

O QUE CONECTA OS PÚBLICOS AO JORNALISMO LOCAL:

habitos, interesses, sustentabilidade, engajamento e participação em Florianópolis¹

***WHAT CONNECTS PUBLICS TO LOCAL JOURNALISM:
habits, interests, sustainability, engagement and participation in Florianópolis***

Andressa Kikuti-Dancosky²

Jacques Mick³

Samuel Pantoja Lima⁴

Lucas Santos Carmo Cabral⁵

Gabriela Bregolin Grillo⁶

Denis Berté Sálvia⁷

Resumo: O artigo procura elementos para constituir modelos de governança social para o jornalismo local, capazes de desenvolver o senso de comunidade e de realidade compartilhada, como antídoto a extremismos. Para tanto, reporta resultados de um survey com amostra representativa da população de Florianópolis realizado em 2024 para aferir razões para o consumo de notícias, temas vistos como mais interessantes e aqueles que fazem falta na cobertura, hábitos e fontes de informação acessadas, motivos para a desistência de notícias, alternativas para sustentabilidade e financiamento advindas do público e engajamento no jornalismo. Os resultados sugerem um novo modo de compreender a relação dos públicos com o jornalismo local (focado nas motivações individuais e sociais, mais que nas características das mídias), que pode ser potencializado por maior atenção aos temas de interesse. Contudo, os dados apontam para um cenário de reduzida participação no jornalismo, sobretudo nas formas de financiamento.

Palavras-Chave: Jornalismo local. Florianópolis. Survey. Jornalismo a serviço dos públicos.

¹ Este artigo é parte de projeto de pesquisa financiado pela Fapesc e pelo CNPq

² Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, com bolsa FAPESC, e professora substituta do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Pró-reitor de pesquisa e inovação da UFSC.

⁴ Docente do Departamento de Jornalismo, professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

⁵ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Bolsista CAPES/DS.

⁶ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

⁷ Doutor em Sociologia pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Abstract: The article seeks elements to establish models of social governance for local journalism, capable of developing a sense of community and shared reality, as an antidote to extremism. To this end, it reports the results of a survey with a representative sample of the population of Florianópolis, conducted in 2024 to assess reasons for news consumption, topics considered most interesting and those missing in coverage, habits and information sources accessed, reasons for abandoning news, alternatives for sustainability and funding from the public, and engagement in journalism. The results suggest a new way of understanding the relationship between the public and local journalism (focused on individual and social motivations, rather than media characteristics), which can be enhanced by greater attention to topics of interest. However, the data point to a scenario of low participation in journalism, especially in forms of funding.

Keywords: Local journalism. Florianópolis. Survey. Journalism in the service of the public.

Introdução

Assegurar informação de qualidade nas cidades depende não só da presença nelas de organizações jornalísticas⁸, mas de que estas estejam voltadas para acontecimentos de relevância local, conectadas com as necessidades e desejos de seus públicos no que se refere à informação e capazes de se sustentar e garantir a continuidade de sua operação. Em um país marcado pelas repercussões sociais e políticas da circulação de grande volume de desinformação (principalmente em redes sociais e outras plataformas digitais de comunicação), essa questão é ainda mais desafiadora. A relação com o local é uma potencialidade para que o jornalismo preserve sua relevância social em um contexto de vínculos frágeis com os públicos, diminuição das receitas e competição com conteúdos mais propensos ao engajamento (e de produção menos onerosa). Mas como isso pode se dar? Quais devem ou podem ser as características de modelos viáveis para a governança do jornalismo local? No caminho de responder e imaginar soluções, o estudo aqui apresentado se propôs a entender o que a população de Florianópolis (SC) espera do jornalismo local.

A capital do estado de Santa Catarina, no fim do século 20, tinha 205 mil eleitores que se informavam por meios impressos, rádio e TV. Três décadas depois, a população duplicou e o contexto é de infodemia. De quatro jornais impressos em 1996, restou um. Há mais emissoras de rádio e TV, mas a audiência dessas mídias caiu e também o tamanho das equipes de jornalismo. Não há cobertura sistemática dos poderes e o noticiário político é pautado por assessorias de imprensa do governo ou da oposição ou por ações da justiça.

⁸ Dados do Atlas da Notícia publicados em 2023 estimam que 61 milhões de pessoas no Brasil vivem em cidades consideradas desertos ou quase desertos de notícia, aquelas que não dispõem de informação jornalística local ou que possuem apenas um ou dois veículos. Isso corresponde a 29% da população brasileira.

A importância do jornalismo local está em sua capacidade de articular temas de forma transversal, alcançando múltiplos interesses e atores sociais, e prover informações fundamentais para desenvolver e resgatar o senso de comunidade e de realidade compartilhada (comum) nos territórios onde atua, podendo agir como antídoto a extremismos. Além das questões suscitadas pelo contexto social próprio da investigação realizada, há questões que se interpõem pela própria polissemia do “local”, formado por distintas dimensões que ora estão em contato, ora se opõem, compondo um intrincado plano de semelhanças e de diferenças. Considerando essa que não é uma particularidade do “local Florianópolis”, mas uma questão a ser respondida pelos jornalismos locais deste e de outros lugares, o estudo aqui apresentado faz parte de um projeto de pesquisa que busca soluções para viabilizar a circulação de informação de qualidade em qualquer território afetado pela deterioração do jornalismo. O projeto *LocalJor - Informação de qualidade para desenvolvimento local e fortalecimento da democracia* faz parte de um programa de investigação mais amplo, voltado para a invenção ou a co-criação de inovações para enfrentar os problemas estruturais do jornalismo local, desenvolvido pelo grupo de pesquisa *TransformaJor — Laboratório de transformações estruturais no jornalismo*. Os objetivos do projeto são responder perguntas que importam a muitas comunidades:

- a) O que os públicos esperam de um jornalismo que possa atender a suas necessidades informativas locais?;
- b) Como os públicos consomem jornalismo local atualmente e o que evitam (temas, formatos, canais)?;
- c) Quais temas locais permanecem relevantes para os públicos?;
- d) Quais são as características de notícias atraentes para os públicos locais?;
- e) De que forma os públicos querem participar do jornalismo local?;
- f) Que parcela dos públicos estaria disposta a contribuir financeiramente para ter acesso a informação jornalística local de qualidade, e por qual tipo de conteúdo?;
- g) Que diferenças variáveis como faixa etária, classe social, gênero, raça/cor, escolaridade e outras produzem sobre as representações anteriores?

Neste artigo, condensamos alguns dos principais resultados da primeira etapa empírica da pesquisa, que consiste de uma enquete (*survey*) com uma amostra representativa da população de Florianópolis em termos de distribuição territorial, idade (entre maiores de 18 anos), gênero, escolaridade e faixa de renda, de acordo com os dados do Censo do IBGE

de 2022. Foram realizadas 604 entrevistas com moradores de todos os bairros, entre maio e junho de 2024. Os dados aqui apresentados dizem respeito a hábitos de consumo do jornalismo; interesse por temas da cobertura jornalística local; razões para consumir notícias ou desistir delas; sustentabilidade; e engajamento e participação. A expectativa do projeto é que o *survey* possa fornecer orientações para quem pretende imaginar linhas editoriais, linguagens novas, estratégias para engajamento e construção de relações mais fortes com as comunidades, caminhos para financiamento e outros temas relevantes para a existência de jornalismo local de qualidade.

O artigo está dividido em quatro partes, além desta introdução: na primeira, procuramos discutir algumas das questões centrais às pesquisas sobre jornalismo local na atualidade; na segunda, descrevemos a metodologia da pesquisa; na terceira, apresentamos os dados resultantes do *survey* aplicado em Florianópolis e, por fim, discutimos os resultados e apontamos possíveis caminhos para a construção de um jornalismo local de qualidade.

