

Jornalismo de Soluções em pautas locais: estudo de caso sobre a plataforma digital Gaúcha ZH ¹

Franciane Maria Silva de FREITAS ²
Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar e analisar as estratégias do Jornalismo de Soluções em reportagens com pautas locais veiculadas na plataforma digital gaúcha ZH. O veículo adotou a prática jornalística em 2020 em meio a pandemia da Covid-19, como uma das formas de trazer respostas aos impactos da pandemia no país. A partir de um estudo de caso com reportagens locais, veiculadas entre junho de 2021 a junho de 2022, abriu-se janelas classificatórias, como geradoras de insights e com momentos de publicidade nativa. Os achados mostram que as reportagens tem suas características próprias de trazer respostas aos problemas locais reportados e indicam a construção de um formato próprio do Joso no Brasil e que pode impactar positivamente a indústria jornalística e o bem-estar dos leitores, como na sociedade como um todo

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo de soluções; jornalismo local, inovação; Joso

INTRODUÇÃO

A pandemia da COVID-19 foi um marco temporal de impacto, nas relações sociais, como também para os setores da economia, saúde e educação. Com o isolamento social, a busca por informações sobre a doença e o modo de produção de notícias pelos veículos teve modificações. Ao mesmo tempo que o aumento na produção de informações foi crescente, sendo chamado de infoxicação (Cornellá,2020), termo referente ao excesso de conteúdos que recebemos diariamente e não conseguimos absorver, causando dispersão, estresse e ansiedade. Do outro lado, ao passar o período crítico da pandemia, a sensação

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Integrante do Grupo de Pesquisa Narrativas Midiáticas e Dialogias. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). E-mail: franmarifrei@gmail.com

de cansaço e fadiga e de *news avoidance* (rejeição da notícia), passou a ser crescente na população, como aponta (Edmonds, 2022).

As empresas jornalísticas tradicionais, isto é, com modelo de produção baseado no “Hard News”, buscaram se reinventar para reterem e conquistarem o seu público com novas estratégias reportarem suas informações. Uma das empresas é o Grupo Rede Brasil Sul (RBS), que tem como um dos seus produtos midiáticos a plataforma digital Gaúcha ZH, que desde 2020 emprega em seu modelo de produção de notícias, o Jornalismo de Soluções. O grupo é pioneiro na iniciativa da prática no país, envolvendo não só a plataforma, mas a RBS TV, Zero Hora, Rádio Gaúcha, Diário Gaúcho e Pioneiro / Gaúcha Serra.

A experiência da plataforma digital é o objeto de estudo de caso deste trabalho. Com isso, o objetivo é identificar e analisar as estratégias do Jornalismo de Soluções em reportagens com pautas locais veiculadas na plataforma digital Gaúcha ZH. Assim tem se como corpus 11 reportagens, publicadas entre junho de 2021 e junho de 2022, filtradas pela tag “Jornalismo de Soluções”, com pautas locais. O procedimento metodológico será análise de conteúdo com abertura de duas janelas categóricas, baseadas no Basic Toolkit (2023), material de apoio para se aplicar ao escrever/produzir uma história orientada para soluções.

Jornalismo e suas transformações: da produção ao produto

O Jornalismo integra o tecido social da sociedade, o que faz dele parte integrante da organização da mesma bem como das relações. Ao longo da evolução tecnológica das mudanças de comportamento do público, as empresas jornalísticas passaram por uma crise de produção e de sustentabilidade. Os jornais que antes eram predominantemente impressos, passaram a ter suas versões no digital, com isso o valor de preço para ter acesso a determinada visão sobre um fato também mudou. A pandemia do Coronavírus intensificou as transformações do Jornalismo já anunciadas por Lenzi (2018) que o “Jornalismo na era da internet, começaria a explorar novas potencialidades de produção, circulação e consumo de notícias”.

