaster and hopelessness.”

³⁹ “Try to add a constructive angle on your next story, and monitor the reactions from your readers, viewers, and listeners. Share the experience. Find a likeminded person inside (or outside) the newsroom. Conduct a workshop where you look at the stories you have made today.”

O autor (Haagerup, 2014, p. 144) ainda sugere que os repórteres tentem publicar uma história construtiva por semana para aprender mais rapidamente a escrever esta narrativa. Reforça a importância de um bom relacionamento com os editores que precisam ser lembrados que enquanto “jornalistas também, podem lidar com histórias importantes para o benefício da sociedade em vez de todos os cortes no orçamento, reuniões sindicais e retórica administrativa que rouba seu tempo e engajamento”⁴⁰ (Haagerup, 2014, p. 144). Os editores devem ser capazes de motivar e incentivar os repórteres fazendo com que eles tenham a oportunidade de serem críticos e ao mesmo tempo construtivos (Haagerup, 2014, p. 145).

Os repórteres do site holandês “De Correspondent” já seguem essa linha de trabalho e não se concentram apenas em publicar matérias sobre política, saúde, entretenimento e outras notícias tradicionais. Os editores acreditam que a reportagem construtiva é valiosa e destacam que a abordagem é feita de acordo com os objetivos da página. O veículo nomeou um “correspondente de progresso cujas histórias muitas vezes olham para utopias - futuros cenários sociais”⁴¹ (McIntyre, Gyldensted, 2017, p. 25).

A prática mostra o compromisso da empresa em executar narrativas construtivas com um enfoque que exige que os repórteres ajam mais como cientistas ou guias, o que pode torná-los mais abrangentes e abertos a novas ideias permitindo “que jornalistas e suas fontes visualizem os problemas de uma perspectiva que impulsiona mudanças produtivas”⁴² (McIntyre, Gyldensted, 2017, p. 29).

2.2 O impacto da notícia construtiva entre jornalistas

Ulrik Haagerup e Cathrine Gyldensted, grandes defensores do jornalismo construtivo, concordam em vários pontos e principalmente sobre o que o jornalismo construtivo não é. Os dois autores questionam a ideia de que o jornalismo construtivo é apenas uma “notícia feliz”. Embora Haagerup pareça mais preocupado com as maneiras pelas quais o jornalismo deve afetar o próprio jornalismo, Gyldensted também tem interesse em saber como esse tipo de história pode ser construtiva para quem está fora das

⁴⁰ “journalists as well, who can deal with important stories to the benefit of society instead of all the budget cuts, union meetings and management-rhetoric that steal their time and engagement.”

⁴¹ “progress correspondent whose stories very often look at utopias – future societal scenarios.”

⁴² “journalists and their sources to view issues from a perspective that drives productive change.”

redações. “Não é um domínio estático, mas evoluirá conforme a pesquisa, método subjacente e evolução da aplicação”⁴³ (Gyldensted, 2014, p. 174). Haagerup também faz referências à necessidade de experimentação contínua. “Experimente com novas idéias, novas perguntas, novos ângulos e novos caminhos. Descubra o que funciona e o que precisa ser corrigido”⁴⁴ (Haagerup, 2014, p. 113).

Por meio dessas peças os jornalistas “não devem apenas observar seu ambiente de forma neutra e servir como comunicadores passivos, mas sim desempenhar um papel ativo e servir a sociedade”⁴⁵ (Nölleke, 2019, p. 1). Eles “podem movimentar o mundo - no sentido de que as notícias influenciarão as decisões, opiniões e a vida cotidiana das pessoas”⁴⁶ (Hermans, Gyldensted, 2018, p. 540). Além disso os profissionais “também estão preocupados com o que acontece depois que a notícia”⁴⁷ é divulgada (Hermans, Gyldensted, 2018, p. 540) e como “os jornalistas contemporâneos poderiam, ou deveriam, cumprir seus papéis democráticos e sociais”⁴⁸ (Mast, Coesemans, Temmerman, 2018, p. 494).

Um bom jornalismo pode ser feito, fornecendo histórias inspiradoras para os leitores melhorarem suas vidas. Rommens (2016, p. 3) defende que é preciso mostrar às pessoas que há mais no mundo do que qualquer outra coisa louca, má ou perigosa e que não é trabalho dos jornalistas resolver os problemas mas sim deixar os leitores enxergarem o que está acontecendo para que eles possam contribuir com uma possível solução para o problema.

O autor (Rommens, 2016, p. 6) destaca ainda que a maneira como reportamos as notícias afeta diretamente como o leitor se decide sobre o mundo. O processo de estruturar uma solução requer mais do que apenas um estilo de escrita, é preciso repensar a história e como o repórter irá construir a narrativa (Lough, McIntyre 2018, p. 47).

⁴³ “is not a static domain, but will evolve as the research, underpinning method and application evolve.”

⁴⁴ “Experiment with new ideas, new questions, new angles and new ways. Find out what works, and what needs to be corrected.”

⁴⁵ “should not only observe their environment neutrally and serve as passive communicators but rather play an active role and serve society.”

⁴⁶ “can move the world – in the sense that news will influence peoples’ decisions, opinions and everyday life”

⁴⁷ “are also concerned about what happens after the news has been reported”

⁴⁸ “contemporary journalists could, or should, fulfill their democratic and societal roles.”

É necessário que o jornalista não apenas documente os problemas com uma postura desapegada, mas sim pressione “contra a estase social chamando atenção às perspectivas de mudança social que já estão em ação”⁴⁹ (Aitamurto, Varma, 2018, p. 5). Os repórteres que assumem este papel construtivo tornam-se mais do que portadores de más notícias desenvolvem soluções para os problemas sociais em andamento. “O discurso meta jornalístico muda de uma função de vigilância para identificar problemas e cobrir as soluções (certas)”⁵⁰ (Aitamurto, Varma, 2018, p. 11).

A peça construtiva exige que os media repensem o impacto do seu trabalho e traz à tona o debate do papel desses profissionais em uma sociedade democrática onde o jornalista é levado a pensar sobre a responsabilidade social da imprensa e questionar se realmente está considerando o melhor interesse da sociedade em seus processos e hábitos diários.

A forma com que o jornalismo de soluções se apresenta é intrigante para os jornalistas e apesar de existirem obstáculos na construção da notícia é um formato que vale a pena, amplamente aplicável a tópicos, mas ainda complicado quando se refere à objetividade (Lough e McIntyre, 2018, p. 40).

2.3 Jornalismo investigativo e de soluções

Dados do estudo de Lough e McIntyre (2018, pp. 40-46) revelaram que os jornalistas compararam o jornalismo de soluções ao jornalismo investigativo apesar das histórias de soluções terem uma vertente diferente das tradicionais, os pesquisadores acreditam que o sucesso da abordagem jornalística em soluções depende muito do apoio da chefia, dos editores e, talvez, o apoio da comunidade. Como ressaltado anteriormente é o público, os leitores e a sociedade que precisam manifestar interesse neste tipo de narrativa para que as organizações noticiosas possam apoiar e reservar um tempo para essas histórias.

⁴⁹ “against social stasis by calling attention to the prospects for social change that are already at work.”

⁵⁰ “the meta journalistic discourse shifts from a watchdog function of identifying problems to covering the (right) solutions.”

É importante ressaltar que embora os relatórios investigativos busquem ter impacto, histórias que apenas iluminam um problema sem oferecer solução podem deixar o público com uma sensação de depressão, estresse e ineficácia. Ao combinar uma abordagem de reportagem investigativa e de soluções, o jornalismo pode pressionar os líderes a resolver variadas questões, mostrando aos leitores que os assuntos não são intratáveis. O “jornalismo de soluções funciona a partir de um entendimento compartilhado e informado do problema”⁵¹ (Thier, Walth e Dahmen, 2019, p. 181).

Já o jornalismo investigativo às vezes pode deixar os cidadãos inseguros sobre como responder a esses problemas, uma lacuna facilmente preenchida com o jornalismo de soluções por meio das histórias que ajudam a melhorar os sentimentos de confiança do público nos media e a auto eficácia das questões sociais, construindo assim uma sociedade melhor para se viver.

⁵¹ “solutions journalism works off of a shared and informed understanding of the problem.”

3. A narrativa no digital

O jornalismo construtivo surgiu no cenário digital nos anos de 2010, o contexto social em que opera se transforma diariamente. A tecnologia da informação digital está em quase todos os aspectos da vida pública e privada. A qualquer instante as notícias são curtidas, compartilhadas e comentadas. As “pessoas podem consumir qualquer coisa, a qualquer hora e em qualquer lugar. Notícias estão disponíveis 24 horas por dia e podem ser atualizadas e adaptadas a cada momento”⁵² (Drok, Hermans, 2018, p. 681). Essa nova estrutura permite que a comunicação bidirecional e ascendente complemente ou substitua a unidirecional. O envolvimento do público através de comentários on-line tornou-se quase onipresente.

Neste trabalho a abordagem é baseada apenas na comunicação online e como se dá a construção da notícia em sites voltados a boas leituras como: “Positive News”, “Good News Network”, “Happy News”, “Good.Is”, entre outros. O “Upworthy”, embora não se concentre em narrativas positivas, é raramente deprimente porque busca coletar o que é divertido e compartilhável. O “Christian Science Monitor” criou uma seção denominada “Agir”, que combina jornalismo e defesa social. Da mesma forma, o “Huffington Post” tem uma seção “Impacto” com o tema: “O que está funcionando”.

O “New York Times” publica uma série de blogs chamada “Fixes” que apresenta assuntos orientados a solução, o “Washington Post” lançou o boletim “The Optimist”, destinado a proporcionar histórias construtivas e o “The Guardian” oferece um relatório semanal com foco na solução: “The Upside”.

Em português o Só Notícia Boa, Jornal de Boas Notícias, Razões para Acreditar, etc. são alguns exemplos de páginas online que seguem a mesma linha. As “agências de notícias começaram a refletir sobre o seu papel na polarização crescente nas sociedades que servem”⁵³ (Hermans, Gyldensted, 2018, p. 537).

⁵² “people can consume anything, anytime and anywhere. News is available 24 hours a day, and can be updated and adapted every moment.”

⁵³ “news outlets have begun to reflect on their role in the growing polarisation in the societies they serve.”

Na descrição sobre as razões pelas quais esses sites foram criados é comum ler explicações como: esta página nasceu de uma frustração com os principais sites de notícias que só informavam o negativo ao invés de se concentrar no lado positivo das coisas. Os editores de tais notícias boas afirmam que seu objetivo é contrabalançar a superabundância de notícias negativas e mostrar aos seus leitores que o mundo não é de todo ruim (McIntyre, Gibson, 2016, p. 304).

Ainda segundo McIntyre e Gibson (2016, p. 304) muitos desses sites chamados de outlets de boas notícias apresentam altas audiências. Por exemplo, “O Daily Good” conta com mais 100.000 assinantes, o “Positive News” tem mais de 40.000 internautas e o “Good News Network” mais de 74.000 usuários.

Na página de Facebook do “Razões para Acreditar” que é o foco desta pesquisa, as pessoas frequentemente expressam emoções, que são vistas pelos amigos através do “News Feed”. Como o conjunto de amigos de uma pessoa geralmente produz muito mais conteúdo do que um usuário pode ver, o “Feed de Notícias” filtra postagens, histórias e atividades. O conteúdo mostrado ou omitido no Feed é determinado por meio de um algoritmo de classificação que o Facebook desenvolve e testa continuamente, com o interesse de mostrar aos espectadores o conteúdo que eles acharão mais relevante e envolvente.

No mundo moderno sob a pressão das novas tecnologias, política e negócios, a sociedade e o jornalismo vêm passando por uma rápida transformação. “O local de trabalho dos media está mudando na mesma direção que outras indústrias”⁵⁴ (Rossbach, 2017, p. 8).

Uma vez ao ano o departamento de Jornalismo da Universidade de Oxford comandada pelo Instituto Reuters realiza o maior estudo comparativo do mundo sobre consumo de notícias e lança luz sobre o ambiente em mudança que gira em torno das notícias. Esta pesquisa normalmente é realizada com mais de 50.000 pessoas em 26 países. “A velocidade das mudanças no jornalismo pode ser diferente entre os países, mas

⁵⁴ “The media workplace is changing in the same direction as other industries.”

há muitas semelhanças e a globalização claramente impulsionou a convergência nas orientações e práticas jornalísticas em todo o mundo”⁵⁵ (Rossbach, 2017, p. 9-10).

Diferentes indivíduos com características únicas podem discordar sobre o valor e o uso dos elementos construtivos, principalmente no digital onde o conteúdo online é parte integrante da vida moderna e as notícias podem ser compartilhadas a qualquer tempo e espaço. Berger e Milkman (2012, p. 192) citam Allsop, Bassett e Hoskins, afirmando que 59% das pessoas compartilham conteúdos online e “encaminham artigos de jornal para seus amigos, passam Vídeos do YouTube para os seus familiares, e enviam críticas de restaurante aos seus vizinhos.”⁵⁶

Os autores (2012, p. 192) acreditam que essa comunicação interpessoal afeta atitudes e tomada de decisão e “embora esteja claro que a transmissão social é frequente e importante, pouco se sabe porque é que certas peças de conteúdo online são mais virais do que outros.”⁵⁷

Para Thier, Walth e Dahmen (2019, p. 181) histórias que mostram aos leitores maneiras pelas quais problemas sociais persistentes podem ser abordados são uma forma de inspirar o público a passar mais tempo e compartilhar esta narrativa, Rossbach (2017, p. 74) complementa esta ideia ao dizer que “quanto mais positivo o conteúdo, mais provável que seja viral”⁵⁸ (Rossbach, 2017, p. 74).

A maioria das pessoas prefere ser conhecida como alguém que compartilha histórias otimistas, em vez de alguém que compartilha apenas conteúdos negativos. As notícias positivas podem ajudar a estimular o humor de outras pessoas e fornecer informações sobre possíveis recompensas. “Conteúdo positivo pode ser compartilhado mais porque reflete positivamente no remetente”⁵⁹ (Berger, Milkman, 2012, p. 193).

⁵⁵ “The speed of changes in journalism may differ between countries, but there are many similarities and globalization has clearly fueled convergence in journalistic orientations and practices across the globe.”

⁵⁶ “People forward newspaper articles to their friends, pass YouTube videos to their relatives, and send restaurant reviews to their neighbors.”

⁵⁷ “although it is clear that social transmission is both frequent and important, less is known about why certain pieces of online content are more viral than others.”

⁵⁸ “the more positive the content, the more likely it is to go viral.”

⁵⁹ “Positive content may be shared more because it reflects positively on the sender.”

É provável que os indivíduos sejam mais propensos a partilhar este tipo de história apenas por causa da positividade que existe em tais narrativas e não pelo conteúdo que elas apresentam (McIntyre, Gibson, 2016, p. 309). Ao contrário disso, os estudos de Berger e Milkman (2012, p. 201) mostram que as pessoas partilham não só porque a narrativa é positiva mas também para entreter, informar os outros ou aumentar seu humor com um conteúdo que elas acreditam ser útil. As emoções positivas tornam “as histórias menos prejudiciais para o público, dando-lhes energia e inspiração para o comportamento pró-social”⁶⁰ (Nölleke, 2019, p. 12).

3.1 A interação no Facebook e as emoções do público

Um artigo da “Science News” cita o estudo de Hancock para quem as expressões emocionais dos internautas no Facebook preveem as expressões emocionais de seus amigos, mesmo passados alguns dias. É “um efeito de abstinência: as pessoas que foram expostas a menos postagens emocionais em seu feed de notícias no geral foram menos expressivas nos dias seguintes”⁶¹ (Science News, 2014, para. 11). As mensagens online influenciam nossas emoções e podem afetar uma variedade de comportamentos off-line (Science News, 2014, para. 12). Isto ilustra a natureza contagiosa do humor e como a exposição a informações positivas ou negativas afeta o comportamento interpessoal.