1. Questões contemporâneas do jornalismo local

Através de dispositivos portáteis com conexão permanente, o acesso a informação está cada vez mais fácil, e com grande diversidade de fontes; por outro lado, o excesso informacional causa angústia, a qualidade dos materiais que circulam não é verificada ou sua verificação é insuficiente, o consumo é condicionado por fatores globais e guiados por interesses de grandes corporações, as instituições historicamente consagradas perdem a confiança da população (Edelman Trust Barometer, 2023) enquanto forças políticas de extrema-direita ganham força pelo mundo com sua agenda negacionista (Cesarino, 2022). O jornalismo sofre as consequências desse contexto: em face das redes sociais, as mídias jornalísticas não têm mais o mesmo protagonismo na entrega de informações, passaram a ser mais questionadas sobre o seu trabalho, perderam a confiança dos públicos e até mesmo seus formatos passaram a ser apropriados para a criação de conteúdos falsos, cujo objetivo político está conectado às estratégias de desinformação, alienação e corrupção da opinião. A publicidade, que costumava ser a principal fonte de receita dos jornais, também passou a ser controlada pelas plataformas, que apresentam vantagens para os anunciantes, como a hipersegmentação e os baixos custos.

Esses aspectos, entre outros, estão interligados e se influenciam mutuamente. Quando há queda nas receitas, os veículos comerciais de informação jornalística precisam se adaptar às lógicas das plataformas, os cliques passam a importar mais do que a qualidade da informação, a competição e a busca pelos furos se intensificam e isso alimenta a desconfiança. Neste cenário, a imprensa (enquanto instituição) torna-se refém das megacorporações de comunicações e dados: *big techs* ou plataformas digitais (Fisher, 2023).

O contexto global não está descolado da realidade local. O território é complexo, marcado por diferentes dimensões e diretamente afetado por forças globais (Lefebvre, 1991; Santos, 2020). O desenvolvimento urbano é marcado pelo investimento do excedente capitalista para a criação de cidades que não são feitas para habitar (Harvey, 2008), por desigualdades e pela gentrificação (Zukin, 2010). A descrença nas instituições epistêmicas (como a ciência, a arte, o jornalismo e a filosofia) também afeta o local: a obtenção de informações sobre um território está sujeita à mesma dinâmica ditada por corporações internacionais desconectadas do lugar (Shaw; Graham, 2017); a crise climática aumenta a quantidade de desastres ambientais localizados; e, muitas vezes, a busca pela revalorização do local é capturada por movimentos reacionários (Latour, 2020).

Os territórios não só também são afetados por essa crise como é neles onde essas questões se manifestam de maneira mais visível. O jornalismo, enquanto uma forma social de conhecimento, pode revelar essas contradições e, ao falar de questões que afetam o dia a dia das pessoas, pode recuperar em alguma medida sua importância. Vem daí a força que o jornalismo local adquire nas pesquisas recentes sobre como enfrentar os desafios estruturais do ofício. A tentativa de criar e estudar iniciativas que incluem a comunidade local de maneira mais efetiva (Wenzel; Crittenden, 2021; Radcliffe; Lawrence; DeVigal, 2023), a identificação dos impactos dos desertos de notícias (Javorski; Bargas, 2020; Torre; Jerônimo, 2024), o reconhecimento e a recuperação de outras dimensões da proximidade e do território (Císařová, 2023; Swith, 2023), a ideia do suprimento das necessidades críticas de informação de uma população (Friedland et al., 2012; Stonbely et al., 2015), entre diversos outros movimentos profissionais e acadêmicos, estão ligados a isso.

Os jornalismos feitos para o lugar, todavia, não parecem encontrar nos modelos tradicionais uma estratégia sustentável. Reconhecemos quatro eixos principais em torno dos

quais as transformações precisam ser pensadas (cf. Mick; Tavares, 2017): sustentabilidade financeira; engajamento e participação dos públicos; gestão, incluindo o estabelecimento de novas institucionalidades para o jornalismo local que não dependam da forma-empresa; e editorial. Tais domínios da governança do jornalismo se influenciam mutuamente e exigem estratégias complexas para que sejam repensados. A pesquisa *LocalJor* avança alguns passos nesse movimento, iniciado em um estudo pioneiro no Brasil em 2015⁹.

A sustentabilidade financeira é um dos problemas mais evidentes na atualidade para o jornalismo em geral e para o jornalismo local em particular. As dificuldades em torno do financiamento são uma das causas do aumento dos “desertos de notícias” (Projor, 2023) — e o problema financeiro desencadeia o aumento de um problema político, pois informação local de qualidade é capaz de fortalecer laços comunitários, atuando assim como antídoto contra extremismos. A busca por soluções passa pela tentativa de gerar novas maneiras de obtenção e diversificação de receita, mas não há um modelo padrão replicável aos diferentes tipos de organizações jornalísticas, e nem todas se encaixam às necessidades e às especificidades de veículos locais ou de pequeno porte. As estratégias de financiamento conhecidas hoje perpassam por diferentes domínios: subvenções (fundações, investidores filantrópicos, organizações governamentais nacionais e estrangeiras), publicidade (*Google ADSense*, conteúdo patrocinado, anúncios de afiliados, etc.), serviços de consultoria (em comunicação e mídia social, programas de capacitação, etc.), serviços de conteúdo (conteúdo exclusivo criado para outras mídias, serviços de *design* e tecnologia, promoção de eventos), leitores (programas de membros, assinaturas, doações, financiamento coletivo), receitas de parcerias (clube de benefícios, licenciamento de conteúdo ou marca, plataformas) e, por fim, a comoditização de jornalistas sob a forma de jornalistas-*influencers* ou jornalismo-entretenimento (Lima-Santos e Mesquita, 2021; Ferrucci e Nelson, 2019; Camargo et al., 2023).

O engajamento se relaciona com esse fator na medida em que se comprehende a necessidade de que as pessoas da cidade, além dos jornalistas, também reconheçam a relevância do problema da falta de informação local e a importância do jornalismo como

⁹ O projeto de pesquisa anterior se chamava Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de Novo Tipo (GPSJOR) e envolveu pesquisadores da UFSC, Bom Jesus IELUSC e UEPG entre 2015 e 2021. Os resultados da pesquisa estão disponíveis em: <https://gpsjor.sites.ufsc.br/resultados/>

parte da solução. Mas uma outra camada desse problema, mais profunda, exige atenção primordial: a desconexão entre as necessidades informativas dos públicos e os interesses dos *media* em ser um negócio lucrativo. Isso vem enfraquecendo a própria credibilidade do jornalismo e causando afastamento e apatia por parte das audiências, o que parece exigir que o jornalismo se estabeleça a partir de outras bases para que a confiança seja recuperada. Baines (2012), Correia (2012), Matthews; Hodgson (2023), Tampone, (2024), Wenzel; Crittenden (2021), Radcliffe; Lawrence; DeVigal (2023), entre outros autores, têm se debruçado a observar exemplos estratégicos de inclusão dos públicos no processo jornalístico, a produção de jornalismo centrado na comunidade e a percepção da confiança como algo construído através do diálogo. Apesar de alguns exemplos bem sucedidos, ainda é um grande desafio fazer com que as pessoas se interessem por co-criar o jornalismo, especialmente em ambientes divididos e marcados pela presença de bolhas informativas. “Comunidades” não são homogêneas e os conflitos globais também têm dimensões locais. Algumas questões que permanecem ainda sem solução são: como se aproximar de públicos heterogêneos e manter seu engajamento? Ainda é possível enxergar potência no conflito?