Começar a pensar em estratégias tanto de conteúdo como formato da notícia, resultou em uma convergência jornalística, que é investir em uma distribuição multiplataforma que converse com as escolhas do público (Barbosa, 2009). Isso é uma pauta trabalhada num determinando formato no jornal ou rádio, pode ser produzida de outra forma na internet. Espaço que tem a sua linguagem, modo de interação e formato atualizado a cada dia, devido a criação de redes sociais, as quais as empresas criam seu perfil e distribuem as suas informações ao seu público.

Se antes, as pessoas acessavam somente o site dos veículos para se informar, hoje os veículos usam de estratégias de copy, entre outras, para levarem seu leitor para o site e fazer com que ele passe o maior tempo consumindo as informações dentro da plataforma. Essa ação, vem sendo desde a década de 70, acordo com Barbosa (2013).’O fenômeno da convergência vem sendo abordado sob diferentes perspectivas (tecnológica, cultural, de propriedade, empresarial, estrutural, legal/regulatória, produtiva, da narrativa e/ou dos conteúdos, dos usuários) e em âmbitos diversos da Comunicação, afirma (BARBOSA, 2013).

Em 2000, o conceito convergência jornalística é adotado como processo por (Dailey et al, 2003; Appelgren, 2004; Lawson-Borders, 2006; Domingo et al, 2007; Salaverría, García Avilés, Masip, 2008, 2010; Salaverría, Negredo, 2008 e ganha notoriedade tanto em pesquisas acadêmicas, como em trabalhos com propósitos comerciais, atendendo a demandas das empresas de comunicação na integração de redações, novos fluxos de produção e de rotinas de trabalho convergentes.

Em 2009, a pesquisadora descreveu que convergência jornalística, incluía não somente a integração entre meios (rádio, tv, impresso); produção de conteúdo dentro do ciclo contínuo 24/7; reorganização das redações e que os jornalistas fossem *platformagnostic* (que soubessem distribuir a informação do impresso para a web).Outra particularidades também foi adicionada a convergência jornalística, como comunidade/ audiência ativa atuando segundo o modelo Pro-Am (profissionais em parceria com amadores, que podemos chamar de Jornalismo Colaborativo ou Cidadão).

Citado por Barbosa (2013), Dailey et al, em artigo originalmente escrito em 2003 e publicado em 2005, projetaram o modelo Convergente Continuum para se entender a convergência. Esse modelo é todo estruturado no digital, isto é no site web e para isso as empresas jornalísticas tiveram de focar em interatividade e ter conhecimento

de promoção cruzada, clonagem ou reprodução de conteúdo, competição cooperativa, compartilhamento de conteúdo. Hoje, podemos considerar que a maior parte dos veículos jornalísticos estão em modelos convergentes ao redor do mundo e especificamente no Brasil, como é o caso do “Zero Hora”, com o portal Gaúcha ZH, o qual é objeto de análise deste artigo.

É necessário levar em conta que cada veículo tem a sua área de abrangência, gestão e política editorial e multimídia nos conteúdos. Isso porque redações integradas, são chamadas também de multimídias, reunindo impresso, site web, dos aplicativos e redes sociais. Para manter, a sustentabilidade financeira e de produção, veículos de comunicação criaram produtos categorizados em Premium e Freemium para atenderem a diversidade do seu público. Tais produtos foram criados, pensando não só no público, mas também na sustentabilidade das empresas jornalísticas.

Questões como cortes de custos, queda de faturamento com publicidade, perda de leitores foram pensadas e deram espaço a criação de newsletters gratuitas, além iniciativas como o paywall poroso ou flexível (sistema que oferece ao leitor a oportunidade de se tornar assinante pagante depois de degustar uma certa quantidade de texto), que é uma das formas de pagamento por notícias Premium oferecidas nos veículos.

Os veículos também oferecem brindes, descontos, oportunidade de sugerir pautas, para poderem angariar a audiência. Já os conteúdos Freemium, ainda é possível ter acesso em veículos tradicionais, porém em troca, a audiência deve assistir um vídeo do patrocinador, ter acesso a somente três matérias por mês ou contar com as manchetes linkadas em uma newsletter.