O artigo ainda ressalta a ideia de que interagir com uma pessoa feliz é contagiosamente agradável enquanto cruzar com mal humorados pode causar uma experiência desagradável. “Esses ‘contágios’ resultam da interação, não da exposição à emoção”⁶² (Science News, 2014, para. 6). Em contrapartida, Kramer, Guillory e Hancock (2014, para. 2) revelam que a exposição à felicidade de outras pessoas pode ser deprimente para nós, produzindo um efeito de comparação social de que estamos “sozinhos”.

As emoções expressas pelo público no Facebook influenciam nossas próprias emoções, constituindo evidência experimental de contágio em grande escala por meio de redes sociais. É um mundo repleto de cultura participativa, em que compartilhar um com

⁶⁰ “stories less harmful to audiences and, instead, energize and inspire them to pro-social behavior.”

⁶¹ “a withdrawal effect: People who were exposed to fewer emotional posts in their news feed were less expressive overall on the following days.”

⁶² “those “contagions” result from experiencing an interaction, not exposure to emotion.”

o outro é mutuamente recompensador e tem grande satisfação emocional (Fauzi, Fasta, 2016, p. 22). Os sentimentos partilhados por meio desse contágio emocional, fazem com que os indivíduos experimentem as mesmas emoções que aquelas ao seu redor (Kramer, Guillory, Hancock, 2014, para. 1) seja via comunicação mediada por computador, baseada em texto; por meio de qualidades psicológicas e fisiológicas ou expressões emocionais das pessoas no Facebook. Por exemplo, um leitor que teve conteúdo positivo reduzido em seu feed de notícias, uma percentagem maior de palavras nas atualizações de status provavelmente será negativa e uma percentagem menor positiva. Quando a negatividade no feed diminui, ocorre o padrão oposto, o que prova que “as emoções expressas pelos amigos, via redes sociais on-line, influenciam nosso próprio humor, constituindo, ao nosso conhecimento, a primeira evidência experimental de contágio emocional em grande escala via redes sociais”⁶³ (Kramer, Guillory, Hancock, 2014, para. 3-12).

As emoções têm-se tornado uma dinâmica cada vez mais importante na forma como as notícias são produzidas pelas empresas de comunicação e consumidas pelo público. “O jornalismo moderno é interativo, interconectado, participativo, mais aberto, mais global, multiplataforma, multilinear, produzindo fluxo constante de dados, análises e comentários”⁶⁴ (Beckett, Deuze, 2016, p.1).

Nesta convergência comunicacional, “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado em várias plataformas”⁶⁵ (Fauzi, Fasta, 2016, p. 22).

⁶³ “the emotions expressed by friends, via online social networks, influence our own moods, constituting, to our knowledge, the first experimental evidence for massive-scale emotional contagion via social networks.”

⁶⁴ “Modern-day journalism is ‘interactive, interconnected, participatory, more open, more global, multiplatform, multilinear, producing constant stream of data, analysis, and comment (Beckett & Deuze (2016 Op. cit.), p.1).”

⁶⁵ “every important story gets told, every brand gets sold, and every consumer gets courted across multiple platforms.”

4. Consequência da notícia positiva na sociedade

O jornalismo construtivo é baseado na psicologia positiva e usa as ciências do comportamento para desenvolver uma estrutura conceitual baseada em evidências (Drok, Hermans, 2018, p. 685). São “novos processos e produção para criar uma cobertura produtiva e envolvente, mantendo fiel as principais funções do jornalismo”⁶⁶ (Rossbach, 2017, p. 75).

É relevante questionar e entender como a população recebe e valoriza o uso desses elementos nas notícias e de que forma o conteúdo jornalístico infundido com elementos construtivos é reconhecido (Hermans, Gyldensted, 2018, p. 541).

Hermans e Gyldensted (2018, p. 540) acreditam que as pessoas são levadas a se “envolver e agir de acordo com as informações que recebem das notícias”⁶⁷, alcançando assim um bem-estar que traz melhorias individuais e sociais. Muitas vezes o ponto de vista que temos sobre o mundo é moldado justamente pelas notícias que consumimos (Rommens, 2016, p. 5).

O papel do jornalismo e seu modo de abordar estão sendo reconfigurados. Cada vez mais a narrativa assume um leitor ativo e engajado que procura conselhos e orientações (From, Kristensen, 2018, p. 725).

As pessoas interessadas em notícias estão mais voláteis, querem saber o que é relevante, sentir a conectividade em um mundo global, entender o contexto e por que as coisas estão acontecendo e o jornalismo construtivo vem justamente cumprir esse papel de ajudar na elaboração de “notícias mais ricas e detalhadas, deixando o público com poderes para discutir e compartilhar conteúdo e talvez até se envolver diretamente nas comunidades”⁶⁸ (Haagerup, 2014, p. 119).

⁶⁶ “to news processes and production to create productive and engaging coverage, while holding true to journalism's core functions.”

⁶⁷ “to engage and act on the information they get from the news.”

⁶⁸ “news stories richer and more detailed, leaving the audience feeling empowered to discuss and share content and maybe even get directly involved within communities.”

É um jornalismo em benefício do indivíduo, mas também da sociedade, ajudando a população a resolver e encarar os desafios e, “dessa maneira, os educa implicitamente para se tornarem consumidores-cidadãos responsáveis na vida cotidiana” ⁶⁹ (From, Kristensen, 2018, p. 717).

Os artigos de soluções tendem a aumentar a favorabilidade do leitor em comparação com histórias de não soluções, produzem um efeito psicológico no público chamado “resolução positiva coerente”. Além disso, fotografias com estímulos positivos são capazes de transportar o leitor até a narrativa de uma maneira muito mais fácil do que fotos orientadas a problemas (Thier, Abdenour, Walth, Dahmen (2019, p. 4).

Jackson (2016, p. 10) ressalta que os níveis mais altos de bem-estar subjetivo geram uma motivação para realizar ações positivas, como doar para a caridade e se tornar mais amigável.

O autor (2016, p. 25) também reconhece que os níveis de ansiedade dos leitores são reduzidos pela leitura de notícias positivas fazendo com que as pessoas se sintam cada vez mais capazes de conscientizar sobre desenvolvimentos e iniciativas específicas. As notícias orientadas à solução estão associadas a maiores níveis de engajamento e intenções comportamentais entre o público (McIntyre, Gyldensted, 2018, p. 671).

Jackson (2016, p.33) acredita que os sentimentos de esperança, otimismo e auto-eficácia provocados pelo jornalismo construtivo são indispensáveis para o leitor sentir-se engajado, empoderado e capaz de agir. Segundo Souza (Souza, 2017, p. 71) peças com foco em soluções aumentam em 20% a habilidade do público de solucionar problemas o que os faz sentir menos ansiosos e mais energizados.

“Leitores de histórias orientadas a soluções têm maior probabilidade de compartilhar artigos e buscar informações relacionadas” ⁷⁰ (Wenzel, Gerson, Moreno, 2016, para. 3) à medida em que mais peças do mesmo assunto, repórter e jornal são lidos e quando as pessoas começam a conversar com amigos e familiares sobre a notícia

⁶⁹ “in this manner implicitly educates them to become responsible consumer–citizens in everyday life.”

⁷⁰ “Readers of solutions-oriented stories are more likely to share articles and seek related information.”

apresentada. É um público que está sempre em busca de uma solução para os problemas e podem vir até a doar dinheiro para alguma organização envolvida na narrativa (Curry, Hammonds, 2014, p. 2).

De acordo com Ana Luiza Prudente, jornalista e fundadora do portal Muda Tudo a boa notícia não fica só num lugar ela traz várias perspectivas e a sociedade está cada vez mais receptiva ao que é bom, “menos e menos pessoas estão com desejo de consumir algo que vai fazê-la se sentir mal” (D/Propósito, 2019, “27:07 - 27:14”).

McIntyre e Gyldensted (2018, p. 667) compartilham da ideia de que a exposição a notícias focadas em soluções pode contribuir razoavelmente para maior qualidade social.

Meier (2018, p. 766-767) cita os vários relatórios construtivos desenvolvidos por Ulrik Haagerup que trouxeram efeitos positivos entre espectadores e ouvintes. A pesquisa de media realizada pela empresa de radiodifusão dinamarquesa “Danish Broadcasting Corporation” descobriu que, depois de introduzir notícias construtivas regularmente, as narrativas da DR-TV se tornaram mais populares e foram descritas como credível, relevantes, informativas, construtivas, úteis, orientadas a soluções e socialmente responsáveis, portanto podemos dizer que histórias construtivas impactam consistentemente os sentimentos, atitudes e, às vezes, os comportamentos e intenções, do público.

4.1 A psicologia positiva e o público

A psicologia positiva estuda, mede e aplica as condições que permitem que indivíduos, comunidades e sociedades prosperem. “Esse objetivo está alinhado com o objetivo final do jornalismo construtivo - melhorar o bem-estar individual e social, aplicando táticas positivas de psicologia ao trabalho noticioso”⁷¹ (McIntyre, Gyldensted, 2017, p. 23).

⁷¹ “and this goal is in line with the ultimate goal of constructive journalism – to improve individual and societal well-being by applying positive psychology tactics to news work.”

Emoções positivas são ingredientes-chave que ajudam as notícias construtivas a atingir seu objetivo de energizar e envolver os leitores, elas podem facilitar o comportamento de abordagem, ampliar a mente e até criar recursos pessoais dos indivíduos (intelectuais, sociais, físicos e outros) para serem usados posteriormente (McIntyre, Gyldensted, 2017, p. 27).

O professor de psiquiatria Karl Tomm ressaltou que por meio da entrevista terapêutica é possível promover mudanças construtivas, o que faz com que o trabalho dele seja um exemplo ideal para jornalistas que buscam gerar transformações positivas (McIntyre, Gyldensted, 2017, p. 28).

A psicóloga e escritora Jodie Jackson é responsável por um estudo sobre como o noticiário afeta o humor das pessoas, suas crenças e entendimento de mundo. Segundo ela “a informação é para o cérebro o que a comida é para o corpo, e a forma como a realidade está sendo retratada pelos media fomenta uma percepção de mundo equivocado, muitas vezes interferindo e manipulando decisões sociais e políticas na sociedade” (Mesquita, Souza, Andrade, Paiva, Nóra, 2019, p. 10).

Quando o jornalismo mostra exemplos de como resolver problemas sociais com sucesso, que podem acelerar o progresso social: as instituições são melhoradas, as desigualdades sociais resolvidas e a justiça social fortalecida (Ataimurto, Varma, 2018, p.10).

4.2 O viés negativo

O Relatório de Notícias Digitais de 2019 do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo revelou que quase um terço das pessoas em todo o mundo evitam ativamente as notícias, um aumento de 3% comparado com as pesquisas de 2017 e 2018. Segundo o relatório o principal motivo deste aumento se deu pelo fato das notícias afetarem negativamente o humor (58%). As pessoas disseram se sentir incapazes de mudar os acontecimentos (Homepage: Reuters, p. 10).

McIntyre (2015, p. 5) acredita que o público acaba por se afastar dos noticiários porque reconhece que determinados assuntos fazem com que se sintam mal.

Uma sobrecarga de narrativas negativas é capaz de afetar a saúde mental e promover o desengajamento, com um grande número de pessoas intencionalmente evitando as notícias (Homepage: thersa.org, para. 2). Pontos de vista negativos, deixam as pessoas desmotivadas, estressadas, deprimidas e ansiosas, leva o público a uma visão distorcida do mundo (Homepage: NCVO, para. 3). “Nos cansamos de verificar as notícias, na maioria das vezes, porque é tudo a mesma coisa todo dia. Guerras lá, acidentes aqui, mortes lá e escândalos aqui”⁷² (Roommens, 2016, p. 5).

Pessoas que assistem telejornais em demasiado são muito mais propensas a relatar sintomas de ansiedade, pânico, hiper-excitação fisiológica, dificuldades para dormir e pensamentos de medo do que aquelas com um menor envolvimento em notícias negativas. A exposição a assuntos traumáticos pode aumentar o risco de psicopatologia, como o Transtorno de Estresse Pós-Traumático (TEPT) tanto na população quanto em jornalistas (Baden, Homberg, McIntyre, 2018, p. 1942). “Quanto mais negativo o estado afetivo do indivíduo, mais negativa são as suas avaliações e comportamentos interpessoais”⁷³ (Veitch, Dewood, Bosko apud Baden, Homberg, McIntyre, 2018, p. 1942).

As notícias negativas podem gerar efeitos como reduzir o comportamento de ajuda, diminuir a tolerância, as percepções sobre a benevolência de uma comunidade, causar depressão e desamparo além de levar a desconfiança dos líderes políticos. Especificamente, comparadas às notícias positivas, as negativas são capazes de fazer com que os espectadores se sintam menos estáveis emocionalmente e mais apreensivos sobre possíveis danos a si mesmos (McIntyre, Gyldensted, 2017, p. 21).

Tópicos que abrangem “eventos negativos” ou cujos problemas “são muito difíceis de resolver” levam ao cansaço do público e fazem com que os leitores desenvolvam diferentes reações de prevenção para evitar o assunto (Meier, 2018, p. 766).

⁷² “We also get bored of checking the news, most of the time because it’s all of the same every day. Wars there, accidents here, deaths there and scandals here.”

⁷³ “that the more negative the affective state of the individual, the more negative their interpersonal evaluations and behaviours are (Veitch, Dewood, and Bosko 1977).”

Drok e Hermans (2018, p. 685) apontam uma pesquisa sobre os efeitos de assistir notícias na televisão com foco negativo. O estudo concluiu que as peças tiveram uma influência desfavorável no bem-estar das pessoas. Para Curry e Hammonds (2014, p. 6) esse tipo de abordagem pode revelar que em muitos profissionais do jornalismo há uma crença de que relatar esforços para solucionar problemas sociais é de importância secundária.

Contudo, muitas empresas e organizações de notícias tem tentado equilibrar a negatividade das histórias incluindo relatórios periódicos de bem-estar, como perfis de “heróis” ou pessoas “fazendo a diferença”.

Para Roland Schatz fundador e CEO da “Media Tenor”, uma empresa internacional com sede na Suíça que faz análises de conteúdo de medias, “a negatividade é uma doença atingida por jornais, revistas, jornais sérios e até pelas emissoras de TV em todo o mundo ocidental”⁷⁴ (Haagerup, 2014, p. 14). Pesquisas “mostram que até 60% de todas as notícias tratam de problemas e coisas erradas, dependendo do país e do media. O problema é que o mundo não é assim, mas as organizações de notícias continuam febrilmente pintando uma imagem muito escura da realidade”⁷⁵ (Haagerup, 2014, p. 14), e isso cria medo e ignorância que é ruim para a imprensa, para as pessoas, para política, para os negócios e para o futuro já que provoca uma agitação perigosa na democracia.

As más notícias criam um efeito profético auto-realizável, segundo o qual coisas ruins levam à passividade e em consequência reduzem a motivação para agir positivamente. “Exemplos positivos de comportamento têm maior probabilidade de levar a intenções mais éticas do que exemplos negativos”⁷⁶ (Baden, Homberg, McIntyre, 2018, p. 1943). As emoções negativas nos ajudam apenas a sobreviver a um perigo imediato enquanto as positivas ao longo do tempo podem nos levar a prosperar (Baden, Homberg, McIntyre, 2018, p. 1945).

⁷⁴ “negativity is an illness caught by even serious newspapers, magazines and not at least TV News broadcasters all over the western world.”

