

O QUE CONECTA OS PÚBLICOS AO JORNALISMO LOCAL: UM SURVEY SOBRE INTERESSES EM FLORIANÓPOLIS

What Connects Publics to Local Journalism: A Survey on Interests in Florianópolis

Qué Conecta a los Públicos con el Periodismo Local: Una Encuesta sobre Intereses en Florianópolis

Andressa Kikuti Dancosky

Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis - SC, Brasil

andressakikuti@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9486-8465> 

Jacques Mick

Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis - SC, Brasil

jacques.mick@ufsc.br

<https://orcid.org/0000-0001-8456-9488> 

Samuel Pantoja Lima

Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis - SC, Brasil

samuca13@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5705-7401> 

Lucas Santos Carmo Cabral

Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis - SC, Brasil

lcabral.98@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7613-4035> 

Gabriela Bregolin Grillo

Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis - SC, Brasil

gabibregolin@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8403-881X> 

Denis Berté Sálvia
Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis - SC, Brasil
denisberte@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-9087-9252> 

Luisa Meurer-Tavares
Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis - SC, Brasil
luisatavares.m@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-1993-0733> 

Dairan Mathias Paul
Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis - SC, Brasil
dairanpaul@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0974-6661> 

Daniel Cassol
Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis - SC, Brasil
dbcassol@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-3373-8952> 

Carlos Albano Volkmer de Castilho
Pesquisador autônomo
castilho.pos@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5715-3943> 

Resumo: O artigo reporta resultados de um *survey* com amostra representativa da população de Florianópolis (N = 604), realizado em 2024 para aferir razões para o consumo de notícias, temas considerados 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. Trata-se de uma etapa de um estudo mais amplo que procura elementos para construir modelos de governança social para o jornalismo local, capazes de desenvolver senso de comunidade e de realidade compartilhada (comum) como antídoto a extremismos. 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; *survey*; jornalismo a serviço dos públicos.

Abstract: The article reports the results of a survey with a representative sample of the population of Florianópolis (N = 604), 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. It is a methodological step from a broader study that seeks elements to establish models of social governance for local journalism, capable of developing a sense of community and shared reality (common), as an antidote to extremism. 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; survey; journalism in the service of the public.

Resumen: El artículo presenta los resultados de una encuesta con una muestra representativa de la población de Florianópolis (N = 604), realizada en 2024 para evaluar las razones del consumo de noticias, los temas

considerados más interesantes y aquellos que se perciben como ausentes en la cobertura, los hábitos y fuentes de información utilizadas, las razones para dejar de consumir noticias, las alternativas de sostenibilidad y financiamiento provenientes del público, y el grado de participación en el periodismo. Se trata de una etapa de un estudio más amplio que busca elementos para construir modelos de gobernanza social para el periodismo local, capaces de fomentar un sentido de comunidad y de realidad compartida (común) como antídoto contra los extremismos. Los resultados sugieren una nueva forma de comprender la relación del público con el periodismo local (centrada en las motivaciones individuales y sociales, más que en las características de los medios), que puede potenciarse mediante una mayor atención a los temas de interés. Sin embargo, los datos revelan un escenario de escasa participación en el periodismo, especialmente en lo que se refiere a las formas de financiamiento.

Palabras-clave: periodismo local; encuesta; periodismo al servicio del público.

Introdução

Assegurar informação de qualidade nas cidades depende não só da presença nelas de organizações jornalísticas¹, 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.

No início deste século, a mídia jornalística no estado de Santa Catarina passou por uma série de transformações. A convergência digital e o fortalecimento de grupos de mídia levaram à extinção de todos os títulos impressos de circulação estadual (VALENTE, 2024), substituídos por portais online. A oligopolização, com a concentração das mídias mais importantes em dois grupos econômicos, levou à redução do tamanho das redações (MICK; KAMRADT, 2017) e à precarização do trabalho de jornalistas (NICOLETTI, 2020). No fim do século 20, a capital do estado de Santa Catarina tinha 205 mil eleitores que se

¹ Dados do Atlas da Notícia de 2025 estimam que 55,4 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 27% da população brasileira.

informavam por meios impressos, rádio e TV. Três décadas depois, a população duplicou e o contexto é de infodemia.