O crescimento de produtos em formato premium foi expressivo na pandemia do Coronavírus, principalmente para veículos que trabalham com o impresso e que ainda não haviam aderido a convergência. Inclusive a captação de assinantes passou a ser por meio do WhatsApp usando memes em grupos, como aponta um estudo realizado por Dias Rezende e Reis (2021). E complementam:

Também viu aumentar o número de artigos informativos-opinativos, ampliar a quantidade de podcasts de jornais e intensificar a oferta de acesso a conteúdos por meio de aplicativos com réplicas das edições impressas. Identificou ainda ações multimídia inovadoras, tais como uso de drones para fazer entrevistas à distância, de forma a respeitar o isolamento social, em ação que ganhou destaque na imprensa especializada (DIAS REZENDE E REIS, 2021)

Essas mudanças realizadas por veículos jornalísticos, são atualizadas constantemente, visto que cada vez mais a vida do ser humano está entrelaçada com a comunicação e virtualidade. A emoção de ver uma reportagem dando por encerrada a pandemia, a revolta de ver uma mãe perdendo o seu filho por uma ação policial, a curtida em uma foto na rede do Instagram, um áudio recebido por WhatsApp, estamos a todo tempo envolvidos em tecnologia de comunicação, o que é bem expressado pelo conceito Biosmidiático Sodré (2013).

Para Sodré (2013) o conceito “é uma espécie de chave virtual aplicada à vida cotidiana, à existência real-histórica do indivíduo”. E no ritmo da aceleração do tempo, das histórias, o Jornalismo tem buscado se caminhar com a inovação sem perder o humanismo e cada vez se tornar utilitário em uma sociedade conectada, mas que ainda tem parte da população sem acesso a tecnologia. Como uma das funções inerentes do Jornalismo é o da orientação, instruir o público em suas dificuldades, exercendo uma forma útil e eficiente de exposição de um fato (VAZ, 2013) e isso é uma das ações características que a plataforma Gaúcha ZH que vou analisar ao praticar o Jornalismo de Soluções em sua produção.

Jornalismo de Soluções: de um problema local ao geral

Mesmo com a interação tecnológica e todo o avanço que tem feito na sociedade, o ponto comum que temos é sermos humanos. E se somos humanos, ao contato com o outro, podem surgir conflitos e claro, possíveis problemas. Com a proposta de fazer relatórios rigorosos e convincentes sobre as respostas aos problemas sociais, surgiu o Jornalismo de Soluções, o Solutions Journalism (SOJO).

A prática é uma oportunidade como afirma Simões (2022) de “tornar produtos jornalísticos mais atrativos para as pessoas que cansaram de consumir notícias tanta notícia negativa. A abordagem, que defende “investigar e explicar, de forma crítica e lúcida, como as pessoas tentam resolver problemas amplamente compartilhados” (SOLUTIONS JOURNALISM ,2023a).

Em 2013, a prática foi institucionalizada pelos jornalistas David Bornstein e Tina Rosenberg, co-fundadores da coluna Fixes do jornal The New York Times e se

tornou a organização independente sem fins lucrativos Solutions Journalism Network (SJN), com sede em Nova Iorque.

Em entrevista para Tom Rosenstiel, do American Press Institute, o co-fundador e chief executive officer (CEO) da SJN, David Bornstein explicou que o objetivo da organização é difundir a prática de aprofundar as respostas aos problemas sociais. “Nosso trabalho baseia-se na ideia de que todo problema na sociedade produz uma variedade de respostas. Então se os jornalistas cobrem problemas, eles também devem cobrir as respostas. Isso é simplesmente contar a história toda” (ROSENSTIEL, 2014, tradução minha).

Bornstein esclarece que o SOJO tem um olhar crítico, uma cobertura diferenciada dos fatos, mas não é uma proposta que busca fazer com que o modelo de jornalismo tradicional entre em decadência. “Usamos o termo ‘jornalismo de soluções’ para descrever uma prática de reportagem que examina onde as pessoas estão trabalhando *em busca de* soluções, focando nos resultados que estão produzindo (com base nas evidências disponíveis)” (ROSENSTIEL, 2014).