⁷⁵ “show that up to 60 percent of all news stories deal with problems and things that are wrong, depending on the country and the media. The problem is that the world is not like that, but news organizations feverously go on painting a far too dark picture of reality”

⁷⁶ “positive examples of behaviour are more likely to lead to more ethical intentions than negative examples.”

Os estudos sobre o viés da negatividade apenas reforçam a ideia desta pesquisa de que o público é capaz de se sentir melhor informado, mais otimista e mais empoderado após a leitura de histórias de soluções. “As notícias nos fazem lembrar de todas as coisas boas”⁷⁷ (Roommens, 2016, p. 5). Os interesses da sociedade seriam melhor atendidos se as narrativas fossem mais construtivas, porque é isso que nos leva a menor ansiedade, maior felicidade, otimismo e maior envolvimento do cidadão (Baden, Homberg, McIntyre (2018, p. 1956).

⁷⁷ “The news makes us aware of all the good.”

5. O construtivo como modelo de negócio e como objeto acadêmico

Como colocado anteriormente, notícias construtivas têm foco em soluções: podem aparecer em contexto de conflito e problemas desde que a cobertura dê um norte sobre o que deve ser feito. De acordo com um estudo desenvolvido por Sanne Rotmeijer, citado na pesquisa de Mast, Coesemans, Temmerman (2018, p. 501), a abordagem desta narrativa pode não funcionar em todas as culturas como no caso da ilha caribenha de Saint Maarten.

Os media que atuam em Saint Maarten contam com patrocinadores e anunciantes para sobreviver economicamente, é mais conveniente do que construtivo se ater a histórias econômicas positivas, muitas vezes destacando os sucessos de uma empresa, especialmente quando a maioria delas está nas mãos de uma pequena elite econômica. “Quando repórteres imigrantes dependem de permissão de trabalho, emitida pelo governo, é pragmático escrever histórias positivas sobre o governo (...) na ilha, os jornalistas revelaram que preferem uma sociedade estável sob a liderança atual, em vez de desacreditar todos os políticos que foram nomeados em corrupção, escândalos”⁷⁸ (Mast, Coesemans, Temmerman, 2018, p. 501).

O estudo de Sanne Rotmeijer sustenta que o jornalismo construtivo é um potencial gerador de receitas. Histórias orientadas para soluções engajam o público e oferecem diferentes novos modelos de negócios.

Ao contrário de Saint Maarten, na África a Televisão Nacional Sueca (SVT) é engajada em produções jornalísticas construtivas com pontos de acesso mundiais desde 2009, cobrindo visivelmente o progresso do país. Ingrid Thörnqvist, chefe de notícias estrangeiras da emissora, se comprometeu com peças baseadas em soluções quando ouviu Hans Rosling, professor de saúde internacional do Instituto Karolinska em Estocolmo, falando sobre os muitos países “pobres” do mundo e como esses países de fato melhoraram as eleições democráticas e padrões de vida (Gyldensted, 2015, p. 117).

⁷⁸ “When immigrant reporters rely on work permits, issued by the government, it is pragmatic to write positive stories about government (...) the island, journalists disclosed that they prefer a stable society under the current leadership rather than discrediting all of the politicians who have been named in corruption scandals.”

A “Solutions Journalism Network”, organização independente, sem fins lucrativos, criada pelos colunistas do “New York Times” David Bornstein e Tina Rosenberg, e o editor emérito de “Feministing.com” Courtney Martin, defende uma abordagem de soluções e elabora relatórios rigorosos em resposta a problemas sociais. A equipa busca fazer um reequilíbrio das notícias para que todos os dias as pessoas tenham acesso não só a narrativas que as ajudem a compreender problemas e desafios, como também mostrem possíveis maneiras de resolver. São abordagens específicas onde o repórter é capaz de garantir histórias rigorosas que englobem não só o positivo mas também dados e perguntas focadas na solução. A empresa acredita que se um produto diário faz com que as pessoas se desliguem ou desconectem não é bom para o negócio de notícias - ou para a democracia.

A “Constructive Institute” e “Journalism for Tomorrow”, fundados por Ulrik Haagerup, desenvolvem um trabalho semelhante ao “Solutions Journalism Network”. A instituição conta com a parceria da Universidade de Aarhus e tem como foco principal ajudar jornalistas e organizações de notícias a aplicar relatórios construtivos em seu trabalho diário por meio de um portal de boas práticas inspiradoras onde eles têm acesso a um programa mundial de bolsas, currículos de treinamentos, além de serem introduzidos a uma rigorosa pesquisa acadêmica independente.

O “Times Media Group”, uma das maiores empresas de media da África do Sul, lançou um treinamento em jornalismo construtivo para seus editores e jornalistas na expectativa de envolver os leitores, facilitando um debate construtivo e buscando soluções para os problemas da jovem democracia da África do Sul (McIntyre, Gyldensted, 2018, p. 667).

No Oregon o “Catalyst Journalism Project” reúne relatórios investigativos e aliado ao jornalismo de soluções busca desencadear ações e respostas aos problemas locais. Os relatórios identificam problemas sociais e nomeiam entre os que estão no poder quem deve ser responsabilizado, o objetivo é “reafirmar o valor do media na era pós-verdade,

combinando o jornalismo investigativo com a prática inovadora do jornalismo de soluções”⁷⁹ (Homepage: University of Oregon, para. 1-2).

Seguindo a mesma linha o projeto de media “Constructive Voices”, lançado em 2016 pelo “The National Council for Voluntary Organisations (NCVO)” e comandado pela ex-jornalista da BBC Giselle Green também incentiva toda e qualquer tipo de história construtiva.

Assim como a “Solutions Journalism Network”, a “Society for Professional Journalists”, que representa os jornalistas americanos, acredita que um estilo de notícias focado em problemas tem efeitos prejudiciais que são ruins não só para os negócios, como também são inconsistentes com as responsabilidades éticas dos jornalistas de serem justos e responsáveis por minimizar danos.

A “BBC World News” criou uma série de seis partes, “My Perfect Country”, em que abordou o interesse do público no jornalismo baseado em soluções e rastreou saídas que podem ser adotadas a problemas comuns em qualquer parte (McIntyre, Gyldensted, 2018, p. 667).

Quando o “Huffington Post” publicou uma seção dedicada a boas notícias o tráfego para “Huff Post Good News” aumentou 85% em um ano e o conteúdo do site recebeu o dobro de referências sociais que outros conteúdos (Baden, Homberg, McIntyre, 2018, p. 1955).

Na Dinamarca, a frustração dos meios de comunicação tradicionais levou a uma iniciativa do governo e das Nações Unidas, denominada as “melhores notícias do mundo”. O que chama atenção não é a mensagem em si, mas os canais de distribuição dela. Em vez de tentar convencer os media a dizer fatos ou veicular anúncios caros, os organizadores optaram por usar caixas de leite, maçãs e sacos de pão para divulgar sua mensagem: “Mais do que nunca, é importante fornecer uma plataforma para histórias de

⁷⁹ “reaffirming the value of the news media in the post-truth age by combining investigative journalism with the innovative practice of solutions journalism.”

sucesso. Quantas pessoas sabem, por exemplo, que 1,8 bilhões de pessoas tiveram acesso à água limpa nos últimos anos”⁸⁰ (RavnPedersen apud Haagerup, 2014, p. 17).

O assunto é tão relevante que levou as Nações Unidas a pedir aos media internacionais que tomassem atitudes mais construtivas com abordagens focadas em soluções. Em entrevista ao “The Guardian”, o ex-diretor da ONU o general Michael Møller explicou que as escolhas individuais são influenciadas pelas informações que recebemos. Logo, as informações que consumimos nos media desempenham um papel importante em tornar o dia a dia melhor. “Em um mundo de 7 bilhões de pessoas, com uma cacofonia de vozes muitas vezes mal informadas e baseadas em agendas estreitas, precisamos de medias responsáveis que eduquem, envolvam, capacitem as pessoas servindo como um contraponto ao poder”⁸¹ os “medias precisam oferecer alternativas construtivas no fluxo atual de notícias e eles precisam ver soluções que inspirem as pessoas a agir”⁸² (Rossbach, 2017, p. 31).

5.1 Acadêmicos e o construtivo

A força que o jornalismo construtivo está a alcançar vai além dessas organizações. Nos últimos anos conferências acadêmicas e profissionais tem sido realizadas em algumas partes do mundo. Várias escolas de jornalismo nos Estados Unidos e na Europa juntamente com institutos de treinamento profissional, como o Instituto Poynter, nos Estados Unidos, estão dando aulas sobre a temática. É uma “abordagem que ganha cada vez mais espaço entre estudiosos e profissionais da comunicação e traz novas perspectivas para a pesquisa e prática de jornalismo”⁸³ (Rossbach, 2017, p. 75).

Na universidade de Windesheim, na Holanda, existe um departamento específico de jornalismo construtivo onde são desenvolvidas ferramentas práticas para os jornalistas

⁸⁰ “More than ever before it’s important to provide a platform for success stories. How many people know, for example, that 1.8 billion people have gained access to clean water in the last years”, says Thomas RavnPedersen, head of the World’s Best News Story Secretariat.”

⁸¹ “In a world of 7 billion people, with a cacophony of voices that are often ill-informed and based on narrow agendas, we need responsible media that educate, engage and empower people and serve as a counterpoint to power”

⁸² “media needs to offer constructive alternatives in the current stream of news and they need to see solutions that inspire people to action.”

⁸³ “approach that increasingly gains ground among scholars and media professionals and brings new perspectives to journalism research and practice.”

aplicarem em suas coberturas de notícia. Eles acreditam que um jornalista construtivo deve aumentar seus horizontes, experimentar ângulos diferentes, fazer mais perguntas, envolver o público e movimentar o mundo. O centro acadêmico também trabalha com o método “houvast” onde os participantes são instruídos sobre o que são jornalistas construtivos, ou seja, profissionais críticos mas com esperança e olhos para o futuro capazes de explicar complexidades a ponto de desafiar o sistema e oferecer a sociedade um debate ativo e aberto (Poort, 2018, p. 7-8).

Uma pesquisa realizada nos EUA em que os jornalistas indicaram suporte para funções contextuais de jornalismo, incluindo o jornalismo orientado a soluções revelou a vontade de muitos profissionais em praticar essa abordagem se comparada a outros gêneros contextuais (Lough, McIntyre, 2018, p. 33).

O mesmo estudo ainda apontou que mais de 3.000 jornalistas receberam treinamento formal em jornalismo de soluções. E os educadores estão começando a ensiná-lo, tendo em vista o crescente interesse pela narrativa. “É necessário que os estudiosos estudem o jornalismo construtivo, uma vez que as redações e as escolas de jornalismo estão experimentando esse estilo de notícia”⁸⁴ (McIntyre, Gyldensted, 2017, p. 22).

Os cursos de jornalismo de soluções tem inspirado cada vez mais alunos e professores. Elementos do jornalismo construtivo “podem ser aplicados a várias etapas do processo de notícia, incluindo geração de histórias, coleta de informações e produção”⁸⁵ (McIntyre, Gyldensted, 2018, p. 666).

Apesar de ser uma linha editorial precoce, o que se observa é que as universidades e organizações com abordagens construtivas estão cada vez mais reunindo um movimento que às vezes pode parecer pouco claro mas que carrega um enorme viés para um caminho jornalístico melhor contribuindo com possíveis alternativas de problemas que o jornalismo tradicional enfrenta.

⁸⁴ “Is necessary for scholars to study constructive journalism given that newsrooms and journalism schools are experimenting with this style of news.”

⁸⁵ “can be applied to several stages of the news process including story generation, information gathering, and production.”

O jornalismo construtivo vem sendo praticado propositadamente em todos os continentes, sendo necessária uma definição completa da prática, considerando que os profissionais estão cada vez mais usando o termo sem concordar exatamente sobre o que significa ou como fazê-lo (McIntyre, Gyldensted, 2017, p. 22).

O conceito como um todo é importante porque assim como no jornalismo tradicional neste tipo de cobertura também existem técnicas, orientadas a incorporar elementos construtivos, com enquadramento orientado a soluções, inclusão e diversidade, além do incentivo a bons relacionamentos. “Não há diferenças substanciais no fornecimento, coleta de dados, análise ou outras partes do jornalismo - processo - desde que a solução seja coberta de maneira objetiva e precisa, sem preconceitos”⁸⁶ (Aitamurto, Varma, 2018, p. 13).

5.2 O lucro no jornalismo construtivo

Considerar estas narrativas de movimento e ação como eficazes nos faz pensar se os cidadãos começariam a pagar por essas notícias tanto quanto pagam para ir, a uma conferência do TEDX, por exemplo, ou se investiriam o dinheiro em histórias que os ajudassem a entender como o mundo funciona.

Danielli Batist, jornalista e editora freelancer, sugere o financiamento coletivo como uma das muitas maneiras de gerar capital para as empresas. “Para notícias positivas, não pedimos doações simples, mas construímos um modelo de financiamento em torno da co-propriedade. Na verdade, pedimos às pessoas para se tornarem donos da organização em um modelo cooperativo. Ao fazer isso, estamos testando novos modelos de negócios e ao mesmo tempo novas formas de fazer jornalismo”⁸⁷ (Dagoula, 2018, p. 5).

⁸⁶ “There are no substantial differences in sourcing, data gathering, analysis, or other parts of the journalistic process—as long as the solution is covered objectively and accurately, without bias.”

⁸⁷ “For positive news, we did not ask for simple donations, but instead built a funding-model around co-ownership. We actually asked people to become owners of the organization in a cooperative model. In doing this, we are testing new business models as well as new ways of doing journalism at the same time.”

A organização de notícias dinamarquesa “De Correspondent” demonstrou sucesso recorde no financiamento coletivo e chegou a ser lançada nos Estados Unidos (Baden, Homberg, McIntyre, 2018, p. 1944).

Se as empresas considerarem as emoções que este tipo de narrativa provoca podem maximizar a receita aos anúncios e ajudar os provedores de conteúdos online, por exemplo, a cobrarem um valor maior por tudo aquilo que for mais compartilhado. Para Berger e Milkman (2012, p. 202) é importante “destacar ou criar conteúdo que evoque a ativação de emoções, pois é esse conteúdo que provavelmente será compartilhado”⁸⁸. Além disso, há de se levar em conta que alguns anunciantes não querem associar a sua marca a assuntos com relevância negativa.

⁸⁸ “to feature or design content that evokes activating emotions because such content is likely to be shared”

6. Objetivos e Metodologia

O objeto de estudo escolhido para esta dissertação foi a página de Facebook do site brasileiro “Razões para Acreditar”, que apesar de ser um site híbrido tem uma abordagem jornalística que se enquadra no âmbito do jornalismo construtivo. O “Razões para Acreditar” traz diariamente conteúdo humanizado com o intuito de fortalecer o otimismo da sociedade e tornar o mundo um lugar melhor para se viver. As notícias apresentam uma visão otimista, a partir da qual o leitor é levado a inspirar-se para transformar sua realidade.

O maior site de boas notícias do Brasil nasceu como um blog de notícias felizes e, hoje, é formado por uma equipe de editores, redatores, comercial, marketing entre outras áreas.

A primeira história postada em 2012 no Facebook, “O café pendente”, sobre o hábito de deixar um café pago para o próximo, teve 80 mil compartilhamentos e 5 milhões de visualizações. A partir daí, a interação com o público por meio dos feedbacks e das histórias enviadas por eles fez a página crescer atingindo a marca de 985.183 curtidas e 1.058.097 seguidores.

As plataformas digitais do “Razões para Acreditar” apresentam peças jornalísticas mundiais de âmbito social, educacional, sustentável, etc. que inspiram e fortalecem o otimismo entre os internautas. São narrativas emocionais, de gentileza e superação criadas, selecionadas, filtradas e separadas por temáticas antes de serem postadas. Em algumas histórias acontece uma interação entre o leitor e o veículo, em que o leitor também se torna parte da notícia. “Hoje, em vez de falarmos sobre produtores e consumidores de mídia como papéis separados, podemos vê-los agora como participantes que interagem entre si”⁸⁹ (Fauzi, Fasta, 2016, p. 22).