O Atlas da Notícia de 2025 mapeou 76 veículos de informação ativos na cidade, porém esse número merece ser colocado em perspectiva: apesar dos 11 jornais impressos, apenas um é diário (eram quatro em 1996); também há duplicações eventuais, como veículos iguais que aparecem com nomes diferentes, ou que aparecem na versão impressa e online; há emissoras com predominância de programação musical e sites com temas não ligados à informação sobre a cidade. Entre as emissoras de televisão, há quatro grupos afiliados a emissoras nacionais — NSC TV (Globo), ND TV (Record), SCC (SBT) e TV Barriga Verde (Bandeirantes). Mesmo com jornais, sites e pelo menos uma rádio dedicados à cobertura de bairros e regiões específicas da cidade, eles não alteram o quadro geral de concentração em dois grupos empresariais, NSC e ND, o que motiva a emergência de mídias independentes (ABREU, 2020). Na mídia mainstream, 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.

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 que essa não é uma particularidade do “local Florianópolis”, mas uma questão a ser respondida pelos jornalismo 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. O objetivo do projeto é 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 à 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 pesquisa², que consiste de uma enquete (*survey*) com 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.

² A intenção de condensar todos os dados gerais no espaço deste artigo privilegia uma visão ampla do cenário, mas impede que algumas discussões sejam aprofundadas — parte delas está sendo desenvolvida em outros *papers* em vias de publicação ou apresentação em eventos acadêmicos, que se valem de métodos qualitativos complementares para refinar a interpretação dos dados.

Questões contemporâneas do jornalismo local

Através de dispositivos portáteis com conexão permanente, o acesso à 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 guiado 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, são mais questionadas sobre o seu trabalho, perdem progressivamente a confiança dos públicos e até mesmo seus formatos são 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 digitais, que apresentam vantagens para os anunciantes, como a hipersegmentação e os baixos custos. Neste cenário, a imprensa (enquanto instituição) torna-se refém das megacorporações de comunicações e dados (Fisher, 2023).

O contexto global não está descolado da realidade local. Os territórios são complexos e diretamente afetados 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).

Não só os territórios são afetados por essa crise como é neles que essas questões se manifestam de maneira mais visível. Vem daí a força que o jornalismo local adquire nas pesquisas recentes sobre como enfrentar os desafios estruturais do ofício. Compreendemos o jornalismo como uma forma social de conhecimento (Genro Filho, 2012) capaz de evidenciar contradições e fortalecer o engajamento das pessoas ao relatar fatos cotidianos em notícias, por meio de um formato consolidado ao longo do tempo. Sua forma,

orientada pela apreensão do singular complexificado pelo particular e pelo universal, não é estanque e se adapta de acordo com as necessidades sociais. Tratado desta maneira, o jornalismo tem potencial para recuperar sua importância diante dos públicos, ao abordar questões que afetam o dia a dia das pessoas e as envolvem diretamente. A tentativa de criar e estudar iniciativas que incluam 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; Jerónimo, 2024), o reconhecimento e a recuperação de outras dimensões da proximidade e do território (Císařová, 2023; Svith, 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.

Apesar da efervescência sobre a temática ao redor do mundo, os estudos de jornalismo local enfrentam um dilema característico: até que ponto pesquisas de outros lugares dão conta de pensar a realidade brasileira, ou, mais especificamente, a da cidade de Florianópolis? Nesse sentido, é necessário reconhecer que a realidade midiática brasileira reflete especificidades da desigualdade do país. Esse movimento foi aprofundado por Aguiar (2016), especialmente através do diálogo com as diferenciações territoriais de Milton Santos. A autora reconhece, ainda, um cenário de intensa movimentação de propriedade entre grupos midiáticos no país, que convida a estudos específicos para apreender essas mudanças. O estudo de Reis (2022), por exemplo, se debruça sobre a realidade da região de Imperatriz, no Maranhão, investigando a influência do jornalismo regional nas cidades vizinhas, tensionando a noção de deserto de notícias e reconhecendo aspectos da cobertura regional. Enquanto isso, Javorski e Bargas (2020) estudam a cidade de Rondon do Pará, avaliando o impacto da escassez noticiosa durante a pandemia, reconhecendo o potencial do jornalismo comunitário em regiões de baixa quantidade de notícias. Também vale reconhecer a necessidade de se avaliar criticamente em que medida as noções de “*community centered journalism*”, popularizadas internacionalmente, se diferenciam de conceitos reconhecidos no Brasil e na América Latina, como jornalismo comunitário (Paiva, 2006).

Os jornalismo feitos para o lugar não parecem encontrar nos modelos tradicionais uma estratégia sustentável. Reconhecemos quatro eixos principais em torno dos quais as transformações precisam ser pensadas (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 repensados³.