Gerir essas preocupações exige transformações no aspecto de gestão de jornais. Se a busca pelo lucro parece ter limites quanto à confiança dos públicos e é fundamental para a sobrevivência do jornalismo local incluí-los nos processos, como pensar um jornal para além de sua forma tradicional, de empresa? Quais são as outras formas de organização possíveis? Discussões sobre “*charitable journalism*” ou cooperativas de jornalistas tentam investigar essa questão (Ferrucci; Alaimo, 2020; Cagé, 2015), mas é preciso avançar na criação de possibilidades para o jornalismo público não-estatal sem fins de lucro¹⁰.

Por fim, em termos editoriais, além da tarefa de alinhar temas e abordagens aos interesses e necessidades da população para a qual o jornalismo local se destina, há um reconhecimento de que os formatos do jornalismo tradicional já não recebem a mesma atenção do público nas redes sociais. As diferenças entre cada plataforma e a diversidade de públicos no âmbito local leva à necessidade de questionar se existe uma linguagem universal que seja capaz de dialogar com a diversidade de jovens, adultos, empresários, estudantes, ativistas, entre outros. Como pensar formatos que se adaptem aos dialetos locais e às

¹⁰ A segunda fase da pesquisa Local Jor, iniciada em 2025, se debruçará sobre essa questão

linguagens de cada ambiente? Em paralelo a isso, há a contradição evidente entre a adaptação às lógicas das plataformas para atingir e engajar um público e a mera submissão a lógicas externas e, muitas vezes, conflitantes com as do próprio jornalismo.

2. Metodologia

Para pesquisar a opinião da população da cidade de Florianópolis/SC, em 2024, este estudo apoiou-se em *survey* com amostragem representativa (Babbie, 2003; Fávero, Belfiore, 2022). A seguir, apresentam-se detalhes que envolveram a parte empírica da pesquisa, incluindo: questionário; amostragem; coleta de dados; cotas sociodemográficas.

O questionário utilizado é uma versão atualizada de um instrumento validado em pesquisa anterior. Para definição da versão final, foi realizado pré-teste entre os membros da pesquisa, e teste piloto em campo ($n=18$). O questionário está disponível online¹¹.

O desenho de amostragem implementado foi de Probabilidade Proporcional ao Tamanho (PPT), considerando como população em estudo as pessoas residentes em domicílios particulares ocupados em Florianópolis/SC, maiores de 18 anos. Foram duas unidades de amostra, a primária sendo os setores censitários, e a secundária, o número de residentes em domicílios particulares ocupados nos setores respectivos. A moldura de amostragem foi a lista dos setores censitários de 2022, estratificados por número de moradores. Para o cálculo do tamanho da amostra, do intervalo de confiança e da margem de erro, considerou-se a população da cidade segundo o Censo 2022: um total de 537.211 habitantes. Definiu-se 600 entrevistas como tamanho necessário da amostra, mantendo o nível de confiança estimado em 95%, e a margem de erro máxima estimada de 4% sobre os resultados encontrados no total da amostra.

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas face a face (método *Computer Assisted Personal Interviewing* (CAPI)), em domicílios e pontos de fluxo nos bairros, com os questionários programados em celular, utilizando *software* específico para pesquisas com *survey*, e a amostra final saneada conta com 604 entrevistas com moradores de mais de 60 bairros da cidade. Em campo, sabendo-se quantos setores foram sorteados dentro de cada distrito e, portanto, qual o número de entrevistas a se realizar em cada bairro inscrito nos

¹¹ Disponível em: https://localjor.paginas.ufsc.br/files/2025/02/LocalJor_Relatorio-final.pdf. Acesso em fevereiro de 2025.

distritos, os respondentes foram selecionados de maneira a cumprir cotas amostrais representativas da população, proporcionais em função de sexo, idade, cor/raça, escolaridade e faixa de renda.

A amostra é composta por 52,5% de mulheres, 46,7% de homens e 0,8% de pessoas não-binárias. Quanto à raça/cor, 69,7% são brancos.as, 27,4% são negros.as, 1,2% indígenas e 0,5% amarelas. Na distribuição etária, 21,3% tem entre 18 e 29 anos; 21,6% tem de 30 a 39 anos; 19,2% tem de 40 a 49 anos; 15,7% de 50 a 59 anos, e com 60 anos ou mais, são 22%.

A renda dos respondentes também corresponde à média da cidade: são 7,5% os que ganham até um salário mínimo; de um a três salários, 24,1%; de três a cinco salários, 29,1%; de cinco a dez salários, 24,5%; de dez a 20 salários, 11,6%. Por fim, 3,1% ganham acima de 20 salários mínimos.

A amostra é composta por pessoas altamente escolarizadas — outra característica típica de Florianópolis, que está entre as cidades brasileiras com maior quantidade de doutores por número de habitantes. Tem ensino superior ou pós-graduação 42,4% dos entrevistados, enquanto 40,9% cursaram ensino médio, 9,3% ensino fundamental e 5,1% ensino técnico. Somente 2,3% responderam não possuir escolarização formal.

Quanto ao posicionamento político, 43,2% se considera de esquerda ou centro-esquerda, 37,4% se identifica com a direita ou centro-direita, e 19,3% fica no centro.

A maior parte das pessoas que responderam a pesquisa é moradora de Florianópolis há mais de uma década: 64,1% disseram habitá-la há mais de dez anos, enquanto 10% residem na cidade entre cinco e dez anos, e 25,9% chegaram a Floripa há cinco anos ou menos.

3. Resultados

Os dados a seguir revelam respostas às principais questões suscitadas pelo *survey* sobre jornalismo local em Florianópolis, e estão organizados nos seguintes tópicos: 1) razões que o público aponta para consumir notícias; 2) temas de maior interesse e temas que fazem falta na cobertura jornalística; 3) hábitos de consumo e fontes de informação local; 4) possíveis razões para a desistência de notícias; 5) sustentabilidade e possibilidades de financiamento pelo público; e 6) engajamento e participação.

3.1: Razões para consumir notícias

No *survey*, essa foi uma questão aberta (sem respostas pré-definidas), e por isso a análise se deu de forma diferente das demais, o que requer breve explicação¹²: criamos categorias de análise que identificassem tipos de motivações para as pessoas consumirem notícias, e procuramos nas respostas palavras-chave que correspondiam a cada uma delas, com base em uma dupla leitura realizada por pesquisadores e por ferramentas de inteligência artificial (Claude.ai e ChatGPT). As leituras humanas e computacionais dos dados foram posteriormente comparadas, para garantir a confiabilidade da categorização por IA.

As categorias criadas foram: motivação pessoal, motivação social e características da mídia. A motivação pessoal enquadra todas as respostas que levantaram razões individuais, próprias dos sujeitos, para consumir notícias. A motivação social diz respeito a questões mais coletivas, interesses que as pessoas criam em prol de ações nas comunidades onde vivem. Por fim, há as motivações ligadas às características da mídia, como confiabilidade, frequência, modos de acesso às notícias, etc. Uma mesma resposta poderia enquadrar mais de uma categoria.

A maior parte das respostas indica motivações pessoais (662) para consumir notícias. É mais que o dobro de respostas associadas à segunda motivação mais frequente, a social (256). Relacionadas ao território e a assuntos específicos de interesse, as motivações sociais sinalizam que o jornalismo local segue sendo considerado útil para orientar ações em ambientes e comunidades que os sujeitos habitam e frequentam. Por último, está o consumo de notícias associado às características da mídia (131).