Em 2014 a página deixou de ser um simples blog para se tornar efetivamente uma empresa. O capital é obtido por meio de parcerias com diversas companhias como: O Boticário, Heineken, Santander, Compack, etc. Através de estratégias de marketing e

⁸⁹ “today rather than talking about media producers and consumers as separate roles, we might see them now as participants who interact with each other.”

storytelling o “Razões para Acreditar” cria conteúdos direcionados a essas empresas. Com isso obtém o lucro satisfatório para manter o negócio e seguir contando histórias construtivas orientadas para essas companhias além de conseguir de fato produzir conteúdo construtivo por meio das narrativas pautadas pelo público.

Com a intenção de ajudar a sociedade a equipa também criou o projeto “Vooa” e através dele empregam o financiamento coletivo (crowdfunding) visando arrecadar dinheiro para os personagens envolvidos em determinadas notícias que precisam custear, por exemplo, a reforma ou construção de uma casa, tratamentos de saúde, pessoas que passam por dificuldades financeiras, etc. As ações acontecem dentro da plataforma do site do “Razões para Acreditar”. É estipulada uma meta de arrecadação que muitas vezes ultrapassa o valor viabilizado sendo possível fazer mais do que o proposto inicialmente. O projeto se utiliza do digital para pedir doações em troca de ajudar essas pessoas que gostariam que seus objetivos fossem alcançados.

O presente estudo teve como objetivo analisar a forma como os internautas interagem e acompanham o jornalismo construtivo, mais concretamente as reações e motivações do público a respeito do que é publicado no “Razões para Acreditar”. A intenção desta pesquisa é compreender quem são essas pessoas e porque buscam esta narrativa.

A questão de partida foi: o que leva os utilizadores a consumirem histórias positivas, quais as suas motivações e interesses ?

Para tentar responder a esta pergunta – de forma a proporcionar uma reflexão a esse respeito –, a investigação teve como foco verificar quantitativamente as reações dos internautas diante das postagens por meio de deduções sobre as variáveis de sentimentos online gerados pelas peças selecionadas e suas respectivas categorias de notícias e, igualmente, analisar a sua opinião sobre peças jornalísticas construtivas para que se pudesse chegar a dados estatísticos do resultado da pesquisa.

Na parte quantitativa, foi feita uma análise de conteúdo, “técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Bardin, 1977, p. 19). Neste caso, durante todo o mês de

janeiro foram selecionadas as dez peças que apresentaram o maior número de compartilhamentos. As notícias foram divididas por categorias (meio ambiente, animais, representatividade, apoio, atitude, solidariedade e ciência) para que fosse possível perceber quais ganhavam maior número de “likes”, “amei”, “uau”, “haha”, “Grr” e “triste”. Verificou-se a reação dos usuários diante das dez notícias escolhidas e das categorias nas quais foram inseridas.

O estudo apresentou uma análise numérica e percentual das reações por peças e categorias. Com base nisso, foi possível verificar quais notícias e a que categorias pertenciam aquelas que apresentavam o maior e menor número de comentários, compartilhamentos e quais reações ganhavam mais destaque. A pesquisa também buscou mostrar as peças e categorias que obtiveram reações negativas do público mesmo sendo uma página voltada para narrativas positivas.

Além disso, foi desenvolvido um questionário para traçar o perfil sócio demográfico do público que consome notícias positivas. No inquérito averiguou-se as intenções, motivações e interesses dos leitores para o consumo de jornalismo construtivo e, também, perceber até que ponto os utilizadores se sentem impactados e percebem mudanças nas suas próprias vidas por meio daquilo que estão a ler.

O questionário aplicado junto aos internautas ficou online na página do “Razões para Acreditar” por um período de 15 dias 311 pessoas responderam ao inquérito que não teve ambições de representatividade e abordou questões objetivas como: idade, sexo, escolaridade, com que frequência os internautas leem as notícias, o que os leva a ler este tipo de peça, se eles acreditam que notícias positivas os deixam informados e ajudam a resolver os próprios problemas, se as narrativas influenciam no dia a dia deles e qual o sentimento diante delas, se costumam compartilhar os conteúdos e o que os leva a partilhar, se essas histórias fazem diferença nos dias de hoje, se elas criam empatia entre as pessoas e inspiram a ajudar alguém. Os inquiridos também foram questionados sobre se a sociedade estaria mais democrática caso o jornalismo construtivo fosse divulgado com frequência nos grandes veículos de comunicação e se eles pagariam para ter acesso a este tipo de peça.

Nas questões dissertativas os internautas responderam sobre quais outros veículos de comunicação com narrativas construtivas costumam acompanhar e de qual localidade acessam a página.

Há de se destacar o carácter inovador desta pesquisa, baseada na relação de um *media* online com seu público, já que ainda existe uma carência por mais estudos que discutam este tipo de jornalismo junto a sociedade.

7. Análise e discussão dos resultados

Entre os dias 01 e 31 de janeiro de 2020, os administradores chegaram a divulgar no Facebook até 18 histórias por dia. As publicações aparecem em formato de texto ou em vídeo e abrangem notícias de todo mundo. Aos finais de semana, além de novas histórias, são republicadas as peças mais lidas da semana.

Para a análise deste estudo selecionamos as dez peças jornalísticas mais compartilhadas durante todo o mês de janeiro, conforme pode ser visto abaixo. Todas tiveram acima 12 mil compartilhamentos.

São elas:

Peça 1: “Quênia instala primeira usina solar que transforma água do oceano em potável”

Peça 2: “Passarinho com deficiência ganha sapatinhos ortopédicos para caminhar sem dor”

Peça 3: “Empresa cria toucas de banho e piscina para cabelos afro”

Peça 4: “Mãe pede pizza para ver o filho entregar no primeiro dia de trabalho”

Peça 5: “Bióloga que salvou Arara Azul da extinção em 30 anos de luta concorre a prêmio”

Peça 6: “Rapaz que salvou criança de ataque de Pit Bull no Rio ganha emprego”

Peça 7: “Vizinhos se unem para roçar e adubar lavoura de família que busca tratamento para filhas”

Peça 8: “Pesquisadores do Paraná criam membrana capaz de desenvolver pele, ossos e cartilagem”

Peça 9: “Jovem abre espetinho na frente de casa e amigos aparecem para “dar uma força”

Peça 10: “Filho adotivo retribui casal pobre que o adotou com uma vida dos sonhos”

Para aprofundar o nível de análise das notícias, estas foram divididas nas seguintes categorias: meio ambiente, animais, representatividade, apoio, atitude, solidariedade e ciência como se verifica na tabela 1. Nas tabelas seguintes vão ser apresentadas as análises absolutas e percentuais das categorias de peças jornalísticas.

Identificação	Categoria
Peça 1	Meio Ambiente
Peça 2	Animais
Peça 3	Representatividade
Peça 4	Apoio
Peça 5	Meio Ambiente
Peça 6	Atitude
Peça 7	Solidariedade
Peça 8	Ciência
Peça 9	Solidariedade
Peça 10	Atitude

Tabela 1. Categorias das peças jornalísticas analisadas **Fonte:** Elaboração própria.

Abaixo encontra-se a análise por categorias de notícias; pode-se verificar que no total, foram observados 216.209 compartilhamentos, 3307 comentários e 143.419 reações, conforme evidenciado na tabela 2.

Categoria	Compartilhamentos	Comentários	Reações	Likes	Amei	Uau	Haha	Grr	Triste
Animais	63308	269	11672	7231	4329	147	17	1	37
Apoio	12084	235	7965	4743	3088	11	3	0	3
Atitude	42704	1053	36964	24805	11976	260	21	2	7
Ciência	20823	208	10274	7063	2046	1153	9	0	3
Meio Ambiente	36828	293	26988	18744	7852	369	15	2	4
Representatividade	12314	451	14347	10264	3783	254	41	3	2
Solidariedade	28148	798	35209	24378	10691	118	9	1	11
Total Geral	216209	3307	143419	97228	43765	2312	115	9	67

Tabela 2. Análise peças agrupadas em categorias **Fonte:** Elaboração própria.

Verifica-se que a categoria “Animais” foi a que mais recebeu compartilhamentos, representando 29,2% do total, sendo a categoria “Atitude” a segunda mais compartilhada, com 19,7% partilhas. Também pode-se observar que o número de comentários foi baixo se comparado ao número de reações e compartilhamentos das categorias analisadas. A categoria mais comentada foi a “Atitude”, representando 31,84% do total.

Em relação a análise das reações, a categoria “Atitude” e a categoria “Solidariedade” foram as que mais tiveram reações, correspondendo a 25,7 % e 24,5%, respectivamente, do total das reações. As reações nestas duas classes de peças jornalísticas, em sua maioria, foram “likes”, e nas demais categorias também pode se

verificar que as reações foram em geral positivas, tendo as reações de “like”, “amei”, “uau” e “haha” representando a maior parcela das reações.

Além de aparecer com o maior número de compartilhamentos a categoria “Animais” também teve a maior reação de “tristes” (55,22%) como se verifica na tabela 3.

A tabela 3 ainda destaca a categoria “apoio” com os resultados mais baixos não só nos compartilhamentos como também nas reações (7965), “uau” 0,48%, “Haha” 2,61% e “Grr” 0%. “Ciência” também aparece com menores índices em “Grr” 0% e 4,67% “amei”. E a categoria “representatividade” com 2,99% “tristes”.

Categoria	Compartilhamentos	Comentários	Reações	Likes	Amei	Uau	Haha	Grr	Triste
Animais	29,28%	8,13%	8,14%	7,44%	9,89%	6,36%	14,78%	11,11%	55,22%
Apoio	5,59%	7,11%	5,55%	4,88%	7,06%	0,48%	2,61%	0,00%	4,48%
Atitude	19,75%	31,84%	25,77%	25,51%	27,36%	11,25%	18,26%	22,22%	10,45%
Ciência	9,63%	6,29%	7,16%	7,26%	4,67%	49,87%	7,83%	0,00%	4,48%
Meio Ambiente	17,03%	8,86%	18,82%	19,28%	17,94%	15,96%	13,04%	22,22%	5,97%
Representatividade	5,70%	13,64%	10,00%	10,56%	8,64%	10,99%	35,65%	33,33%	2,99%
Solidariedade	13,02%	24,13%	24,55%	25,07%	24,43%	5,10%	7,83%	11,11%	16,42%
Total Geral	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 3. Análise percentual por categorias **Fonte:** Elaboração própria.

Como mostra a tabela 4 a análise das reações por peça foi feita com histórias postadas nos dias 05, 07, 10, 13, 15, 16, 18, 24 e 31 de janeiro. Os números levaram em conta as peças 5 e 6 publicadas no mesmo dia 15 de janeiro de 2020. Verificou-se que as postagens totalizaram 216.209 compartilhamentos, 3.307 comentários, 143.419 reações, sendo 97.228 “likes”, 43.765 “amei”, 2.312 “uau”, 115 “haha”, 9 “Grr” e 67 “tristes”.

Análise percentual por peça											
Identificação	Categoria	Data	Compartilhamento	Comentários	Reações	Likes	Amei	Uau	Haha	Grr	Triste
Peça 1	Meio Ambiente	05/01/2020	8,80%	3,00%	9,50%	9,90%	8,30%	13,30%	9,60%	0,00%	6,00%
Peça 2	Animais	07/01/2020	29,30%	8,10%	8,10%	7,40%	9,90%	6,40%	14,80%	11,10%	55,20%
Peça 3	Representatividade	10/01/2020	5,70%	13,60%	10,00%	10,60%	8,60%	11,00%	35,70%	33,30%	3,00%
Peça 4	Apoio	13/01/2020	5,60%	7,10%	5,60%	4,90%	7,10%	0,50%	2,60%	0,00%	4,50%
Peça 5	Meio Ambiente	15/01/2020	8,30%	5,80%	9,30%	9,30%	9,60%	2,70%	3,50%	22,20%	0,00%
Peça 6	Atitude	15/01/2020	6,60%	15,40%	13,20%	13,70%	12,70%	2,60%	10,40%	22,20%	4,50%
Peça 7	Solidariedade	16/01/2020	5,80%	9,00%	9,20%	9,30%	9,20%	3,50%	4,30%	0,00%	13,40%
Peça 8	Ciência	18/01/2020	9,60%	6,30%	7,20%	7,30%	4,70%	49,90%	7,80%	0,00%	4,50%
Peça 9	Solidariedade	24/01/2020	7,20%	15,20%	15,40%	15,80%	15,20%	1,60%	3,50%	11,10%	3,00%
Peça 10	Atitude	31/01/2020	13,10%	16,40%	12,60%	11,80%	14,70%	8,70%	7,80%	0,00%	6,00%
Total			100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 4. Análise percentual por peças **Fonte:** Elaboração própria.

Na análise percentual observa-se que a peça 2 atingiu o maior número de compartilhamentos 29,3% e a peça 4, 5,6% como se verifica no gráfico 1. Os mesmos resultados aparecem nos compartilhamentos das categorias “animais” e “apoio” como mostra a tabela 2. Apesar do leitor ser levado a participar de maneira mais ativa na peça 4 e se tornar “parte de todo o processo de produção do jornalismo”⁹⁰ (Dagoula, 2018, p. 4) como sugerem Drok e Hermans (2018, p. 681) e Hermans e Gyldensted (2018, p. 540) não significa que a história necessariamente ganhe mais destaque. McIntyre e Gibson (2016, p. 309) acreditam que os indivíduos mais propensos a partilhar este tipo de narrativa fazem “por causa da positividade de tais histórias, não do conteúdo delas”⁹¹. Já Berger e Milkman (2012, p. 201) defendem a ideia de que isso acontece não só pelo fato das notícias serem positivas mas sim porque para eles são narrativas de entretenimento.

⁹⁰ “part of the entire production process of journalism”

⁹¹ “because of the positivity of such stories, not their content.”

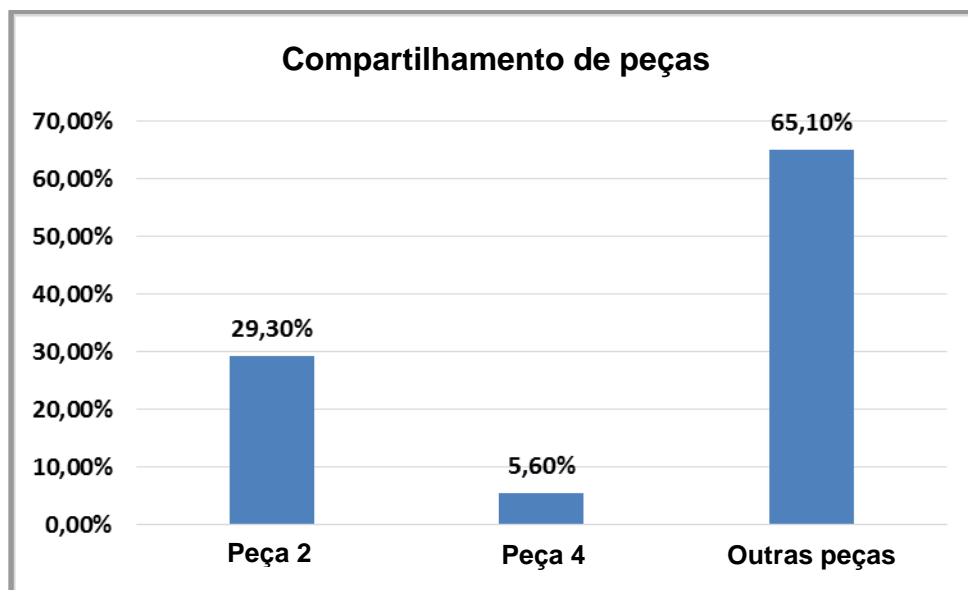


Gráfico 1 Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito aos comentários, o gráfico 2 mostra a peça 10 com 16,4% e a peça 6 com 15,4%, ambas ficaram numa margem bem próxima, as duas peças jornalísticas foram classificadas e enquadradas na categoria “Atitude”.