A sustentabilidade é um dos problemas mais evidentes na atualidade para o jornalismo em geral e para o jornalismo local em particular, sendo uma das causas dos chamados “desertos de notícias” (Projor, 2025). Mesmo a diminuição do número de cidades sem informação local ocorrida nos últimos anos não representa necessariamente a vitalidade do jornalismo local, mas a configuração de ecossistemas midiáticos complexos, formados especialmente por iniciativas ditas “empreendedoras” no meio digital (Mick; Tavares; Dancosky, 2024). São elas as principais responsáveis pela diminuição dos desertos de notícias, que precisam ser compreendidas no contexto dos fluxos de informação compartilhados em uma mesma região (Deolindo, 2018) e que não necessariamente asseguram informação local de qualidade, estando sujeitas a interferências políticas e econômicas (Reis, 2022). Ao mesmo tempo em que é responsável pela diminuição no número de cidades sem informação jornalística, o meio online também sofre com a crise financeira e demonstra ser um setor vulnerável economicamente (Projor, 2025).

Este quadro de inegável fragilidade do jornalismo local agrava um problema político: a ausência de notícias regulares e diversificadas tende a favorecer a formação de agrupamentos sociais ancorados em percepções parciais ou distorcidas da realidade, e a informação local de qualidade é considerada um recurso adequado para recompor o tecido social (Sunstein, 1999). A busca por soluções, portanto, 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 (Lima-Santos; Mesquita, 2021; Ferrucci; Nelson, 2019; Camargo et al., 2023).

O engajamento se relaciona com esse fator na medida em que se compreende a necessidade de que também os públicos da cidade, além dos jornalistas, reconheçam a relevância do problema da falta de informação local e a importância do jornalismo como parte da solução. Mas outra camada desse problema, mais profunda, exige atenção: a desconexão entre as necessidades informativas dos públicos e o interesse dos veículos na própria lucratividade. Isso vem enfraquecendo a credibilidade do jornalismo e causando

³ A pesquisa LocalJor avança alguns passos nesse movimento, iniciado com o projeto de pesquisa GPSJor — Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de Novo Tipo, que envolveu pesquisadores da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Bom Jesus IELUSC (Joinville - SC) e Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) entre 2015 e 2021 (GPSJor, 2019).

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 observado 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 grande o desafio de 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, por um lado, a busca pelo lucro parece ter limites quanto à confiança dos públicos e, por outro, 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 investigam essa questão (Ferrucci; Alaimo, 2020; Cagé, 2015), mas é preciso avançar na criação de possibilidades para o jornalismo público não-estatal sem fins de lucro, que é o foco da segunda fase desta pesquisa.

Por fim, em termos editoriais, as diferenças entre cada plataforma e a diversidade de públicos no âmbito local leva à necessidade de repensar se existe uma linguagem universal capaz de dialogar ao mesmo tempo com jovens, adultos, empresários, estudantes, ativistas, entre outros. Como elaborar formatos que se adaptem aos dialetos locais e às linguagens de cada público e 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.

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, são detalhados aspectos da parte empírica da pesquisa, incluindo questionário, amostragem, coleta de dados e cotas sociodemográficas.

O questionário utilizado é uma versão atualizada de um instrumento validado em pesquisa anterior (GPSJor, 2019). Ele foi desenvolvido coletivamente em discussões do grupo, com pesquisadores e especialistas na criação e aplicação de *surveys*, avaliando cada questão e suas respectivas opções de resposta. A versão final foi pré-testada entre os membros da pesquisa e com teste piloto em campo (N=18). O questionário está disponível online⁴.

Foi implementado o desenho de amostragem 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 distritos, os respondentes foram selecionados de maneira a cumprir cotas amostrais representativas da população, proporcionais em função de gênero, 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 pessoas brancas, 27,4% são negras, 1,2% indígenas e 0,5% amarelas. Na distribuição etária, 21,3% têm entre 18 e 29 anos; 21,6% têm de 30 a 39 anos; 19,2% têm de 40 a 49 anos; 15,7% de 50 a 59 anos, e com 60 anos ou mais, são 22%.

⁴ Disponível em: https://localjor.paginas.ufsc.br/files/2025/02/LocalJor_Relatorio-final.pdf (cf. Apêndice 2, p. 60). Acesso em: 01. fev. 2025.

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. 42,4% dos entrevistados têm ensino superior ou pós-graduação, 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 habitar a cidade há mais de dez anos; 10%, entre cinco e dez anos; 25,9%, há cinco anos ou menos.

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.