As histórias de soluções, como são chamadas pelo SOJO, são publicadas e/ou reproduzidas no banco de dados Solutions Story Tracker ® do site da rede <https://www.solutionsjournalism.org/storytracker/>, conectava em 12 de agosto de 2023, um total de 15.400 histórias de 1.900 veículos de notícias, de 191 países (SOLUTIONS STORY TRACKER, 2023a).

O banco de histórias é dividido pelas seguintes soluções : Soluções climáticas ; Construindo equidade racial; Mobilidade econômica; Avançando a Democracia; Saúde Pública; Negócios e Sustentabilidade; Metas de Desenvolvimento Sustentável; Bibliotecas de Histórias de Soluções Cívicas Ensino de Ciências Sociais; Alfabetização de Notícias; Soluções Africanas em Solo Africano; Justiça Criminal; Imigração e Refugiados; Ensinando Mudanças Climáticas e Resiliência e Fugindo da Guerra (SOLUTIONS STORY TRACKER, 2022b) .

A rede mantém em seu site uma seção chamada de “Laboratório de Aprendizagem” onde são publicados materiais de apoio. Um desses materiais de apoio é o Basic Toolkit (2023), que apresenta cinco critérios para se aplicar ao escrever/produzir uma história orientada para soluções.

A seguir, listo cinco critérios de aplicação geral do Jornalismo de Soluções, conforme apresentados no *Basic Toolkit* (2023) da SJN:

1º - Concentra-se em profundidade na resposta a um problema social

O teste ácido: se a história não descreve uma resposta, não é jornalismo de soluções. Essa resposta deve ser explicada no contexto do problema que está tentando resolver. Documentar as causas desse problema esclarecerá a oportunidade de uma solução para criar soluções e impacto.

2º - Examina como a resposta funciona em detalhes significativos

Uma ótima história de soluções analisa os procedimentos da solução de problemas, investigando questões como: Quais modelos estão tendo sucesso melhorando um resultado educacional e como eles realmente funcionam? A narrativa é dirigida pela resolução de problemas e a tensão está localizada na dificuldade inerente de resolver um problema.

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

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

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

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

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

Não existe uma solução perfeita para um problema social. Toda resposta tem ressalvas, limitações e riscos. Boas soluções jornalísticas não fogem da

imperfeição. Contudo, sabe-se que nem todas as perguntas necessariamente vão ser respondidas em uma só notícia, para que seja considerada como Jornalismo de Soluções.

O quarto critério de aplicação da abordagem é uma das janelas classificatórias que vou me ater para analisar as reportagens de pautas locais. Visto o potencial de debate que problemas locais tem e que outros estados e municípios também podem se identificar e debaterem com os seus habitantes, o qual irei aprofundar a seguir.

Percurso metodológico

A partir da compreensão sobre os cinco critérios fundamentais que tornam um conteúdo jornalístico vinculado ao Joso e qual critério escolhi para análise, vou aprofundar sobre a prática do SOJO na plataforma. Em uma entrevista para a jornalista Jennifer Dooroh, do site Ijnet -Rede de Jornalistas Internacionais, Marta Gleich, diretora de jornalismo para jornais, digital e rádio do Grupo RBS, contou como foi surgiu a iniciativa de usar a abordagem do SOJO na redação. Ela diz que “antes da pandemia, juntamente com os outros líderes estavam conversando dentro da empresa sobre o que poderiam fazer para enfrentar perdas de credibilidade e relevância” (3 FORMAS DE COMO GRANDES EMPRESAS DE MÍDIA...,2020).

A diretora acrescenta que “queriam trazer alguma esperança para discutir como poderiam resolver problemas econômicos ou de saúde. Assim, treinaram as redações em televisão, estações de rádio, jornais, digital. E agora o jornalismo de soluções está se tornando parte da nossa cultura” (3 FORMAS DE COMO GRANDES EMPRESAS DE MÍDIA...,2020).