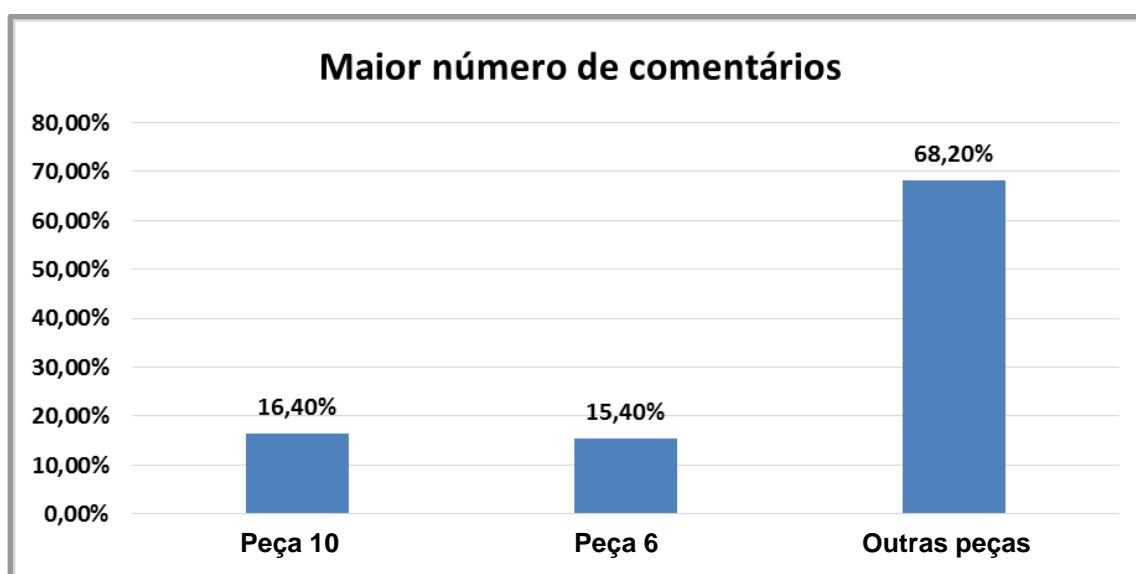


Gráfico 2 Fonte: Elaboração própria.

Apesar da peça 1 ter tido 8,8% de compartilhamento e a 5, 8,3%, as duas apresentaram o menor número de comentários, 3% e 5,8%, respectivamente como apresentado no gráfico 3. As narrativas tratam sobre meio ambiente e apesar de terem um

bom número de compartilhamentos não tiveram o mesmo volume de interação entre os usuários.

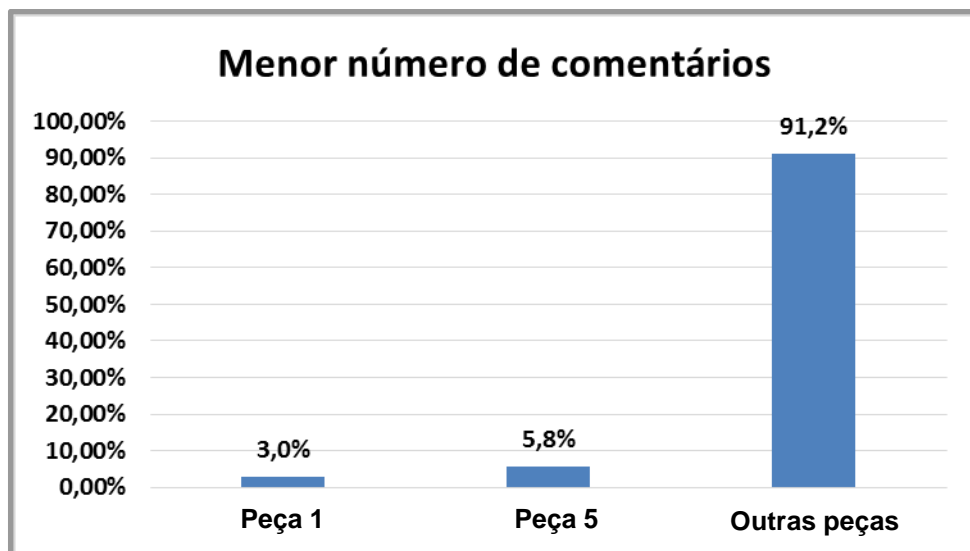


Gráfico 3 Fonte: Elaboração própria.

O gráfico 4 apresenta a peça 9, na categoria solidariedade com 15,4% de reações e a 4 na categoria apoio, 5,6%. A peça 4 aparece não só nos compartilhamentos (gráfico 1) com uma percentagem menor como também na reação dos internautas.

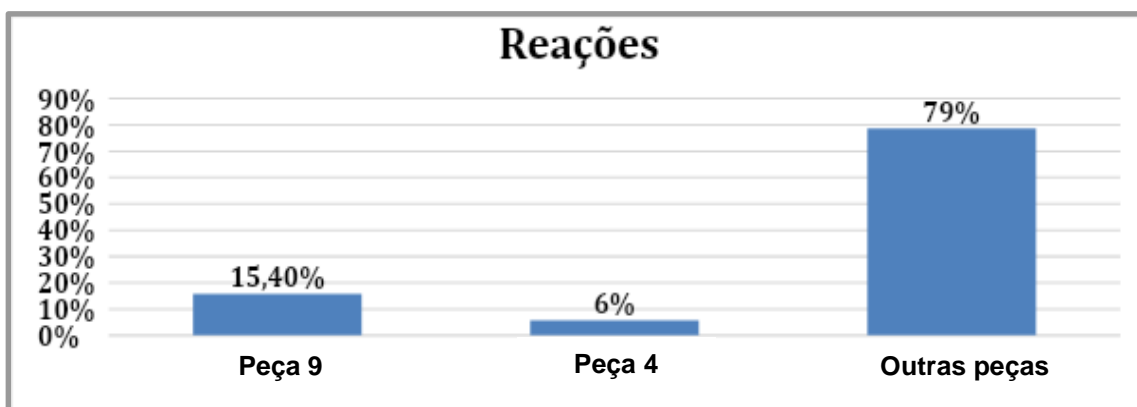


Gráfico 4 Fonte: Elaboração própria.

De entre as 10 postagens da página as reações com mais visibilidade como mostra o gráfico 5 foram: 68% “likes”, 30% “amei” e 2% “uau”.

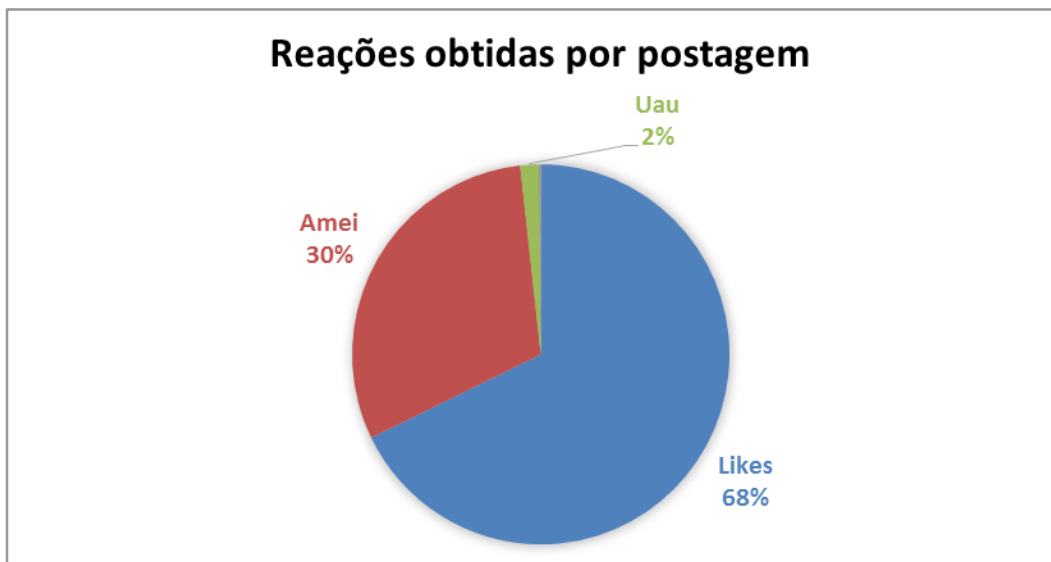


Gráfico 5 Fonte: Elaboração própria.

Este estudo mostra no gráfico 6 que apesar do “Razões para Acreditar” ser uma página voltada a notícias positivas, reações negativas aparecem na peça 3, 33,3%. O mesmo gráfico apresenta ainda reações de tristeza na peça 2, onde representaram 55,2% das reações.

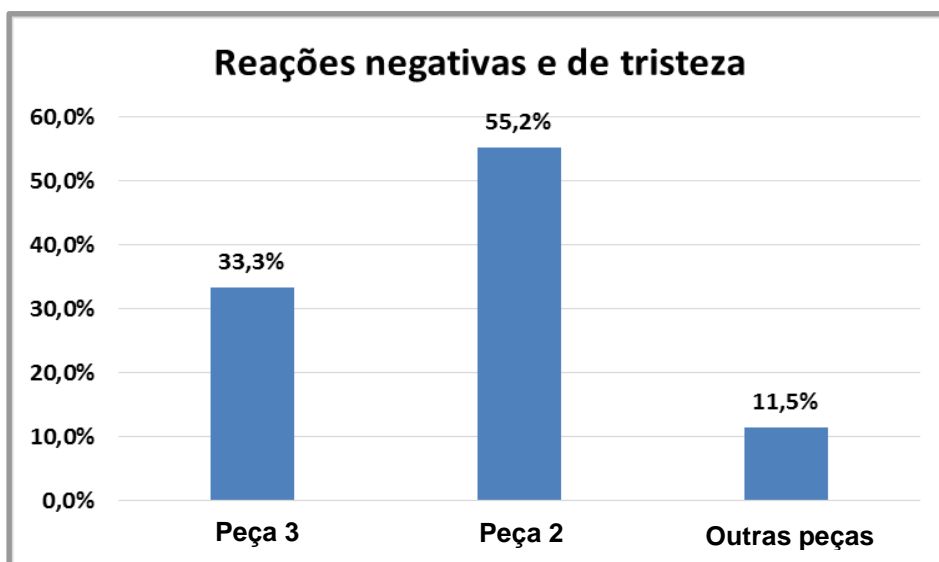


Gráfico 6 Fonte: Elaboração própria.

A amostra comprova o que os pesquisadores têm defendido que notícias construtivas aumentam a confiança do público e quando as pessoas são levadas a refletir sobre determinado assunto a ponto de mudar a própria realidade isso faz com que elas se vejam envolvidas nas histórias e retornem a fonte para ter acesso a mais narrativas como

estas. Além disso, a quantidade de compartilhamentos traz a tona as ideias de Thier, Walth, Dahmen (2019, p. 181) e Berger e Milkman (2012, p. 193) de que uma notícia otimista, positiva e que inspira o público é muito mais fácil de ser curtida, comentada e compartilhada.

7.1 Análise dos resultados do inquérito

Dos 15 dias em que o inquérito ficou online na página do “Razões para Acreditar”, 311 internautas responderam às questões de investigação. O gráfico 7 nos mostra que os entrevistados na pesquisa são das principais capitais brasileiras, sendo 16,4% deles do Estado de São Paulo e 6,94% no Rio de Janeiro. A maioria dos entrevistados que responderam o questionário não estavam localizados nas capitais. Também destaca-se o grupo de pessoas não residentes no Brasil que responderam o inquérito, na ordem de 5,68%.

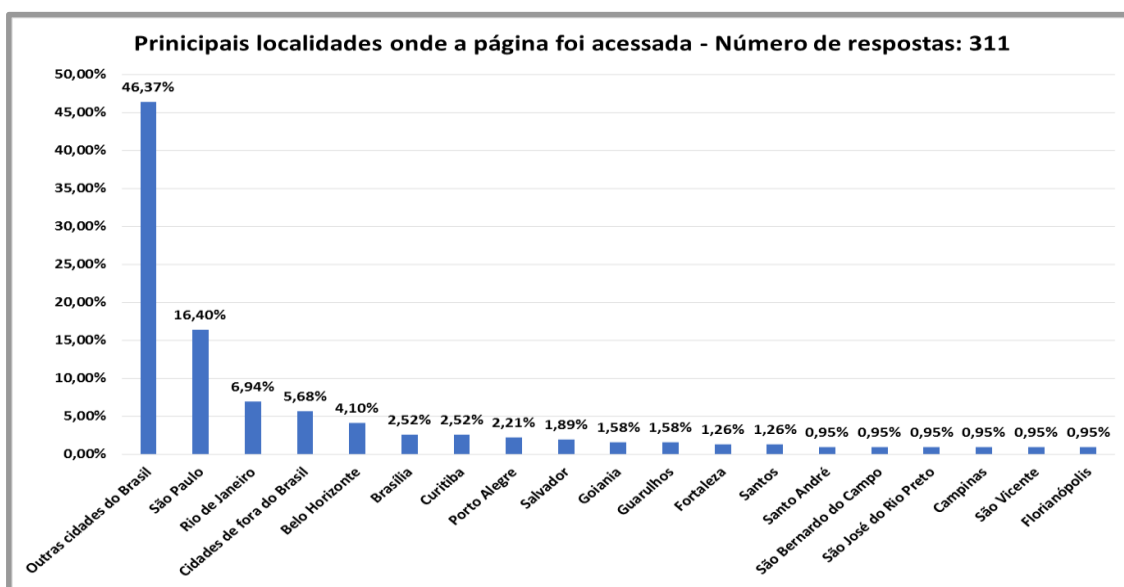


Gráfico 7 Fonte: Elaboração própria.

A maior parte das respostas majoritariamente vieram do público feminino (91%) e apenas 9% dos participantes eram homens, como mostra o gráfico 8.

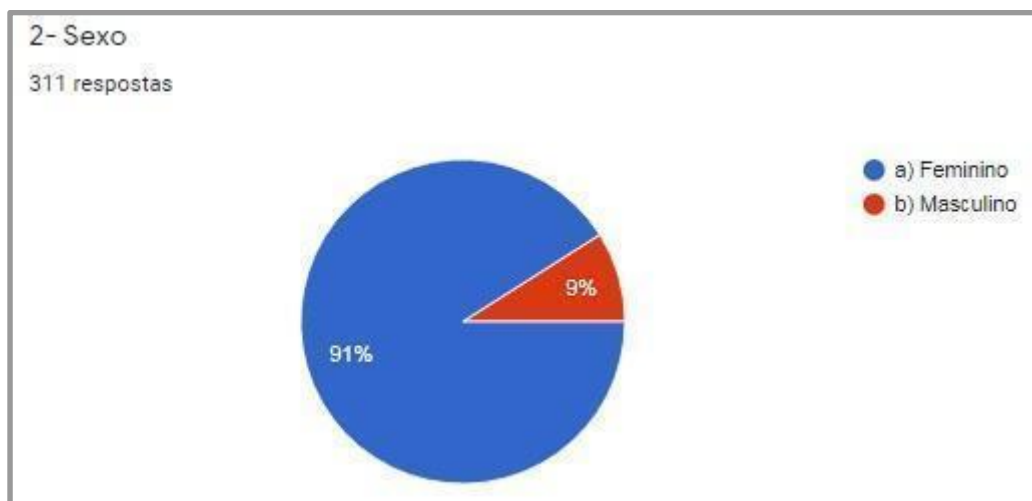


Gráfico 8 Fonte: Google Forms.