Razões para consumir notícias

No *survey*, essa foi uma questão aberta (sem respostas pré-definidas). Por isso, a análise se deu de forma diferente das demais, o que requer breve explicação⁵: criamos categorias de análise para identificar tipos de motivações que as pessoas têm para consumir notícias; depois, procuramos nas respostas palavras-chave que correspondiam a cada uma delas, com base em dupla leitura realizada por pesquisadores e por ferramentas de inteligência artificial (Claude.ai e ChatGPT). A partir dessas categorias, criamos um programa em Python para análise textual das respostas, que categoriza os textos de acordo com as palavras-chave. Para avaliar o programa, categorizamos as 100 primeiras respostas

⁵ 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.

manualmente e o adaptamos até que a categorização humana e a automatizada tivessem resultados semelhantes.

As seis categorias iniciais — motivação, propósito, território, temática, fonte e modo de acesso — foram aglutinadas em 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 coletivas, interesses que as pessoas criam em prol de ações nas comunidades onde vivem. Por fim, há as motivações ligadas às características da mídia, nomeadamente fonte e modos de acesso às notícias. Uma mesma resposta poderia ser enquadrada em mais de uma categoria.

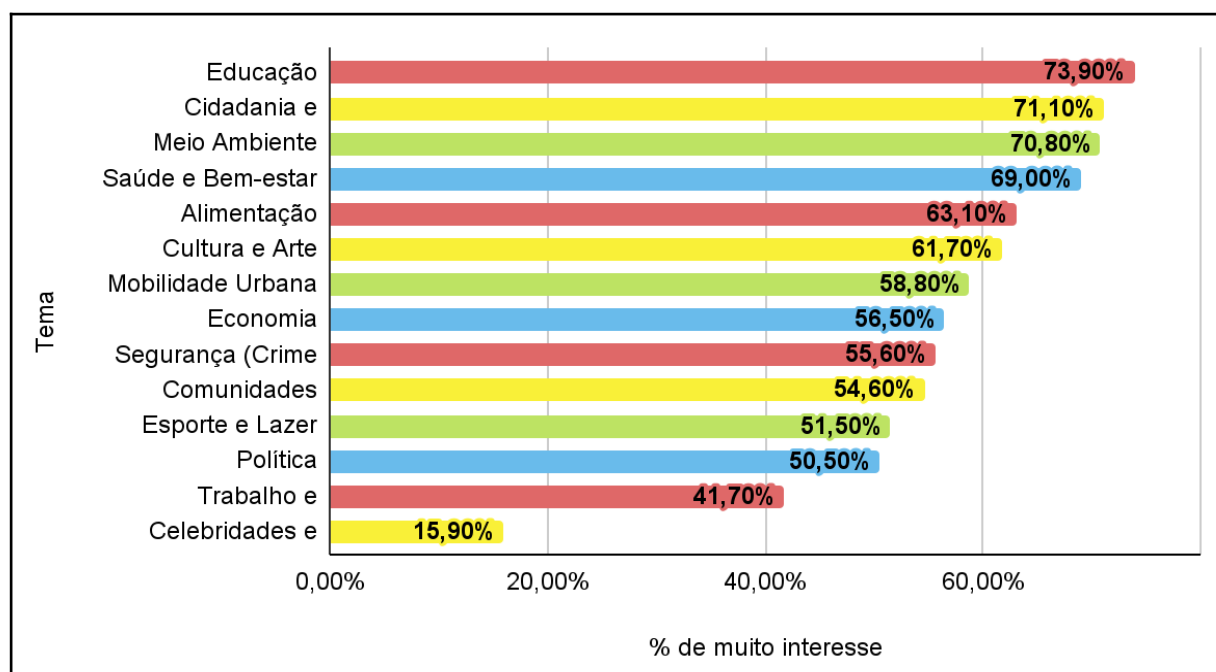
A maior parte das respostas indica motivações pessoais (510) para consumir notícias. Quase três vezes o número de respostas associadas à segunda motivação mais frequente, a social (175). Relacionadas ao território e a assuntos específicos de interesse, as motivações sociais sinalizam que o jornalismo 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 (48).

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 *news avoiding*, isto é, o comportamento de evitar notícias) 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 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.

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 — Interesse por temas da cobertura jornalística em Florianópolis



Fonte: autores (2025).

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, aparecendo em 70,8% das respostas. O quarto, Saúde e Bem-estar, alcançou 69%; Alimentação teve 63,1%; 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 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%); 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 tema⁶, está Celebridades e Entretenimento, que teve apenas 15,9% de respostas indicando 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

⁶ Notícias com esses temas aparecem com frequência entre as mais lidas de sites jornalísticos, podendo revelar certa contradição entre o que as pessoas dizem que fazem ao responder a uma pesquisa como esta e o que fazem efetivamente.