O dado suscita uma importante hipótese explicativa para a crise do jornalismo: mudanças societárias que se referem ao indivíduo e ao grupo social em que ele vive dirigem o interesse na mídia jornalística muito mais do que as características dessas mídias em si. Trata-se de um achado que provoca o jornalismo a repensar sua capacidade de fazer frente aos seus desafios contemporâneos (como o *news avoiding*, por exemplo) simplesmente adotando novos formatos e linguagens: por mais que se adapte a novas tecnologias e transforme suas características para agradar mais ao público, a motivação para o consumo de

¹² A explicação detalhada da metodologia pode ser conferida no relatório completo da pesquisa, disponível em: https://localjor.paginas.ufsc.br/files/2025/02/LocalJor_Relatorio-final.pdf. Acesso em fevereiro de 2025.

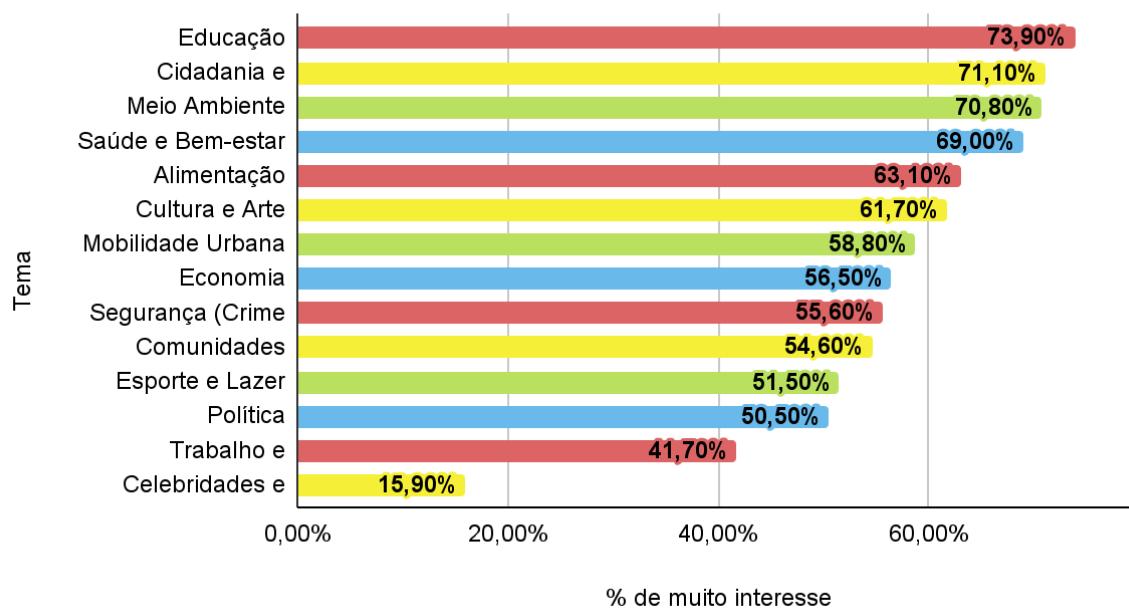
notícias vem dos interesses individuais dos sujeitos, e do que o jornalismo é capaz de oferecer para que cada uma dessas pessoas interaja com o mundo.

3.2: Por quais temas as pessoas se interessam? E quais temas fazem falta na cobertura jornalística?

Quanto aos temas da cobertura jornalística da cidade de Florianópolis, os respondentes da pesquisa demonstraram interesse alto ou muito alto (somatório de respostas 4 e 5 na escala Likert) pela maior parte das opções apresentadas, mas seis temas ganham destaque: **Educação, Cidadania, Meio Ambiente, Saúde, Alimentação, e Cultura e Arte** (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Interesses por temas da cobertura jornalística em Florianópolis

Interesse x temas



FONTE: TRANSFORMAJOR

O primeiro da lista foi Educação: 73,9% dos respondentes têm interesse alto ou muito alto pelo tema, seguido por Cidadania e Prestação de Serviços (71,1%), que trata de notícias sobre audiências públicas, previsão do tempo, emissão de documentos, movimentos sociais,

serviços públicos, etc. Meio Ambiente foi o terceiro tema considerado mais interessante na cobertura jornalística local, com 70,8%. O quarto, Saúde e Bem-estar, alcançou 69%; Alimentação teve 63,1%, e Cultura e Arte, 61,7%.

Em uma escala intermediária — vistos por entre 40 e 60% dos respondentes como interessantes ou muito interessantes — estão os temas da Mobilidade Urbana (58,8%); Economia (56,5%); Segurança (que inclui notícias sobre Crime e Violência (55,6%); Comunidades (notícias sobre o bairro, associações de moradores, grupos sociais, etc.) (54,6%); Esporte e Lazer (51,5%); Política (50,5%); e, por fim, Trabalho e Emprego (41,7%).

Por último, revelando talvez uma visão crítica de mundo e da mídia, ou então certo pudor em revelar interesse por esse tema, está Celebridades e Entretenimento, que teve apenas 15,9% de interesse alto ou muito alto.

No que diz respeito aos assuntos de que as pessoas sentem falta na cobertura local, os termos mais frequentes mencionados nas respostas à questão aberta foram: saúde (169); educação (146); segurança (131); mobilidade (115); meio ambiente (57); política (43); saneamento (42). Alguns dos temas considerados mais importantes pelo público também são apontados como os mais negligenciados pela mídia local, indicando falhas na cobertura jornalística existente.

3.3. Como a notícia é consumida em Florianópolis: mídias e fontes

Nesse terceiro tópico, reunimos os dados sobre hábitos de consumo de jornalismo pela população de Florianópolis. Procuramos saber quais as mídias de preferência para acessar notícias e as fontes de informação local que as pessoas prestam mais atenção. Seguindo uma tendência mundial, as pessoas da capital catarinense encontram notícias sobretudo em redes sociais (55,3%). As mídias tradicionais ainda têm expressão, mas em escala inferior à metade das redes: 25,3% dos respondentes buscam notícias na televisão, 9,9% em site ou portal de mídia jornalística, 2,5% em emissoras de rádio e apenas 0,2% em jornal impresso. Apenas 1,2% não leram notícias na semana anterior à entrevista, e os demais respondentes mencionaram outras fontes, como canais de Whatsapp e Telegram ou Youtube, totalizando 5,6% (TAB. 1).

TABELA 1 - Na última semana, onde mais encontrou notícias sobre Florianópolis

| | Freq. | % |
|---|-------|-------|
| Outros | 6 | 1,0 |
| Redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) | 334 | 55,3 |
| Canais de Whatsapp ou Telegram | 11 | 1,8 |
| Canais de Youtube | 17 | 2,8 |
| Site ou portal de um jornal ou órgão jornalístico | 60 | 9,9 |
| Jornal impresso | 1 | 0,2 |
| Televisão | 153 | 25,3 |
| Rádio | 15 | 2,5 |
| Não li notícias na última semana | 7 | 1,2 |
| Total | 604 | 100,0 |

FONTE: TRANSFORMA JOR

O Instagram é de longe a rede social mais indicada como favorita para acessar notícias locais, com 72,7%; em seguida estão o Facebook (21,9%), o Twitter/X (11,4%) e o TikTok (5,6%). A alta taxa de uso de redes sociais é coerente com a conectividade precoce e alta cobertura de internet na cidade (cobra 100% da população, segundo o IBGE). No entanto, 16,2% declararam não usar redes sociais para buscar notícias.