Assim, por meio de uma busca na plataforma digital gaúcha ZH, observei que as notícias que são enquadradas no Jornalismo de Soluções são organizadas no site por uma tag “Jornalismo de Solução”. Por isso, do ponto de vista metodológico, identifiquei estudo de caso como um percurso metodológico para que a investigação fosse feita. “Os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", [...] quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (Yin, 2000).

Diante disso, empreguei o procedimento metodológico Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) que permitiu identificar as características das notícias, como temas, tags e quais reportagens tiveram momentos de Publicidade Nativa (WYBENGA, 2013), que subjetivamente trazem respostas relacionadas mediante alguma ação comercial, tal razão também se deve de o veículo ter origem tradicionalmente num modelo de negócio pautado em publicidade. A partir da consolidação dos resultados e da análise de 48 reportagens produzidas entre junho de 2021 e 2022, apresentarei os dados a seguir.

Resultados

O resultado se deu a partir da análise de 48, sendo 11 exclusivas com pautas locais com impacto amplo, com notícias focadas em economia local/nacional, saúde local/nacional e meio ambiente, duas reportagens de publicidade nativa e sete reportagens que geram insights de respostas para outros problemas. Vou apresentá-las a seguir:

Tabela 1: Análise de reportagens na plataforma Gaúcha ZH

Nº de história	Data da publicação	Título	Tema	Tags
01	17/06/2021	Como moeda criada em cidade do RS fez prefeitura reduzir gastos e incentivou comércio de produtos da agricultura familiar	Economia	Santiago, região central, santa maria, infográfico, galeria de fotos, jornalismo de solução
02	15/06/2022	Transparência, gestão democrática e participação dos alunos: o que coloca uma escola pública gaúcha entre as	Educação	Novo Hamburgo, educação básica, ensino fundamental, jornalismo de soluções, galeria de fotos

		melhores do mundo		
03	02/05/2022	Furto de cabos: saiba o que está sendo feito e quais são as propostas para solucionar o problema em Porto Alegre	Segurança	Jornalismo de soluções
04	02/03/2022	Como turismo pode avançar em Porto Alegre após cidade entrar na lista de principais destinos de 2022?	Turismo	Turismo,jornalismo de soluções
05	16/02/2022	Escolas “driblam” dificuldades na alfabetização com máscaras transparentes e vídeos; saiba como a família também pode ajudar	Educação	jornalismo de soluções,alfabetização,galeria de fotos
06	05/11/2022	Com ajuda de leitores e ouvintes da Rádio Gaúcha, GZH mapeia gargalos de trânsito da Região Metropolitana	Transporte	Mobilidade urbana,jornalismo de engajamento,região metropolitana,vídeo jornalismo de soluções, instagramgzh
07	13/08/2021	Inspiração em outras cidades e projetos locais: conheça possíveis soluções para o lixo na orla do Guaíba	Meio ambiente	jornalismo de soluções,orla do guaíba,prefeitura de porto alegre, dmlu
08	08/06/2022	Estudantes da UPF ajudam migrantes a se regularizarem e acessarem	Educação	jornalismo de soluções,passo fundo,upf, instagramgzh

		serviços no Brasil		
09	07/06/2022	Clínicas odontológicas de cursos de graduação pelo RS oferecem atendimento gratuito ou de baixo custo; veja onde buscar	Saúde	Sus, ensino superior, jornalismo de soluções, passo fundo
10	03/06/2022	Espaço aposta na cultura geek para renovar o gosto pela leitura em Passo Fundo	Cultura e Lazer	passo fundo, crianças, livros, jornalismo de soluções
11	26/05/2022	De hub universitário, Aliança Empresarial vira instituto e quer colocar a região Norte no mapa de inovação do RS	Economia	Empreendedorismo, inovação, passo fundo, jornalismo de soluções, galeria de fotos