O gráfico 9 apresenta a faixa etária dos usuários: pessoas entre 31 a 40 anos (37,6%) foram o grupo que mais responderam o inquérito, em seguida adultos entre 41 a 50 anos (20,6%), 26 a 30 anos (18,6%), entrevistados com mais de 50 anos (12,9%), internautas com menos de 25 anos (10,3%).

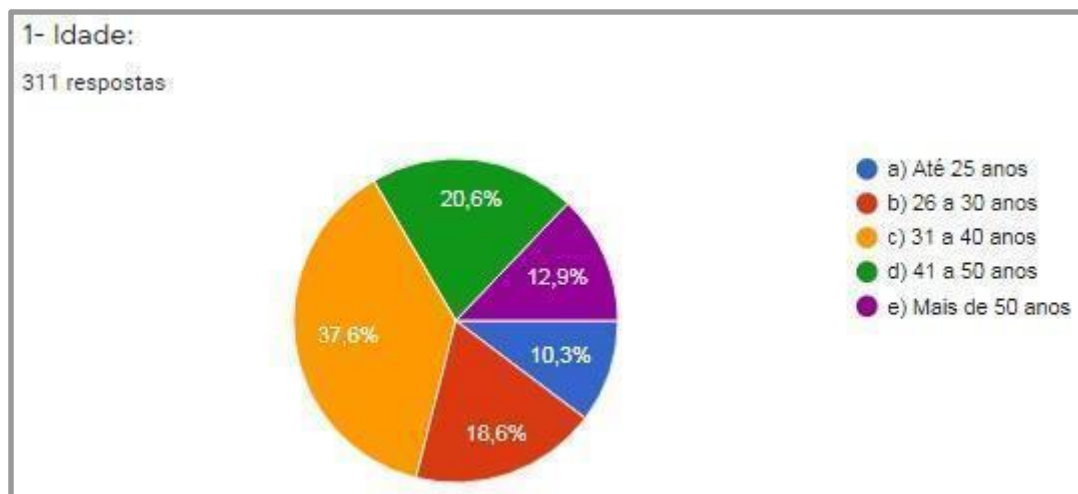


Gráfico 9 Fonte: Google Forms.

Ainda de acordo com o inquérito, 74% dos entrevistados têm ensino superior e 25,4 % terminaram os estudos no ensino médio como pode ser visto no gráfico 10.

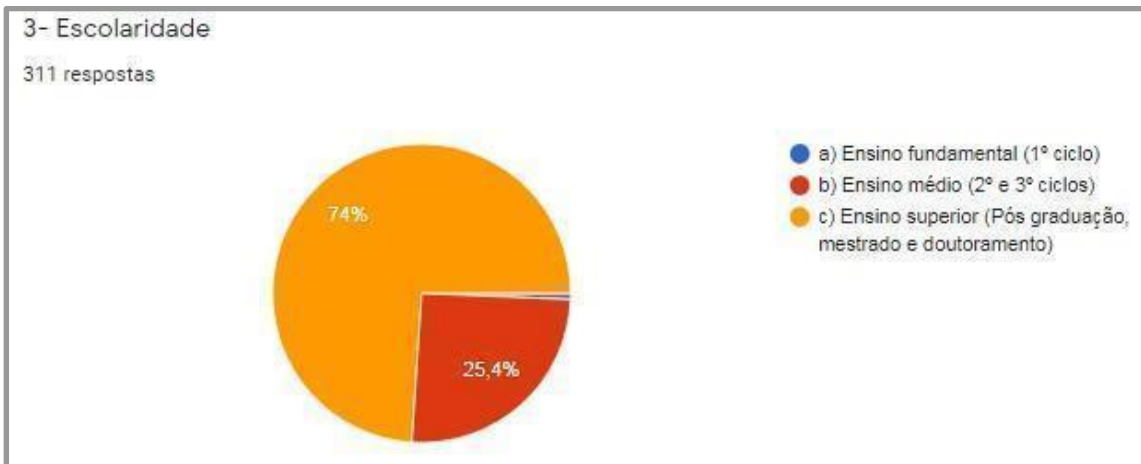


Gráfico 10 Fonte: Google Forms.

Os três próximos gráficos nos dão um panorama sobre o por que das pessoas buscarem as boas notícias. 68,4% (gráfico 11) diz que essas histórias fazem bem a mente enquanto 14,2 % (gráfico 11) sente vontade de ajudar os outros 54,7% (gráfico 12) ficam encorajados em fazer o bem e auxiliar o próximo e 56,8% (gráfico 13) diz que já teve oportunidade de ajudar alguém inspirado nas narrativas construtivas. Este último dado pode apontar para as conclusões dos estudos de Jackson (2016, p. 10) e Hermans, Gyldensted (2018, p. 540), que afirmam que pessoas podem ser levadas a agir e ter atitudes de acordo com as informações que recebem.

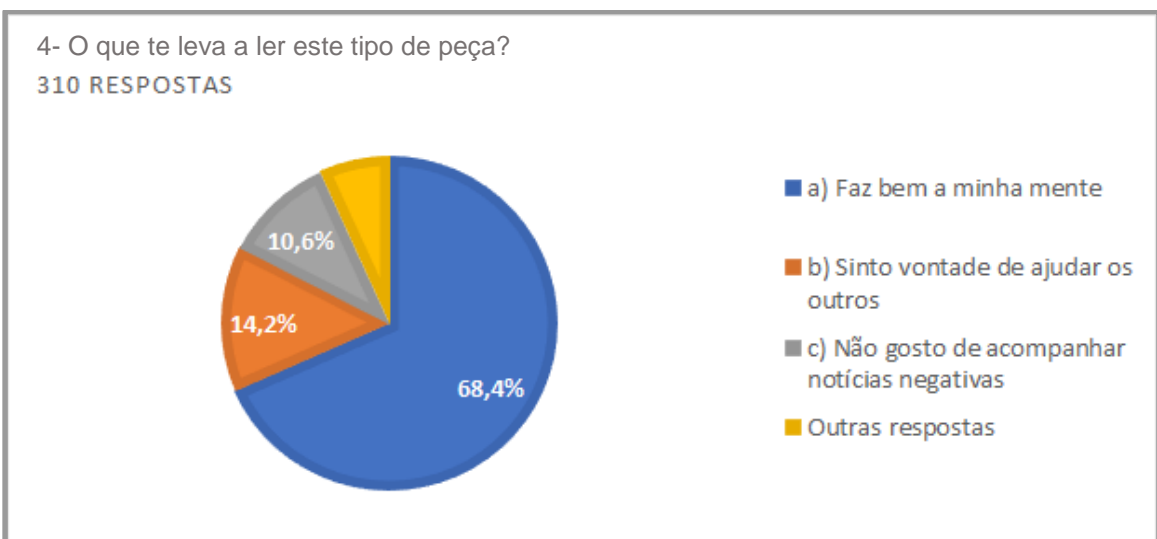


Gráfico 11 Fonte: Google Forms.

14- Como você se sente ao ler essas peças ?

311 respostas

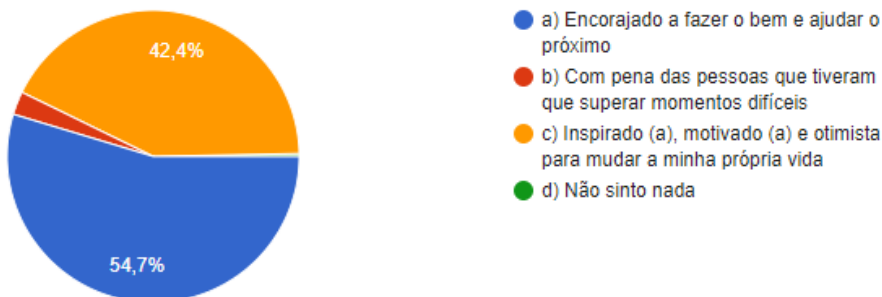


Gráfico 12 Fonte: Google Forms.

17- Já teve a oportunidade de ajudar alguém inspirado por uma das histórias que leu ?

310 respostas

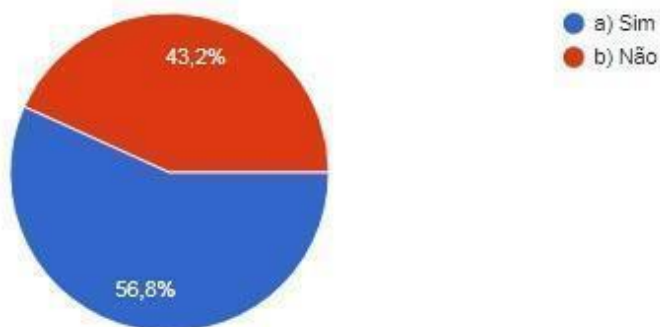


Gráfico 13 Fonte: Google Forms.

À exemplo dos estudos dos autores citados acima, alguns relatos dos internautas aparecem na questão do gráfico 11:

“Graças ao Razões minha história de vida ficou conhecida mundialmente e graças a eles também hoje tenho minha escola montada com tudo que minhas crianças tem direito, sim eles fizeram a vaquinha para custear nossa escola e batemos a meta, graças a eles eu hoje dou aula de confeitaria totalmente grátis para crianças e para adultos desempregados. Eu já tinha este projeto há muito tempo mas estava parado por falta de verba. Sim, eles mudaram nossas vidas”;

“a bondade existe e é grande, e me motiva a sempre ajudar os outros”;

“me motiva a seguir fazendo o bem e acreditar que existem muitas pessoas boas no mundo”;

“me realizo tendo esperança de continuar fazendo mais e mais pelo meu próximo”.

O gráfico 11 mostra ainda que 10,6 % das pessoas não gostam de narrativas com viés negativo e optam pela leitura do positivo: “restaura a minha fé na humanidade”; “dissemina boas ações”; “me faz acreditar que o mundo ainda tem salvação que os bons são a maioria”.

Relativamente a eficácia do conteúdo a nível de informação 94,5% (gráfico 14) das pessoas acreditam estar inteiradas quando lêem notícias positivas e 96,1% (gráfico 15) dizem que as peças do “Razões para Acreditar” influenciam no seu dia a dia.

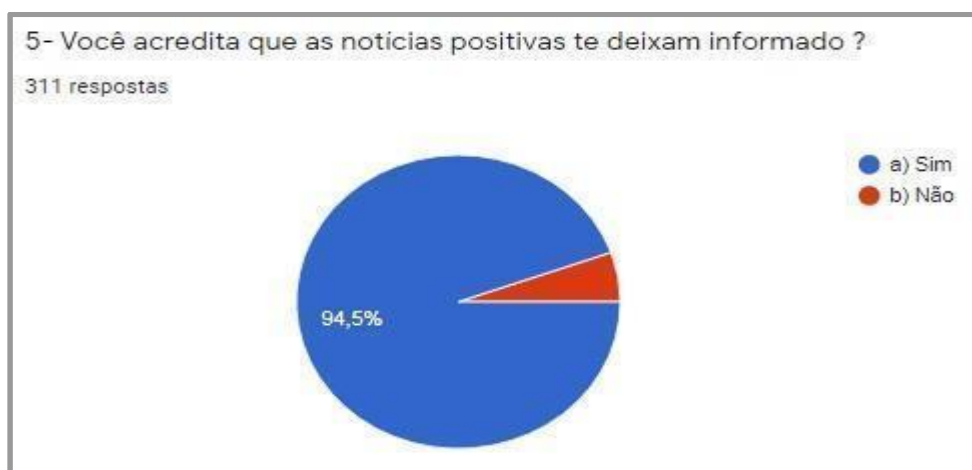


Gráfico 14 Fonte: Google Forms.



Gráfico 15 Fonte: Google Forms.

89,4% (gráfico 16) dos internautas acham que as notícias da página apresentam soluções para que consigam resolver seus próprios problemas e como mostra acima o gráfico 12, 42,4% dos entrevistados se sente inspirado, motivado e otimista para mudar a própria vida. Segundo From, Kristensen (2018, p. 717) e Séan (TEDx Talks, 2014, “8:40 - 8:51”), o jornalismo construtivo é capaz tornar as pessoas consumidores-cidadãos responsáveis pela vida cotidiana e por contribuir para o bem estar focando em potenciais soluções para os problemas diários que enfrentam.



Gráfico 16 Fonte: Google Forms.

54% (gráfico 17) dos internautas declararam que buscam outros meios de comunicação que retratam histórias positivas.



Gráfico 17 Fonte: Google Forms.

Como se verifica no gráfico 18 referente a questão 9 do inquérito (em anexo), 155 pessoas responderam que acessam o “Só notícia boa” (18,71%), o “Hypheness” (7,1%), o “Quebrando o Tabu” (5,16%) e o “Pragmatismo político” (2,58 %). As duas últimas páginas, apesar de não conterem enfoque em jornalismo construtivo, aparecem entre os portais acessados pelos inquiridos.

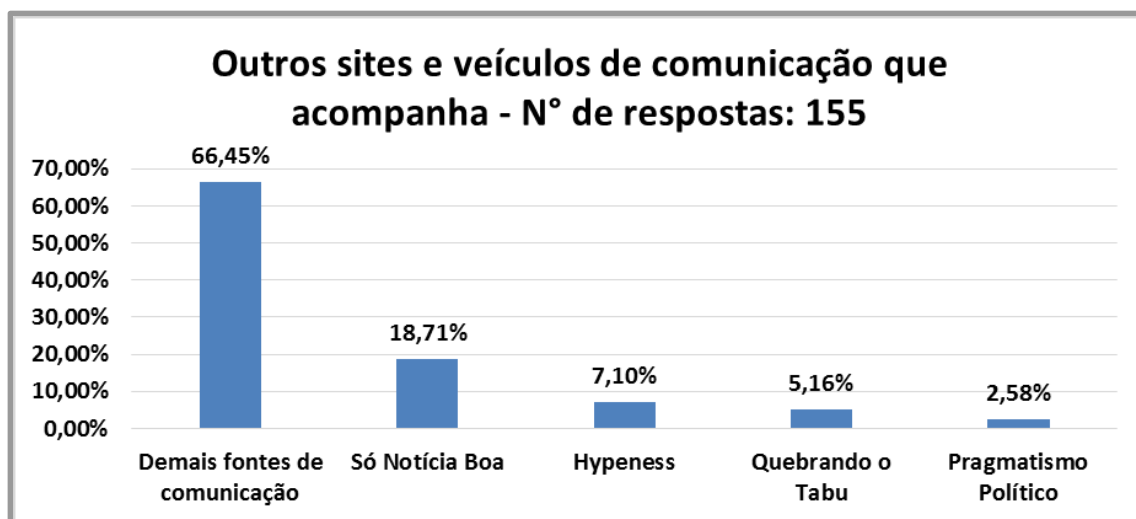


Gráfico 18 Fonte: Elaboração própria.

No que se refere a frequência com que os entrevistados visitam e permanecem na página 76,2% (gráfico 19) revelou que lê todos os dias as notícias do “Razões para Acreditar” enquanto 22,5% (gráfico 19) acessa o conteúdo apenas de 1 a 3 vezes na semana. Os dados do gráfico 20 mostram que 88,4% dos internautas permanecem menos de 30 minutos na página e 10,9% navegam de 1 a 2 horas o que comprova que histórias positivas realmente provocam o interesse do público fazendo com que os leitores continuem fiéis a determinado veículo como indicado por Jackson (2016, p. 2) e Dahmen (2017, para. 10).



Gráfico 19 Fonte: Google Forms.