Quanto às fontes noticiosas de referência sobre a cidade (TAB. 2), há menções significativas a jornais e jornalistas (73,2%), demonstrando que a mídia local ainda é uma das fontes mais importantes de notícias em Florianópolis, e que jornalistas seguem consagrados em seu papel social de provedores de informações confiáveis para a população, ainda que isso ocorra em um ecossistema de mídias por vezes deficitárias¹³. O dado é bem acima dos 43% de brasileiros que dizem confiar na imprensa, segundo dados da *Reuters Digital News Report* (Reuters, 2024).

TABELA 2 - Fontes de informação que são referência nos assuntos sobre a cidade

| Q03. Nas notícias sobre Florianópolis, em quais das fontes a seguir você presta mais atenção? | | | |
|---|-----------|-------|---------------------|
| | Respostas | | Percentual de casos |
| | Freq. | % | |
| Grandes grupos/comunidades virtuais (no Whatsapp, Telegram, Facebook, etc.) | 111 | 13,5% | 20,0% |
| Família, amigos ou colegas (inclui grupos de Whatsapp) | 262 | 31,9% | 47,1% |
| Jornais e/ou jornalistas | 442 | 53,8% | 79,5% |
| Não presto atenção em notícias locais | 7 | 0,9% | 1,3% |

¹³ É possível, porém, que o alto índice de respostas desse tipo indiquem um viés: por se tratar de uma pesquisa sobre jornalismo, feita por jornalistas, algumas pessoas podem ter modulado sua resposta na tentativa de “agradar” ou de dizer “o que se esperava delas” a respeito do assunto.

| | | | |
|-------|-----|--------|--------|
| Total | 822 | 100,0% | 147,8% |
|-------|-----|--------|--------|

FONTE: TRANSFORMA JOR

A questão de múltipla escolha aferiu também que a família, amigos ou colegas (incluindo grupos de WhatsApp com essas pessoas) são fontes importantes de notícias locais, com 43,4% das respostas — o que confirma que os entrevistados costumam recorrer às pessoas próximas quando precisam se informar, e normalmente confiam na informação proveniente dessas fontes, mesmo não havendo comprovação de verificação dos fatos. Grandes grupos e comunidades virtuais obtiveram 18,4% das respostas, indicando queda na confiança quando se trata de informação vinda de gente menos próxima ou desconhecida. Por último, residualmente, 1,2% afirmam não prestar atenção em notícias locais.

Esta questão também incluiu as opções de indicar nomes de especialistas ou de personalidades das redes sociais às quais as pessoas prestam atenção quando procuram por informações locais. Por serem questões abertas, foram analisadas enquanto variáveis independentes. O total de respostas nas duas questões foi de 460. Essas respostas ofereceram um conjunto heterogêneo de fontes de informação local, reunindo desde jornalistas e portais de notícias a políticos e o site da prefeitura.

Para ilustrar alguns achados, o perfil do Instagram ‘Floripa Mil Grau’ foi mencionado 152 vezes, o equivalente a 33% do total de respostas. O Floripa Mil Grau se apresenta na internet como um site regional de informações. De cunho humorístico e sem pretensão de ser jornalístico, o perfil eventualmente publica informações em tempo real sobre a cidade, especialmente em se tratando de trânsito, tempo e temperatura e desastres ambientais (como incêndios, enchentes). Outras 66 pessoas (14,3%) disseram recorrer a perfis de mídias sociais para obter informações sobre a cidade, mas não lembram o nome/endereço do perfil, sugerindo que a fonte da informação não é tão importante para elas. Em terceiro e quarto lugar, estão as fontes oficiais (perfil da Prefeitura de Florianópolis) e o Instagram do atual prefeito (Topázio Neto) que tem se utilizado de estratégias comunicacionais típicas de redes sociais para falar aos seus eleitores (somadas, alcançam a taxa de 6,5%).

As demais fontes citadas, de maneira bastante pulverizada, são políticos do campo progressista (Afrânio, Camasão, Carla Ayres, etc.), políticos do campo conservador (Ana Campagnolo, Bruno Souza, Pedrão, etc.), figuras públicas da área de segurança, do direito do consumidor, e sites jornalísticos. Há, ainda, um conjunto de indicações de fontes que

compõem um universo mais fragmentado de informações e interesses em nível comunitário, passando por jornalistas, ONGs, entidades da sociedade civil e organizações nativas digitais.

3.4. Por que as pessoas desistem de ler notícias?

Em Florianópolis, os entrevistados desistiriam provavelmente ou certamente de uma notícia pela maioria das razões apresentadas pela pesquisa, sendo que, em quatro delas, a porcentagem de respostas 4 e 5 da escala Likert chega perto de 80% (TAB. 3). Para todas as opções apresentadas, a propensão à desistência foi maior do que 50%.

O motivo mais relevante, de longe, é a necessidade de pagar pelo acesso (80,3% de respostas “provavelmente faria desistir” (4) ou “certamente faria desistir” (5)). A isso segue-se desconfiar do veículo (79,1%), e falar de temas desinteressantes (78,3%). Ter publicidade excessiva na página também configura um percentual alto de desistência, com 78,3%. Na sequência aparece falar de tema saturado (69,4%). Um pouco menos relevante é o desconforto emocional gerado por uma notícia (58,9%). A princípio, isso contradiz a hipótese de que as pessoas evitam notícias porque elas poderiam provocar emoções indesejadas — raiva, ansiedade, estresse e pânico, por exemplo. Contudo, uma abordagem qualitativa é necessária para confirmar essa interpretação.

TABELA 3. Fatores que levam o público a desistir de ler uma notícia

| | Não faria desistir | 2 | 3 | 4 | Faria desistir |
|--|-------------------------------|----------|----------|----------|-----------------------|
| Ter que pagar para acessar | 6,3% | 4,1% | 8,6% | 6,8% | 73,5% |
| Desconfiar do jornal ou veículo | 4,6% | 4,3% | 11,6% | 10,9% | 68,2% |
| Falar de tema desinteressante | 2,8% | 5,1% | 13,6% | 9,3% | 69,0% |
| Falar de um tema saturado | 4,1% | 6,8% | 19,5% | 15,6% | 53,8% |
| Ter muita publicidade na página | 5,3% | 5,8% | 10,4% | 15,9% | 62,4% |

| | | | | | |
|---|-------|------|-------|-------|-------|
| Gera desconforto emocional (ansiedade, estresse, pânico, raiva) | 15,1% | 8,9% | 17,1% | 12,4% | 46,5% |
| Ser muito longa ou tomar muito tempo | 13,7% | 8,9% | 24,5% | 17,7% | 35,1% |

FONTE: TRANSFORMA JOR

A notícia ser muito longa ou tomar muito tempo é o fator que menos causa desistência entre as opções (52,8% desistiram de ler por essa razão). Esse dado põe em questão a premissa de que, para ser consumido, o conteúdo jornalístico precisa necessariamente se adaptar à lógica de consumo instantâneo.

3.5. Sustentabilidade e formas de financiamento pelo público

Perguntados se estariam dispostos a pagar por notícias, 67,9% dos entrevistados em Florianópolis responderam negativamente, corroborando a desistência por notícias por essa razão. Outros 19,4% não sabiam responder, sendo que para alguns a decisão dependeria de quais notícias ou do valor cobrado. É minoritário o grupo que reage positivamente à ideia de pagar: apenas 8,1% dos entrevistados responderam “sim”, enquanto um grupo ainda menor, de 4,3% dos entrevistados, afirmou já pagar por notícias em seu cotidiano.

A pesquisa demonstrou que pelo menos dois terços (67,9%) da população de Florianópolis ainda não reconhece o jornalismo como um serviço público essencial, pelo qual estaria disposta a pagar, ou talvez não ache que a sustentabilidade do jornalismo local deveria vir de seus leitores. No polo oposto (“Sim”, “Sim, já pago” ou ainda “Não sei, depende das notícias e do preço”), que somados alcançam a taxa de 31,8%), configura-se um espaço mais favorável para discutir a sustentabilidade de projetos de jornalismo local.