Fonte: Autoria própria

Dessas 11 reportagens selecionadas, duas são de economia; duas de educação; uma de segurança; uma de turismo; uma de transporte; uma de meio ambiente; uma de saúde e uma de cultura e lazer. Dessas, sete reportagens foram escritas e geraram insights de respostas para problemas vivenciados em outros estados e municípios. São elas:

- 1) **“Como moeda criada em cidade do RS fez prefeitura reduzir gastos e incentivou comércio de produtos da agricultura familiar”**
- 2) **“Transparência, gestão democrática e participação dos alunos: o que coloca uma escola pública gaúcha entre as melhores do mundo”**
- 3) “Furto de cabos: saiba o que está sendo feito e quais são as propostas para solucionar o problema em Porto Alegre”
- 4) “Como turismo pode avançar em Porto Alegre após cidade entrar na lista de principais destinos de 2022?”

- 5) “Escolas “driblam” dificuldades na alfabetização com máscaras transparentes e vídeos; saiba como a família também pode ajudar”
- 6) “Com ajuda de leitores e ouvintes da Rádio Gaúcha, GZH mapeia gargalos de trânsito da Região Metropolitana”
- 7) **“Inspiração em outras cidades e projetos locais: conheça possíveis soluções para o lixo na orla do Guaíba”**

Dessas matérias, destaco três, que enfatizaram oferecer e receber insight de respostas para problemas locais, como também são de temas como educação, economia e meio ambiente que dialogam entre si e os quais outros problemas como desemprego, fome, doenças surgem.

Elas são a 1) que relata como a criação de uma moeda local, ajudou a diminuir gastos no município e incentivou a agricultura familiar, comunidade que os hábitos de consumo e comportamento favorecem a economia de forma sustentável; a 2) que destaca os elementos que funcionam numa escola pública gaúcha que a faz uma das melhores do mundo, sendo assim inspiração para outros estados e a 7) que mostra como as respostas aos problemas com o meio ambiente que acontecem em outras cidades podem servir de insights para o rio em Porto Alegre. Essa reportagem trabalha também com o elemento de identificação do indivíduo com a comunidade.

Já as reportagens que tem Publicidade Nativa, que subjetivamente trazem respostas relacionadas mediante alguma ação comercial, são: 8, **“Estudantes da UPF ajudam migrantes a se regularizarem e acessarem serviços no Brasil”**, que mostra como os alunos da Universidade de Passo Fundo (UPF) do curso de Direito, que ajudam, por meio do Balcão do Migrante e Refugiado, a regularizar a permanência no Brasil de migrantes. A reportagem também chega a aparecer um release de assessoria de imprensa sobre a ação. Outra reportagem é a 9, **“Clínicas odontológicas de cursos de graduação pelo RS oferecem atendimento gratuito ou de baixo custo; veja onde buscar”**, que divulgou que clínicas odontológicas de faculdades do Rio Grande do Sul fazem atendimento de baixo custo/gratuito e logo após a matéria publicam a lista com o nome de todas as faculdades. A outra é a reportagem é a 10, **“Espaço aposta na cultura geek para renovar o gosto pela leitura em Passo Fundo”**, que divulga o um espaço de lazer com equipamentos como computadores, jogos etc. Aqui, um aspecto a ser enaltecido é que o espaço é público, mas que a reportagem também parece com um release de assessoria.

E a reportagem 11, ” **De hub universitário, Aliança Empresarial vira instituto e quer colocar a região Norte no mapa de inovação do RS**”, que conta o trabalho de uma Aliança Empresarial formada por grupos universitários que alavanca startups próprias com o apoio de empresários. A reportagem vai contando a história do grupo e seus passos de expansão. Sendo assim, uma matéria pautada na trajetória de um grupo, sem uma questão problema sendo trabalhada. A prática de Jornalismo de Soluções tem como características em suas reportagens, escutar fontes variadas e trazer dados, essas reportagens não tiveram esses elementos, o que caracterizou como matérias de assessoria de imprensa.