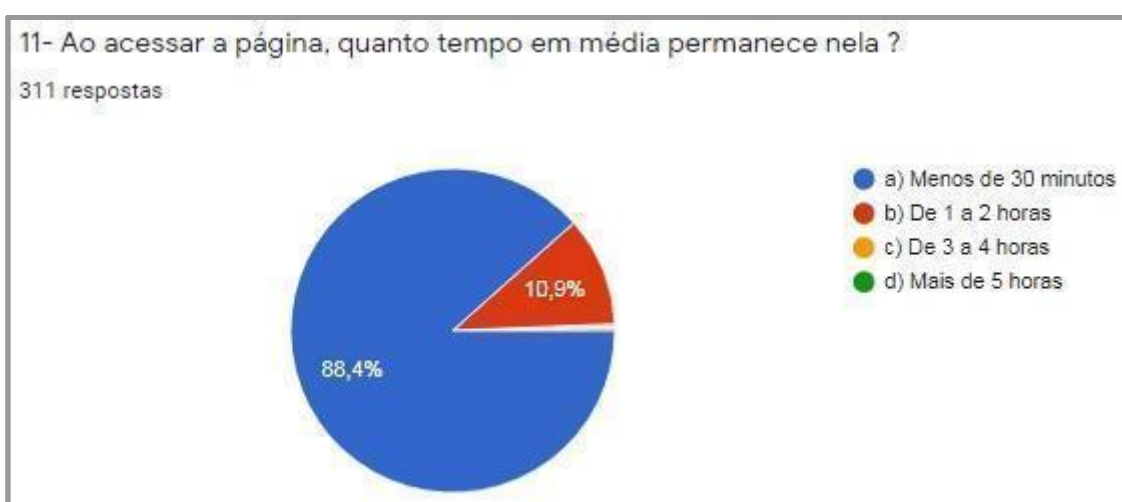


Gráfico 20 Fonte: Google Forms.

Em relação ao compartilhamento se verifica no gráfico 21 que 60,1% dos internautas costumam partilhar as narrativas em seu feed de notícias. 59% (gráfico 22) disseram que partilham apenas porque acreditam que o mundo e as pessoas precisam de mais histórias positivas. Além disso, este resultado aponta para as pesquisas de McIntyre e Gibson (2016, p. 309) e Thier, Walth e Dahmen (2019, p. 181) em que as narrativas são partilhadas não pelo conteúdo mas sim porque inspiram o público e apresentam tópicos positivos. Apesar de Berger e Milkman (2012, p. 193) acreditarem que as pessoas preferem ser conhecidas como alguém que compartilha conteúdo positivo ao invés de negativo, os autores também afirmam que essa partilha dos internautas é por entretenimento. No presente inquérito, porém, o número de inquiridos que disseram

compartilhar conteúdos apenas para entreter revelou-se bastante reduzido, como mostra o gráfico 21.



Gráfico 21 Fonte: Google Forms.

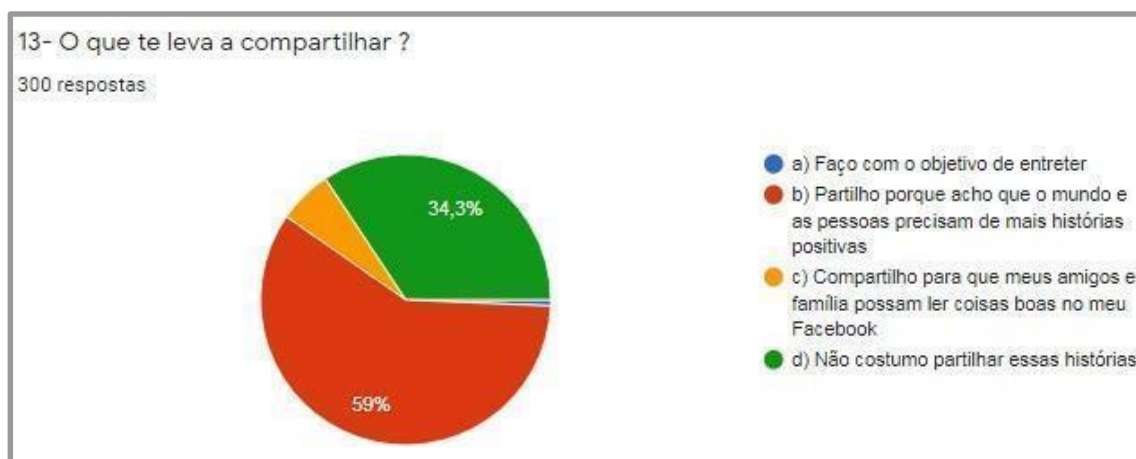


Gráfico 22 Fonte: Google Forms.

Para quase 100% (gráfico 23) dos entrevistados as histórias contadas por meio do jornalismo construtivo fazem diferença nos dias de hoje e para 100% (gráfico 24) deles esse tipo de peça é capaz de criar muito mais empatia entre as pessoas. Kramer, Guillory e Hancock (2014, para. 1) revelam que “os estados emocionais podem ser transferidos para os outros por meio de contágio emocional, levando-nos a experimentar as mesmas emoções que aqueles ao nosso redor”⁹².

⁹² “emotional states can be transferred to others via emotional contagion, leading them to experience the same emotions as those around them.”

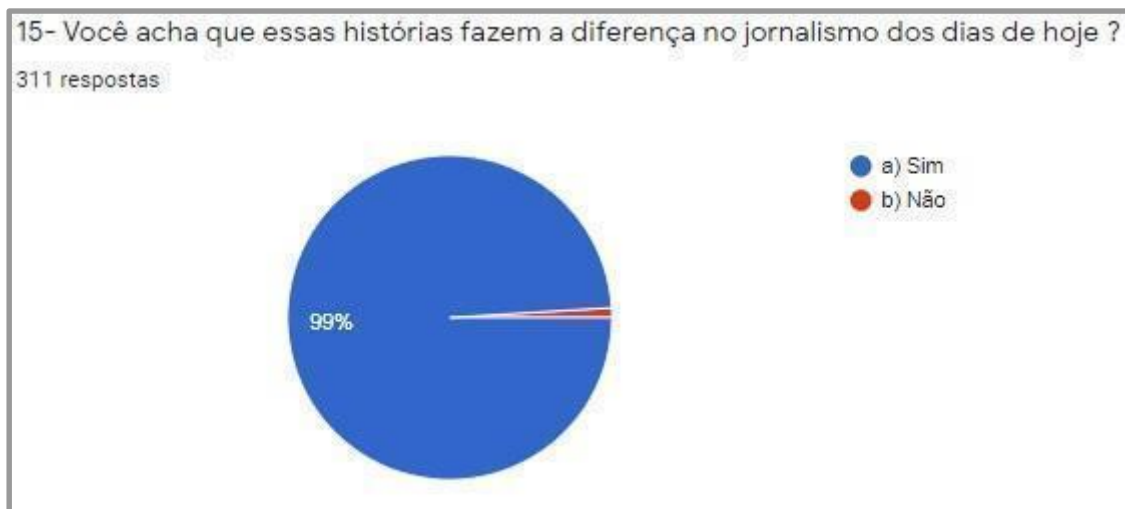


Gráfico 23 Fonte: Google Forms.



Gráfico 24 Fonte: Google Forms.

A pesquisa ainda aponta no gráfico 25 que 97,1% das pessoas pensam que a sociedade estaria muito melhor informada se grandes veículos de comunicação investissem e se empenhassem em abordar mais histórias sobre jornalismo construtivo, contudo apenas 25,8% diz que pagaria para ter acesso a este conteúdo e 74,2 % declararam que buscariam por esta narrativa somente de maneira gratuita como pode ser visto no gráfico 26. Portanto, há de se ressaltar que os entrevistados desta pesquisa não pagariam por estas histórias como investem em outros segmentos. A solução para gerar lucro às empresas e aos jornalistas poderia então seguir o que Danielli Batist, jornalista e

editora freelancer (Dagoula, 2018, p. 5) e a organização de notícias dinamarquesa “De Correspondent”, (Baden, Homberg, McIntyre, 2018, p. 1944) sugerem na revisão de literatura, que é fazer com que as pessoas participem de um financiamento coletivo e se tornem donos da organização seguindo um modelo cooperativo.



Gráfico 25 Fonte: Google Forms.

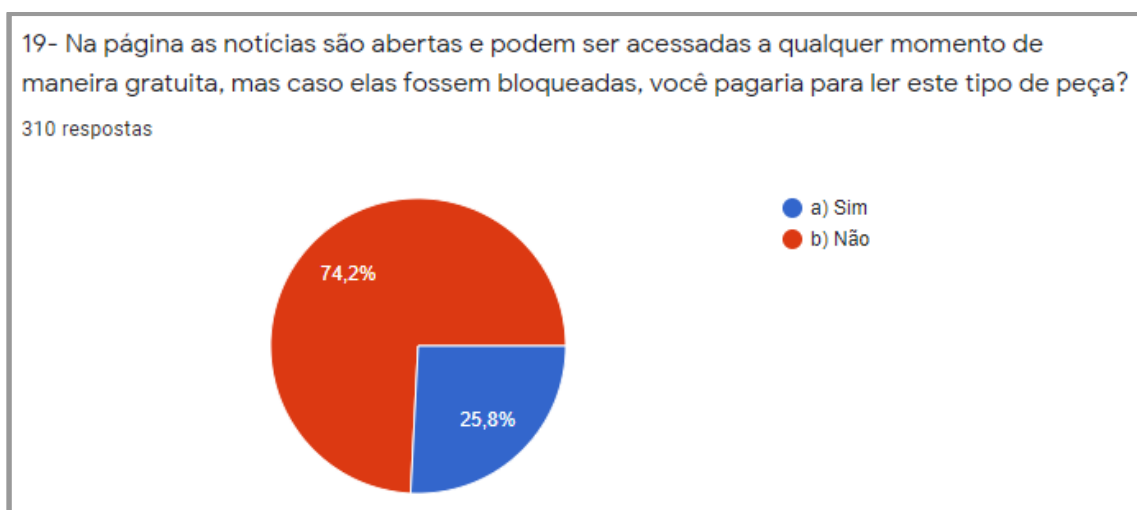


Gráfico 26 Fonte: Google Forms.

Em termos gerais esta análise possibilitou avançar no conhecimento acerca de como o público recebe as narrativas construtivas e suas reações com as notícias postadas no “Razões para Acreditar”. Os dados colhidos demonstraram um pouco da relação dos internautas com a página, evidenciando que o jornalismo construtivo não são apenas

notícias “soft” mas sim histórias que informam e despertam o que há de melhor nesse público. Observou-se que o perfil médio dos participantes do inquérito do “Razões para acreditar” são compostos por mulheres, na faixa etária de 26 a 50 anos, com curso superior concluído e residentes nas capitais brasileiras. Também se observa uma majoritária opinião entre os participantes de que é necessário haver mais espaço para as notícias com viés mais positivo e que estas notícias podem fazer a diferença para o jornalismo atualmente. Por fim, observa-se que o acesso as estas notícias na página em questão foram feitos diariamente com um tempo de permanência geralmente de até 30 minutos.

8. Conclusão

O presente estudo concluiu que, mesmo diante de tudo que os media tradicionais retratam, notícias construtivas levam as pessoas a querer e ter vontade de fazer diferente e melhor não só para si como também para o outro e que notícias positivas deveriam ter mais espaço entre os media por fazerem a diferença no jornalismo atual. Através destas narrativas o público é levado a acreditar que na prática podem mudar a própria vida e resolver seus problemas, além de ajudar o próximo e fazer o bem.

Histórias construtivas dão esperança e ao mesmo tempo fazem com que as pessoas se sintam informadas e tenham vontade de compartilhar as narrativas não simplesmente para entreter como também para fazer com que todos tenham acesso a histórias positivas.

É compreensível a necessidade dos jornalistas em informar o que acontece de negativo, mas o que se espera com esta pesquisa é que os media percebam a importância de reforçar o entusiasmo, a vontade de mudança e o espírito otimista das pessoas para que elas não desistam de trabalhar em prol de melhorar o mundo e a si mesmo.

A pesquisa mostrou que no geral as notícias construtivas despertam o interesse do público não por serem apenas histórias “softs” mas sim por apresentarem narrativas que impulsionam as pessoas a querer fazer mais e melhor em prol da sociedade.

Como visto na análise de conteúdo a peça 1 relacionada a animais foi a que despertou maior interesse dos internautas no que tange ao compartilhamento e ao mesmo tempo também foi a que gerou o maior número de reações de tristeza.

No que diz respeito ao número de comentários histórias de atitudes em prol de alguém evidenciadas nas peças 6 e 10 foram as que tiveram mais interação entre os usuários. Este tipo de narrativa também se destacou com o maior número de “likes” enquanto histórias de solidariedade apresentadas nas peças 7 e 9 ganharam a maior quantidade de “amei”.

A peça 8 relacionada a ciência foi a que mais surpreendeu os internautas com reações de “uau”. E as reações mais engraçadas e irônicas com “Haha” e “Grr” apareceram na peça 3, categoria representatividade.

A maior parte dos participantes dos que responderam ao inquérito desta pesquisa foram mulheres na faixa etária de 26 a 50 anos, com curso superior concluído e residentes nas capitais brasileiras. É um público que acessa diariamente as notícias do “Razões para Acreditar” permanecendo até 30 minutos na página.

O repórter não tem que omitir informações negativas para agradar o público, mas sim transformar histórias de conflito e negatividade em narrativas construtivas focando no futuro, ou seja, diante da peça perguntar: o que pode ser feito agora ? “O público não quer que as organizações de notícias resolvam os problemas do mundo, mas que possam ir além de olhar para 'o que aconteceu' e 'por que' para incluir também 'o que vem a seguir' e 'como esses problemas foram resolvidos em outras partes do mundo?’”⁹³ (Kariel, 2016, para. 12).

Esta abordagem do jornalismo construtivo pode contribuir para a democracia por meio de um debate aberto entre jornalistas e sociedade, uma discussão orientada a soluções que pode vir a trazer melhorias dentro de um determinado contexto social. “Precisamos continuar pensando no que fazemos e como queremos ser relevantes todos os dias”⁹⁴ (Amanpour apud Haagerup, 2014, p. 18).

Ao longo do trabalho pude perceber que no meio acadêmico muito pouco se tem estudado ou discutido sobre este tipo de jornalismo e principalmente a recepção do público em relação a ele. A maior parte das pesquisas utilizadas para desenvolver o estudo estavam em inglês, o que transforma esta pesquisa numa das pioneiras no assunto. “É um conceito relativamente novo, portanto precisa ser mais explorado e desenvolvido”⁹⁵ (Hermans, Gyldensted, 2018, p. 536).

⁹³ “that audiences don’t want news organisations themselves to solve the problems of the world, but rather to move beyond looking at ‘what happened’ and ‘why’ to also include ‘what next’ and ‘how have these problems been tackled in other parts of the world?’”

⁹⁴ “We need to keep thinking about what it is that we do and how we want to be relevant every day.”

⁹⁵ “Is a relative new concept; therefore, it needs to be further explored and developed.”

Ainda há muitas vertentes a serem investigadas nesta área como novos experimentos empíricos com outras páginas de comunicações online. Pontos de estudo como por que pessoas com uma formação acadêmica mais elevada tendem a procurar por essas narrativas ou ainda se existe “jornalismo construtivo” direcionado a um viés mais local poderão ser sugestões para pesquisas futuras. Trabalhos futuros também podem analisar se todas as narrativas da página do “Razões para Acreditar” realmente se enquadram dentro da temática de “jornalismo construtivo” ou se o tipo de modelo de negócios adotado por eles não descaracteriza algumas das peças que eles consideram como jornalísticas. Os pesquisadores também poderiam explorar se as empresas adotariam o mesmo modelo de negócios do “Razões” com o intuito de ajudar os personagens das notícias.