Formas indiretas e coletivas de financiamento via públicos também foram recusadas pelos respondentes do *survey*: quando perguntados sobre “a criação de uma taxa ou imposto municipal para financiar notícias sobre sua cidade ou bairro”, a rejeição foi ainda maior do que a disposição a pagar por notícias diretamente: 70,2%. Mas essa rejeição diminui parcialmente quando o entrevistado é convidado a refletir se, ao menos, “toparia discutir a

criação desta taxa com seus vizinhos e amigos do bairro”. Neste caso, os moradores de Florianópolis se mostraram mais abertos: 36,4% responderam que sim, topariam discutir a ideia, contra 59,9% que não.

3.6. Engajamento e participação

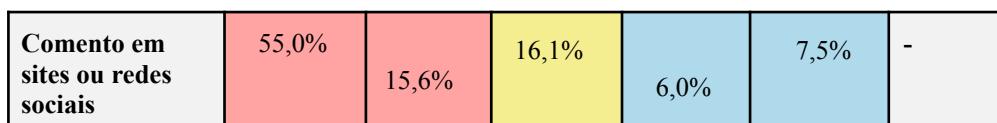
O último tópico analisa as formas como moradores de Florianópolis participam ou gostariam de participar do jornalismo local. Tais questões possibilitam pensar estratégias para um jornalismo que seja de fato construído em conjunto com seus públicos, servindo aos seus interesses. O conjunto de questões aqui reunidas procurou investigar:

- a) As maneiras como as pessoas interagem com notícias em seu cotidiano;
- b) Se elas acham que as mídias jornalísticas de Florianópolis deveriam oferecer mais oportunidades para o público interagir com elas, e
- c) Dentre uma lista com distintas modalidades de participação, de quais os respondentes teriam interesse (ou não) em participar.

Sobre as maneiras pelas quais as pessoas normalmente interagem com as notícias, a opção mais mencionada foi enviar a notícia para amigos ou família (32,6%), o que inclui grupos de Whatsapp ou Telegram com essas pessoas. Em segundo lugar vem compartilhar a notícia em seus perfis de redes sociais, com 20,1%. Enviar para grupos maiores ou comunidades virtuais aparece em terceiro, com 18,1%, e em quarto, comentar nos sites ou redes sociais de veículos jornalísticos (13,5%) (TAB. 4).

TABELA 4 - Maneiras como as pessoas interagem com as notícias em seu cotidiano

| | Nunca faço isso | 2 | 3 | 4 | Sempre faço isso | NR |
|--|----------------------------|----------|----------|----------|-----------------------------|-----------|
| Envio para amigos ou família | 25,2% | 20,4% | 21,7% | 14,9% | 17,7% | 2% |
| Compartilho nas minhas próprias redes | 40,6% | 20,0% | 19,4% | 9,8% | 10,3% | - |
| Envio para grupos | 53,5% | 16,7% | 11,8% | 8,3% | 9,8% | - |



FONTE: TRANSFORMA JOR

Por outro lado, a renúncia a essas mesmas formas de interação com as notícias locais é bastante alta, especialmente a opção de enviar para grupos e de comentar em sites ou redes sociais de jornais (com respectivamente 70,7% e 70,6% de rejeição). Tais respostas apontam para uma baixa propensão a compartilhar opiniões e pontos de vista a respeito dos fatos do cotidiano, especialmente em espaços de interação abertos a várias pessoas. A maior parte do público prefere observar as notícias e suas repercussões, mas não interagir com elas publicamente.

Quando perguntados se as mídias jornalísticas em Florianópolis deveriam oferecer mais oportunidades para o público interagir com elas, as respostas indicam uma tendência favorável a maiores oportunidades de interação (74,2%). Uma minoria (10,6%) acha desnecessário oferecer novas oportunidades, e outros 10,4% se mostraram indiferentes sobre a questão.

O desejo de interagir mais com as mídias jornalísticas da cidade poderia sugerir a existência de algum tipo de frustração dos entrevistados em relação às opções atualmente oferecidas pela imprensa da capital catarinense. No entanto, ao serem perguntados sobre o interesse específico nas distintas modalidades de participação no jornalismo, como veremos a seguir, tal frustração não aparece. Ao contrário, revela certa apatia da população, com respostas indiferentes ou até mesmo de renúncia ao engajamento com as notícias. É um instigante paradoxo que as pessoas digam querer mais possibilidades de interação, para então não interagirem com as mídias jornalísticas.

Na questão “Entre as possibilidades de participação no jornalismo listadas a seguir, de quais você participa ou teria interesse em participar?”, o índice de respostas “não tenho interesse” e “tenho pouco interesse” (1 e 2 da escala Likert) superou as respostas “tenho interesse considerável” ou “tenho muito interesse ou já participo” (4 e 5 da escala) em quase todas as opções consultadas (TAB. 5).

TABELA 5. Grau de interesse nas modalidades de participação do jornalismo

| | Não tenho interesse | 2 | 3 | 4 | Tenho muito interesse (ou já participo) | NR |
|--|----------------------------|----------|----------|----------|--|-----------|
| Informar que algo está acontecendo | 29,3% | 7,3% | 15,7% | 20,0% | 27,5% | ,2% |
| Sugerir um assunto | 32,3% | 7,6% | 19,9% | 17,7% | 22,2% | ,3% |
| Ver minha opinião / análise publicada | 36,9% | 9,1% | 15,2% | 16,7% | 21,7% | ,3% |
| Produzir notícias | 39,2% | 9,3% | 14,6% | 13,6% | 22,8% | ,5% |
| Como entrevistado.a | 39,6% | 9,4% | 16,9% | 12,4% | 21,4% | ,3% |
| Compartilhar as notícias do veículo | 33,4% | 12,1% | 21,0% | 17,2% | 15,7% | ,5% |
| Com comentários | 39,2% | 12,6% | 18,7% | 13,4% | 14,7% | 1,3% |
| Participar da avaliação das notícias | 46,4% | 9,3% | 16,6% | 11,3% | 16,6% | - |
| Participar de grupos de whatsapp/telegram com jornalistas | 53,1% | 9,3% | 12,6% | 10,9% | 13,9% | ,2% |
| Participar das reuniões de pauta | 57,0% | 8,6% | 12,6% | 9,8% | 11,9% | ,2% |
| Participar na administração do jornal | 65,6% | 7,6% | 12,3% | 7,6% | 6,5% | ,5% |

FONTE: TRANSFORMA JOR

Os maiores interesses entre os respondentes estão em participar como testemunha, ou seja, contar ao jornal que algo está acontecendo ou que participou de determinado acontecimento (47,5% se interessam ou se interessam muito/já participam). Em segundo lugar, sugerir um assunto (39,9%) e, em terceiro, ver sua opinião publicada (38,4%). Essas são modalidades clássicas de participação no jornalismo. Produzir notícias é identificado com interesse por 36,4% dos respondentes: essa parcela está aberta a contribuições do tipo “eu, repórter”, podendo enviar fotos, vídeos e textos ao veículo jornalístico, ainda que de maneira

eventual. “Como entrevistado” ou fonte também obteve 36,4% de interesse dos respondentes — outra modalidade clássica de participação do público no jornalismo.