Considerações finais

A partir da análise, foi possível identificar que o Jornalismo de Soluções por ser uma vertente emergente no jornalismo, tem as suas peculiaridades próprias, nos veículos de comunicação brasileiros, como a plataforma digital gaúcha ZH. Isso ainda mais é visível, a partir dos aspectos de política editorial dos veículos, cultura de trabalho e identificação com o público.

Outro aspecto também é que para ter as notícias de Jornalismo de Soluções na plataforma, é necessário ser assinante, o que desafia, mas também desperta interesse do leitor em saber quais as possibilidades de respostas as questões que vivenciadas por ele no cotidiano. Porém, também restringe o público que pode ter acesso as notícias com estruturas de construção mais aprofundadas e que abre um novo olhar sobre os problemas sociais deste momento.

Focar na produção de reportagens com pautas locais, gera identificação e espírito de comunidade para resolução deles. Com isso a iniciativa da Gaúcha ZH é interesse por mostrar um recorte local e regional de comunicação do país. É um trabalho que tem suas limitações, visto que as empresas precisam monetizar suas informações em algum momento para se manter, mas também trás seus avanços

A intenção de reportar as respostas aos problemas sociais de forma aprofundada, assim como trazer pautas que não estão em debate na esfera pública é promover democracia e exercer a função de que o Jornalismo é ainda mais útil nos dias de hoje O Jornalismo de Soluções empregado em pautas locais pode impactar de forma positiva na

sociedade e a Gaúcha ZH explicou como é possível ainda desbrava-la ainda mais em pesquisas futuras.

Referências

BARDIN, L. (1977). **Análise de conteúdo**. Lisboa edições, 70

Basic Toolkit.. Disponível em: <https://learninglab.solutionsjournalism.org/en/courses/basic-toolkit> Acesso em 16 de ago.2023

CORNELLÁ, A. Infoxicação: conceito e como evitá-la. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/public/infoxicacao-conceito-e-como-evita-la> .Acesso em 10 de jul.2023

Edmonds, R. .A fresh Reuters Institute report detects an epidemic of news avoidance. Disponível em : <https://www.poynter.org/ethics-trust/2022/reuters-institute-report-news-avoidance-too-many-subscriptions/> . Acesso em 10 de jul.2023

BARBOSA, Suzana . **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. In: CANAVILHAS, João (Org.). Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis . Covilhã: Livros Labcom, 2013.

_____ **Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil**. In: RODRIGUES. Carla (Org). Jornalismo On-line:modos de afzer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009

LENZI, Alexandre. **Inversão de Papel: prioridade ao digital, novo ciclo de inovação para jornais impressos**. Florianópolis: Insular, 2018.

3 FORMAS COMO GRANDES EMPRESAS DE MÍDIA ESTÃO INOVANDO DURANTE A PANDEMIA. Ijnet Rede de Jornalistas Internacionais. 2020. Disponível em : <https://ijnet.org/pt-br/story/3-formas-como-grandes-empresas-de-m%C3%ADdia-est%C3%A3o-inovando-durante-pandemia> Acesso em 15. Ago.2023

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

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

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

SODRÉ, Muniz. Bios midiático // The media Bios. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/6093> Acesso Em 10 de jul. de 2023

Solutions Journalism Network . (2023a) What Is Solutions Journalism? Disponível em: <https://www.solutionsjournalism.org/about/solutionsjournalism> Acesso em 10 de jul. 2023

Solutions Story Tracker, (2023a). Disponível em: <https://www.solutionsjournalism.org/storytracker> Acesso em 10 de jul. 2023

Solutions Story Tracker , (2023b). Disponível em: <https://www.solutionsjournalism.org/topics#title> Acesso em 10 de jul de 2023

VAZ, Tyciane Cronemberger Viana. **Jornalismo utilitário – teoria e prática: fundamentos, história e modalidades de serviço na imprensa brasileira.** Tese (Doutorado). São Bernardo do Campo: Umesp, 2013.

WYBENGA, Ebele. **The editorial age.** Amsterdã: Adfo Groep, 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.