Diante das mudanças que os veículos de comunicação estão a passar e a avalanche de informações a que somos “bombardeados” todos os dias, o jornalismo necessita urgentemente se reinventar. As notícias publicadas por meio do jornalismo construtivo certamente tem muito a contribuir nesse aspecto.

Mas para que isso aconteça o jornalismo voltado a soluções depende de todas as questões abordadas nesta pesquisa desde a capacidade dos jornalistas de pensar criticamente sobre o que está a oferecer ao público, como também na superação de possíveis limitações que surgem no setor, das rotinas de notícias, de como o público está a receber essa informação e a melhor forma de se obter lucro com essas histórias.

9. Referências Bibliográficas

Atanasova, D. (2018). *The rise of constructive journalism: a sign that social scientists should update their analytical frameworks ?*

<https://blogs.lse.ac.uk/polis/2018/08/07/the-rise-of-constructive-journalism-a-sign-that-academics-should-update-their-analytical-frameworks/>

Andrade, R., Mesquita, D., Nóra, G., Paiva, R., Souza, M. (2019). *Apocalipse Carioca: Peste, Guerra, Fome e Morte no Noticiário*. Rio de Janeiro, Brasil: Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ

Aitamurto, T., Varma, A. (2018). *The Constructive Role of Journalism: Contentious metadiscourse on constructive journalism and solutions journalism*. Abingdon, UK: Routledge Taylor & Francis Group

Ahva, L., Hautakangas, M. (2018). *Introducing a New Form of Socially Responsible Journalism - Experiences from the Conciliatory Journalism Project*. Abingdon, UK: Routledge Taylor & Francis Group

Abdenour, J., Dahmen, N., Thier, K., Walth, B. (2019). *A narrative solution: The relationship between solutions journalism, narrative transportation, and news trust*. New York, USA: SAGE Publications

Angrimani, D. (1995). *Espreme que sai sangue – Um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo, Brasil: Summus

Baden, D., Homberg, F., McIntyre, K. (2018). *The Impact of Constructive News on Affective and Behavioural Responses*. Abingdon, UK: Routledge Taylor & Francis Group

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA

Bratslavsky, R., Finkenauer, C., Vohs, K. (2001). *Bad Is Stronger Than Good*. Washington, USA: Educational Publishing Foundation

Berger, J., Milkman, K. (2012). *What Makes Online Content Viral ?* United States, USA: Journal of Marketing Research

Beckett, C., Deuze, M. (2016). *On the Role of Emotion in the Future of Journalism*. New York, USA: SAGE Publications

Brandão, N. (2002). *O Espectáculo das Notícias. A televisão generalista e a abertura dos telejornais*. Lisboa, Portugal: Editorial Notícias.

Bro, P. (2018). *Constructive Journalism: Proponents, precedents, and principles*. Denmark, Europe: University of Southern Denmark

Coesemans, R., Mast, J., Temmerman, M. (2018). *Constructive Journalism: Concepts, practices, discourses*. New York, USA: SAGE Publications

Curry, L., Hammonds, H. (2014). *The Power of Solutions Journalism*. Texas, USA: University of Texas

Dahmen, N., Thier, K., Walth, B. (2019). *A new reporting approach for journalistic impact Bringing together investigative reporting and solutions journalism*. New York, USA: SAGE Publications

Drok, N., Hermans, L. (2018). *Placing Constructive Journalism in Context*. Abingdon, UK: Routledge Taylor & Francis Group

Dagoula, C. (2018). *Constructive Journalism*. Bristol, UK: The Journal of Applied Journalism & Media Studies

Dahmen, N. (2017). *What type of journalist are you ?*
https://www.cjr.org/tow_center/american_journalist_disseminator_populist_mobilizer_contextualist.php

Dias, J. (2005). *Os Critérios de Noticiabilidade dos Noticiários Televisivos – Estudo de Caso Comparativo: RTP1 e TVI*. Porto, Portugal: Universidade Fernando Pessoa

Fauzi, E., Fasta, F. (2016). *Teaching New Journalism in Digital Age*. Auckland, New Zealand: 4th World Journalism Education Congress

Fontcuberta, Mar de (2002). *A Notícia – pistas para compreender o mundo*. Lisboa, Portugal: Editorial Notícias

From, U., Kristensen, N. (2018). *Rethinking Constructive Journalism by Means of Service Journalism*. Abingdon, UK: Routledge Taylor & Francis Group

Gyldensted, C. (2015). *From Mirrors to Movers: Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism*. Charleston, SC: Group Publishing

Gyldensted, C. (2011). *Innovating News Journalism through Positive Psychology*. Pennsylvania, USA: University of Pennsylvania - ScholarlyCommons

Guillory, J., Hancock, J., Kramer, A. (2014). *Experimental Evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*. United States, USA: National Academy of Sciences

Haagerup, U. (2014). *Constructive News: How to Save the Media and Democracy with Journalism of Tomorrow*. New York: InnoVatio Publishing

Haagerup, U. (2014). *Constructive News: Why negativity destroys the media and democracy - And how to improve journalism of tomorrow*. New York: InnoVatio Publishing

Harcup, T. (2019). *News Judgment, News Values, and Newsworthiness*. England, UK: University of Sheffield

Hermans, L., Gyldensted, C. (2018). *Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation*. Low Countries, Netherland: Educational Publishing Foundation

Jackson, J. (2016). *Publishing the Positive Exploring the motivations for and the consequences of reading solutions-focused journalism*. London, UK: University of East London

Johnson, M. (2007). *Reality monitoring and the media*. *Applied Cognitive Psychology*. New Haven, USA: Wiley InterScience

Kasriel, E. (2016). *Introducing a new tool for news: Solutions-Focused Journalism*.
<https://www.bbc.co.uk/blogs/academy/entries/f58f050c-91dd-4469-8af3-b3ecfc72a0e7>

Kasriel, E. (2016). *Why we need Solutions-Focused Journalism*.
<https://www.bbc.co.uk/blogs/academy/entries/be8991c7-c1c7-42e6-a371-f40278838fa2>

Leung, D., Lee, F. (2015). *How journalists value positive news - The influence of professional beliefs, market considerations, and political attitudes*. Hong Kong, China: University of Hong Kong

Marcondes, C. (1989). *O capital da notícia – Jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo, Brasil: Ática SA

McIntyre, K. (2016). *What Makes “Good” News Newsworthy?* United States, USA: Virginia Commonwealth University

McIntyre, K., Gibson, R. (2016). *Positive News Makes Readers Feel Good: A “SilverLining” Approach to Negative News Can Attract Audiences*. England, London: Southern Communication Journal

McIntyre, K., Lough, K. (2018). *Journalists' perceptions of solutions journalism and its place in the field*. Texas, USA: International Symposium on Online Journalism

McIntyre, K., Gyldensted, C. (2018). *Positive Psychology as a Theoretical Foundation for Constructive Journalism*. Abingdon, UK: Routledge Taylor & Francis Group

McIntyre, K., Gyldensted, C. (2017). *Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production*. Oslo, Norway: The Journal of Media Innovations

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

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

Meier, K. (2018). *How Does the Audience Respond to Constructive Journalism? Two experiments with multifaceted results*. Abingdon, UK: Routledge Taylor & Francis Group

McGregor, S., Stroud, N. (2016). *How one community responded to Solutions Journalism*. Texas, USA: University of Texas

Pedro, C. (2016). *Critérios de noticiabilidade e jornalismo online: o caso do jornal de notícias*. Coimbra, Portugal: Universidade de Coimbra

Poort, M. (2018). *Constructive Journalism: An answer to the negativity of the news?: A focus group study on the view on and the effects of constructive journalism in a European setting*. Stockholm, Sweden: Södertörn University

Rodrigues, R. (2012). *Notícias positivas e negativas: implicações na atitude, comportamento e memória*. Porto, Portugal: Universidade do Porto

Rommens, R. (2016). *The future of Journalism: Can Constructive Journalism save our profession ?* Antwerp, Belgium: AP University College

Rosbach, A. (2017). *Constructive Journalism: The Effects of Using Positive Psychology To Create Narratives in Modern-Day Journalism in Russia*. St. Petersburg, Russia: Saint Petersburg State University & Freie University Berlin

Schultz, I. (2007). *The journalistic gut feeling - Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values*. Abingdon, UK: Routledge Taylor & Francis Group

Sillesen, L. (2014). *Good news is good business, but not a cure-all for journalism*
https://archives.cjr.org/behind_the_news/good_news_is_good_business_but.php

Souza, M. (2017). *Jornalismo de soluções: um caminho possível*. Porto Alegre, Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS

Thier, K. (2016). *Opportunities and challenges for initial implementation of solutions journalism coursework*. *Journalism & Mass Communication Educator*. New York, USA: SAGE Publications

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo – Porque as notícias são como são*. Santa Catarina, Brasil: Insular

Wolf, M. (2002). *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Portugal: Editorial Presença

Wenzel, A., Gerson, D. e Moreno, E. (2016). *Engaging Communities Through Solutions Journalism*
https://www.cjr.org/tow_center_reports/engaging_communities_through_solutions_journalism.php

Homepage. Consultado em abril 21, 2019 em: <https://www.constructivejournalism.org/>

Homepage. Consultado em abril 21, 2019 em: <https://www.positive.news/>

Homepage. Consultado em abril 22, 2019 em:
www.youtube.com/watch?v=zPy0xnymGR0

Homepage. Consultado em abril 28, 2019 em: <https://www.solutionsjournalism.org/>

Homepage. Consultado em janeiro 11, 2020 em:
<https://youtube.com/watch?v=k4i5hIMol2g>

Homepage. Consultado em janeiro 11, 2020 em:

<https://constructiveinstitute.org/>

Homepage. Consultado em janeiro 21, 2020 em:

<https://oglobo.globo.com/sociedade/conte-algo-que-nao-sei/ulrik-haagerup-jornalista-noticiario-construtivo-o-slow-food-do-cerebro-19897180>

Homepage. Consultado em janeiro 21, 2020 em:

https://www.jornalnh.com.br/_conteudo/2018/02/blogs/informacao/mais_mundo/2237393-jornalismo-construtivo-quando-a-imprensa-internacional-faz-sua-mea-culpa.html

Homepage. Consultado em fevereiro 03, 2020 em:

<https://www.sciencedaily.com/releases/2014/06/140613142533.htm>

Homepage. Consultado em fevereiro 04, 2020 em:

<https://blogs.uoregon.edu/catalyst/>

Homepage. Consultado em fevereiro 05, 2020 em:

<https://www.ncvo.org.uk/guide-to-constructive-journalism>

Homepage. Consultado em fevereiro 08, 2020 em:

https://www.thersa.org/events/2019/02/how-the-news-can-change-our-world?fbclid=IwAR3QdZOG8DQALfx0oW7Nq9HKVJQUYJ2ZQE_ICh2ASsSe75l-IIXVUZ0wOPU

Homepage. Consultado em fevereiro 08, 2020 em:

<https://www.facebook.com/RazoesParaAcreditar/posts/2708028619313250>

Homepage. Consultado em fevereiro 09, 2020 em:

<https://www.facebook.com/RazoesParaAcreditar/posts/2712861122163333>

Homepage. Consultado em fevereiro 10, 2020 em:

<https://www.facebook.com/RazoesParaAcreditar/posts/2718985724884206>

Homepage. Consultado em fevereiro 10, 2020 em:

<https://www.facebook.com/RazoesParaAcreditar/posts/2725412360908209>

Homepage. Consultado em fevereiro 12, 2020 em:

<https://www.facebook.com/RazoesParaAcreditar/posts/2730607467055365>

Homepage. Consultado em fevereiro 14, 2020 em:

<https://www.facebook.com/RazoesParaAcreditar/posts/2730431230406322>

Homepage. Consultado em fevereiro 15, 2020 em:

<https://www.facebook.com/RazoesParaAcreditar/posts/2731827693600009>

Homepage. Consultado em fevereiro 16, 2020 em:

<https://www.facebook.com/RazoesParaAcreditar/posts/2736447793137999>

Homepage. Consultado em fevereiro 18, 2020 em:

<https://www.facebook.com/RazoesParaAcreditar/posts/2748578195258292>

Homepage. Consultado em fevereiro 19, 2020 em:

<https://www.facebook.com/RazoesParaAcreditar/posts/2763438553772256>

Homepage. Consultado em março 12, 2020 em:

<https://www.americanpressinstitute.org/publications/good-questions/moving-toward-whole-story-9-good-questions-david-bornstein-solutions-journalism-network/>

Homepage. Consultado em março 12, 2020 em:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

Homepage. Consultado em março 19, 2020 em:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf

Anexos

1- Idade:

- a) Até 25 anos
- b) 26 a 30 anos
- c) 31 a 40 anos
- d) 41 a 50 anos
- e) Mais de 50 anos

2- Sexo

- a) Feminino
- b) Masculino

3- Escolaridade

- a) Ensino fundamental (1º ciclo)
- b) Ensino médio (2º e 3º ciclos)
- c) Ensino superior (Pós graduação, mestrado e doutoramento)

4- O que te leva a ler este tipo de peça ?

- a) Faz bem a minha mente
- b) Sinto vontade de ajudar os outros
- c) Não gosto de acompanhar notícias negativas
- d) Outros

5- Você acredita que as notícias positivas te deixam informado ?

- a) Sim
- b) Não

6- As peças do “Razões para Acreditar” influenciam no seu dia a dia ?

- a) Sim
- b) Não

7- Você acha que essas notícias trazem alguma “luz” para que consiga resolver seus próprios problemas ?

- a) Sim
- b) Não

8- Além do “Razões para Acreditar”, utiliza outros sites ou veículos de comunicação para acompanhar boas notícias ?

- a) Sim
- b) Não

9- Se respondeu sim na pergunta anterior quais seriam os outros sites ou veículos de comunicação que acompanha ? Caso tenha respondido não pule para a pergunta 10.

10- Com que frequência lê as notícias no “Razões para Acreditar” ?

- a) 1 a 3 vezes na semana
- b) Todos os dias
- c) A cada 15 dias
- d) 1 vez por mês

- 11- Ao acessar a página, quanto tempo em média permanece nela ?
- a) Menos de 30 minutos
 - b) De 1 a 2 horas
 - c) De 3 a 4 horas
 - d) Mais de 5 horas
- 12- Costuma compartilhar em seu Facebook as histórias que acompanha na página ?
- a) Sim
 - b) Não
- 13- O que te leva a compartilhar ?
- a) Faço com o objetivo de entreter
 - b) Partilho porque acho que o mundo e as pessoas precisam de mais histórias positivas
 - c) Compartilho para que meus amigos e família possam ler coisas boas no meu Facebook
 - d) Não costumo partilhar essas histórias
- 14- Como você se sente ao ler essas peças ?
- a) Encorajado a fazer o bem e ajudar o próximo
 - b) Com pena das pessoas que tiveram que superar momentos difíceis
 - c) Inspirado (a), motivado (a) e otimista para mudar a minha própria vida
 - d) Não sinto nada
- 15- Você acha que essas histórias fazem a diferença no jornalismo dos dias de hoje ?
- a) Sim
 - b) Não
- 16- Acredita que de certa forma esse tipo de peça cria mais empatia entre as pessoas ?
- a) Sim
 - b) Não
- 17- Já teve a oportunidade de ajudar alguém inspirado por uma das histórias que leu ?
- a) Sim
 - b) Não
- 18- Você acha que a sociedade poderia estar melhor, mais democrática se essas notícias fossem divulgadas em grandes medias (TV, rádio, jornal impresso, etc.) ?
- a) Sim
 - b) Não
- 19- Na página as notícias são abertas e podem ser acessadas a qualquer momento de maneira gratuita, mas caso elas fossem bloqueadas, você pagaria para ler este tipo de peça ?
- a) Sim
 - b) Não
- 20- De qual cidade e país você acessa a página ?