Os menores índices de interesse entre as modalidades consultadas também somam as maiores rejeições: contribuir na gestão ou administração do jornal foi a opção menos motivadora do ponto de vista dos respondentes, com 14,1% de interesse e 73,2% de desinteresse; participar de reuniões de pauta, decidindo quais assuntos serão tratados pelo jornal, soma 21,7% de interesse e 65,6% de desinteresse; participar de grupos online com jornalistas, para debater processos de apuração ou opinar na construção das pautas teve 24,8% de interesse e 62,4% de desinteresse; avaliar notícias após sua publicação teve 27,9% de interesse e 55,7% de desinteresse; comentar nas páginas ou redes sociais do veículo é interessante para 24,8%, enquanto 62,4% a rejeitam, confirmando os achados da questão anterior.

Em linhas gerais, o público de Florianópolis prefere não se envolver em modalidades de participação associadas ao trabalho profissional de jornalistas, como pauta e apuração. Uma explicação possível para isso é que as pessoas não considerem essas opções como algo que elas poderiam ou deveriam fazer. Os dados demonstram um claro e preocupante desengajamento entre o público e a mídia local.

4. Análise dos dados

Neste artigo, condensamos alguns dos principais *insights* colhidos na fase de campo do projeto de pesquisa *LocalJor - Informação de qualidade para desenvolvimento local e fortalecimento da democracia*. Eles nos dão pistas sobre como seria um jornalismo a serviço dos públicos voltado para a cidade de Florianópolis.

Entre as descobertas mais relevantes do estudo, destacamos que as razões pelas quais as pessoas acessam notícias envolvem motivações pessoais ou sociais, e elas são mais significativas do que as características da mídia em si. As pessoas costumam consumir notícias, em primeiro lugar, porque elas são úteis ou necessárias no dia a dia, para auxiliar em tomadas de decisão ou organização da rotina, por exemplo; em segundo lugar, porque reforçam o pertencimento às comunidades às quais os sujeitos fazem parte; por último, as

pessoas consomem notícias motivadas pelas qualidades ou características que a mídia acessada oferece.

São necessárias pesquisas adicionais em outros territórios para atestar se essa é uma especificidade local ou se o dado pode ser generalizável. Caso seja, ele poderia oferecer um novo olhar a estudos que buscam compreender o consumo de notícias tomando como medida principal as características da mídia (critérios de noticiabilidade, uso de linguagens e adaptação a novas tecnologias). Embora haja, sem dúvida, relevância nesses estudos, um olhar conjunto com motivações pessoais e sociais dos leitores sobre o que o jornalismo é capaz de oferecer para que eles interajam com o mundo parece trazer respostas melhores à questão sobre razões para o consumo de notícias.

Em se tratando dos temas da cobertura jornalística local, o *survey* identificou uma lacuna entre aqueles considerados importantes pela população e aqueles geralmente abordados pelos jornais: enquanto a mídia local foca em economia, esporte, polícia (segurança), turismo e política (editorias identificadas em destaque nos principais sites de veículos jornalísticos da cidade), os respondentes gostariam de ler sobre educação, meio ambiente, saúde, alimentação e cultura. Embora esses sejam temas transversais, ou seja, que atravessam diversos outros tópicos (e poderiam, portanto, ser abordados a partir de um enfoque mais político ou econômico, por exemplo), a ausência de espaços específicos e fixos para falar sobre eles nos jornais da cidade revela uma possível desconexão entre a agenda pública e a agenda midiática em Florianópolis. Os dados extraídos de estudo similar, realizado em Joinville (SC), entre julho de 2016 a abril de 2017, convergem para essa direção:

Há uma insatisfação latente com a cobertura jornalística da cidade, especialmente em relação aos temas abordados, fica evidente na parte do questionário aberta às sugestões de assuntos. (...) Como vimos, a pauta está relacionada ao aspecto editorial de “reconhecimento” do fazer jornalístico: o jornalista deve ter a capacidade de “reconhecer” o que é notícia para sua audiência. As diversas sugestões espontâneas de pautas ou assuntos tornam-se uma demanda com relação à governança editorial porque indicam prováveis lacunas na cobertura jornalística no município, com foco em dois pontos: a insatisfação com a variedade de temas e com a profundidade das notícias (Ribeiro, Winques, Turci, 2021, p. 46).

A concorrência entre a mídia jornalística local e perfis de outras naturezas em redes sociais na disputa pela atenção do público é um desafio que anda em paralelo com outra questão a ser solucionada: como fazer com que as pessoas não desistam das notícias. O *survey* foi bem sucedido em identificar motivos pelos quais os respondentes poderiam

abandonar a leitura, e os principais deles são ter que pagar pelo acesso, desconfiar da mídia e falar de temas desinteressantes. Esse não é um problema exclusivo do jornalismo — a desistência fácil de conteúdos reflete a natureza efêmera e descartável do modo como a informação é tratada hoje em dia. A lógica de consumo via redes sociais, com superabundância de narrativas ofertadas a cada segundo, torna difícil reter a atenção em uma coisa só, e até mesmo selecionar aquilo que é relevante. A distração é uma característica contemporânea, com a qual o jornalismo precisará lidar para permanecer em pé.

A sustentabilidade financeira ainda é o tópico chave quando falamos sobre a sobrevivência de veículos locais. Os dados chamam a atenção para o desafio de buscar fontes de recursos que não dependam necessariamente e/ou apenas dos públicos para os quais a informação se destina. A ideia de financiamento coletivo indireto, por meio da criação de uma taxa ou imposto municipal, é uma possibilidade a ser maturada pela sociedade civil e por instituições interessadas na informação local de qualidade — em Florianópolis, as pessoas demonstraram estar menos resistentes a essa ideia do que a ter que pagar pelas notícias diretamente. Outras possibilidades a serem discutidas em alternativa às formas de financiamento já existentes são o desenvolvimento de editais públicos específicos para o fortalecimento do jornalismo local e a taxação de plataformas.

Recuperar o tecido social em um território, fortalecendo laços comunitários em torno de histórias, problemas e experiências compartilhadas pelas pessoas que nele vivem (comuns) talvez seja a maior potencialidade que um jornalismo local poderia assumir, especialmente em um contexto global de comercialização crescente da atividade de *influencers* e de multiplicação da extrema direita em espaços públicos de debate — fatores que contribuem para a desorientação e insegurança informativa das pessoas. Essas distorções poderiam ser diminuídas através do exercício de um jornalismo integrado às comunidades e adequado às suas necessidades, desejos e problemas.

Mas o marcado desinteresse dos respondentes nas questões sobre participação revela o tamanho do obstáculo que tanto os veículos locais quanto pesquisas como o Local Jor têm pela frente: como estreitar laços com pessoas que, *a priori*, não têm interesse nesse engajamento? Qual é o perfil da pequena parcela de público em Florianópolis disposta a participar da co-criação de um jornalismo local de serviço público não-estatal? Como essa participação poderia se dar em termos de produção, circulação, consumo e sustentabilidade? A pesquisa irá avançar, em seus próximos passos, na resposta a essas questões.

Até aqui, o Local Jor fez mais do que um diagnóstico sobre os públicos do jornalismo local: também procurou testar uma forma de pesquisar que toma a realidade como parâmetro principal, mediante um sistema de coleta de dados que favoreça análises empíricas da interatividade entre profissionais, públicos e tecnologias digitais. As etapas futuras irão refinar as interpretações por meio de grupos focais com três grupos distintos de público: os que têm pouco interesse pelo jornalismo, os que mostram interesse em participar do jornalismo e os que se interessam pelo jornalismo, mas não em participação. O método é replicável por outras universidades e instituições interessadas em compreender melhor outras realidades. A replicabilidade é estimulada pelo projeto, e pode gerar futuros estudos comparativos entre Florianópolis e outras localidades, facilitando a tarefa de discernir aquilo que é específico de cada território e as questões que se repetem em outros contextos.

Referências

- BABBIE, Earl. *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BAINES, David. Hyper-local news: A glue to hold rural communities together? *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*, [s. l.], v. 27, n. 2, p. 152–166, mar. 2012. ISSN 0269-0942, 1470-9325. DOI 10.1177/0269094211428860.
- CAMARGO, C.A.; NONATO, C.; PACHI FILHO, F.F.; LELO, T.V. Jornalismo financiado por plataformas: Análise dos apoios concedidos aos arranjos alternativos às corporações de mídia. *e-Compós*, v.26, jan-dez, 2023. DOI: 10.30962/ec.2821.
- CAGÉ, Julia. *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*. Seuil-La République des idées, 2015. (cap. 3).
- CESARINO, Letícia. O mundo do avesso. São Paulo: Ubu editora, 2022.
- CÍSAŘOVÁ, Lenka Waschková. “I see myself as Batman: I’m doing it in the name of the local community.” Adressing the complexity of the relationship between the local, the local audience and local journalists. In: MATTHEWS, Rachel; HODGSON, Guy. *Local Journalism: Critical Perspectives on the Provincial Newspaper*. 1. ed. London: Routledge, 25 maio 2023. p. 151–165. ISBN 978-0-429-43034-3. DOI 10.4324/9780429430343. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/9780429430343>.
- CORREIA, João Carlos. Ágora: jornalismo de proximidade : limites, desafios e oportunidades. Covilhã: LabCom Books, 2012. ISBN 978-989-654-100-2.
- FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia. *Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®*. Rio de Janeiro: LTC, 2022.
- FERRUCI, P.; NELSON, J. The New Advertisers: How Foundation Funding Impacts Journalism. *Media and Communication*, v.7, n.4, p. 45-55, 2019. DOI: 10.17645/mac.v7i4.2251.

FERRUCI, P.; ALAIMO, K.I. Escaping the news desert: Nonprofit news and open-system journalism organizations. *Journalism*, 00(0), p. 1-19, 2020.

FISHER, Max. *A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo*. São Paulo: Todavia, 2023.

FRIEDLAND, Lewis; NAPOLI, Philip; OGNYANOVA, Katherine; WEIL, Carola; WILSON III, Ernest J. Review of the Literature Regarding Critical Information Needs of the American Public. Southern California: University of Southern California Annenberg School for Communication and Journalism, 2012. p. 124.

HARVEY, David. The Right to the City. *New Left Review*, [s. l.], v. 53, out. 2008. Disponível em: <https://newleftreview.org/issues/ii53/articles/david-harvey-the-right-to-the-city>. Acesso em: 10 jan. 2025.

JAVORSKI, Elaine; BARGAS, Janine. A informação sobre a Covid-19 nos desertos de notícias: a relevância do jornalismo interior do Pará. *Liinc em Revista*, [s. l.], v. 16, n. 2, p. e5339, 17 dez. 2020. ISSN 1808-3536. DOI 10.18617/liinc.v16i2.5339.

LATOUR, Bruno. Onde aterrar? Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 10 jun. 2020. ISBN 978-65-86719-18-5.

LEFEBVRE, Henri. *The Production of Space*. Tradução: Donald Nicholson-Smith. Oxford/UK & Cambridge/US: Blackwell, 1991.

LIMA-SANTOS, M. F.; MESQUITA, L. In a Search for Sustainability: Digitalization and Its Influence on Business Models in Latin America. In: SALAVERRÍA, R.; LIMA-SANTOS, M.F. (Orgs.). *Journalism, Data and Technology in Latin America*. Cham (Switzerland): Palgrave Mcmillan, 2021.

MATTHEWS, Rachel; HODGSON, Guy. Local Journalism: Critical Perspectives on the Provincial Newspaper. 1. ed. London: Routledge, 25 maio 2023. ISBN 978-0-429-43034-3. DOI 10.4324/9780429430343. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/9780429430343>.

MICK, Jacques; CHRISTOFOLETTI, Rogério; LIMA, Samuel Pantoja (Orgs.). *Jornalismo local a serviço dos públicos: Como práticas de governança social podem oferecer respostas às crises do jornalismo*. Florianópolis/SC: Editora Insular, 2021.

MICK, Jacques; TAVARES, Luisa M. Governance of Journalism and Alternatives to the Crisis. *Brazilian Journalism Research*, 13 (2), 2017. <https://doi.org/10.25200/BJR.v13n2.2017.948>

PROJOR - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. *Atlas da notícia: desertos de notícia encolhem no Brasil*, v.6, ago. 2023. Disponível em: https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vQFAhPLu4ib6fic3pvGxexr2FleCLY_ax-Ukqjz58AzM7PUHxCUyhzVCSGryRDg2P1AfzSPwbYrQWUu/pub. Acesso em: 18 fev. 2025.

RADCLIFF, D. Redefining News: A Manifesto for Community Centered Journalism. *AGORA JOURNALISM CENTER REPORT*, Oregon University, 2023.

RIBEIRO, Ângelo; WINQUES, Kérley; TURCI, Raíssa. Decisões editoriais e as demandas dos públicos. In: MICK, J; CHRISTOFOLETTI, R; LIMA, S. P. (Orgs.). *Jornalismo local a serviço dos públicos: Como práticas de governança social podem oferecer respostas às crises do jornalismo*. Florianópolis/SC: Editora Insular, 2021.

SANTOS, Milton. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. 4. edição ed. São Paulo, SP: EDUSP, 2020. 384 p. (Coleção Milton Santos, 1). ISBN 978-85-314-0713-0.

SHAW, Joe; GRAHAM, Mark. An Informational Right to the City? Code, Content, Control, and the Urbanization of Information. *Antipode*, [s. l.], v. 49, n. 4, p. 907–927, set. 2017. ISSN 0066-4812, 1467-8330. DOI 10.1111/anti.12312.

STONBELY, Sarah; NAPOLI, Philip M.; MCCOLLOUGH, Kathleen E.; RENNIGER, Bryce. Assessing the Health of Local Journalism Ecosystems: Toward a Set of Reliable, Scalable Metrics. *SSRN Electronic Journal*, [s. l.], 2015. ISSN 1556-5068. DOI 10.2139/ssrn.2586115. Disponível em: <http://www.ssrn.com/abstract=2586115>.

SVITH, Flemming. Local media and territory in Denmark. In: *Local Journalism: Critical Perspectives on the Provincial Newspaper*. 1. ed. London: Routledge, 25 maio 2023. ISBN 978-0-429-43034-3. DOI 10.4324/9780429430343. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/9780429430343>.

TAMPONE, Francesca. Does place still matter? Reconfiguring local journalism in the age of platforms: a narrative literature review. [S. l.]: University of Salento, 2024. DOI 10.1285/I22840753N27P47. Disponível em: <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/h-ermes/article/view/30057/24519>.

TORRE, Luísa; RAMOS, Giovanni; NORONHA, Mateus; JERÓNIMO, Pedro. Sourcing Local Information in News Deserts. *Journalism and Media*, [s. l.], v. 5, n. 3, p. 1228–1243, 29 ago. 2024. ISSN 2673-5172. DOI 10.3390/journalmedia5030078.

WENZEL, Andrea D.; CRITTENDEN, Letrell. Reimagining Local Journalism: A Community-centered Intervention. *Journalism Studies*, 2021. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1942148.

ZUKIN, Sharon. *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. [S. l.]: Oxford University Press, 7 jan. 2010. ISBN 978-0-19-538285-3. DOI 10.1093/oso/9780195382853.001.0001. Disponível em: <https://academic.oup.com/book/40953>.