(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.

Como a notícia é consumida em Florianópolis: mídias e fontes

Neste terceiro tópico, reunimos os dados sobre hábitos de consumo de jornalismo⁷ pela população de Florianópolis. Procuramos saber quais as mídias de preferência para acessar notícias e as fontes de informação local nas quais as pessoas prestam mais atenção. Seguindo uma tendência mundial, as pessoas da capital catarinense encontram notícias sobretudo em redes sociais (55,3%). A porcentagem é maior que o dobro do segundo meio mais listado. 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% (tabela 1).

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

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

Fonte: autores (2025).

⁷ Na pesquisa, procuramos não definir a priori para os/as entrevistados/as a concepção de jornalismo da equipe, para privilegiar o entendimento sobre os sentidos criados pelo próprio público sobre o jornalismo. Embora em alguns momentos essa escolha tenha gerado respostas além das fronteiras, como a menção de atores de mídias sociais atuantes no entretenimento e na política como fontes de informação, admitimos a possibilidade de viés em outras respostas por se tratar de um questionário sobre jornalismo, aplicado por jornalistas e pesquisadores da área.

O Instagram é de longe a rede social mais indicada como favorita para acessar notícias locais, apontada por 72,7% das/dos respondentes; 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 (cobre 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 (tabela 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 deficitárias⁸.

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?			
Fontes	Respostas		Percentual dos casos (%)
	Freq.	%	
Jornais e/ou jornalistas	442	53,8	79,5
Família, amigos ou colegas (inclui grupos de Whatsapp)	262	31,9	47,1
Grandes grupos/comunidades virtuais (no Whatsapp, Telegram, Facebook, etc.)	111	13,5	20,0
Não presto atenção em notícias locais	7	0,9	1,3
Total	822	100	147,8

Fonte: autores (2025).

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

⁸ 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.

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 e 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, o que pode sugerir 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 utiliza 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 Boppré, Leonel 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.

Esses perfis revelam um cenário informativo com fronteiras fluidas entre informação, entretenimento, desinformação, humor, publicidade, comunicação política etc. e o jornalismo. Essa característica só se mostra por conta de uma opção metodológica por não limitar as respostas das pessoas a opções consideradas jornalísticas pelos próprios pesquisadores. A variedade de perfis confirma um cenário informativo tensionado, inclusive no âmbito local, por atores com interesses diversos, a despeito da conclusão anterior de que jornalistas seguem relevantes em seu papel social de provedores de informações confiáveis para a população. Nesse sentido, é necessário pensar o que se perde quando

as pessoas deixam de se informar pelo jornalismo e passam a se informar pelas páginas destacadas acima.

O destaque do perfil humorístico Floripa Mil Grau nos revela, ainda, duas questões: 1. há um vácuo informativo que foi preenchido por essa página, ou seja, o jornalismo que existe na cidade não é eficaz em informar as pessoas sobre as coisas que lhes interessam ou, simplesmente, não é interessante; 2. a página é parte de um conjunto de outros perfis existentes em diversas cidades do país, com características semelhantes, que busca uma conexão com o público pelo dialeto local e pelas tradições e costumes de uma região, o que é indicativo de que a conexão com o lugar não perde sua importância, mesmo na internet, mas ganha novos contornos e toma a forma de um lugar plataformizado.

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% (tabela 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, apontado por 78,3% das pessoas entrevistadas. 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

Fatores	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: autores (2025).

A notícia ser muito longa ou tomar muito tempo é o fator que menos causa desistência entre as opções (52,8% desistiriam 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, em convergência à hipótese anteriormente explicitada de que o interesse das populações pelo consumo do jornalismo se dá antes por motivações sociais do que por inovações de formatos ou linguagens.

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 “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 sensivelmente 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, 36,4% responderam que sim, topariam discutir a ideia, contra 59,9% que não estariam dispostos.

Este dado indica que as portas não estão totalmente fechadas para o debate sobre financiamento público do jornalismo.

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, compartilhar a notícia em seus perfis de redes sociais (20,1%). Enviar para grupos maiores ou comunidades virtuais aparece em terceiro (18,1%) e, em quarto, comentar nos sites ou redes sociais de veículos jornalísticos (13,5%) (tabela 4).

Tabela 4 — Maneiras como as pessoas interagem com as notícias em seu cotidiano

Formas de interação	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%	2,0%
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%	—
Comento em sites ou redes sociais	55,0%	15,6%	16,1%	6,0%	7,5%	—

Fonte: autores (2025).

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 (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. Considerando que, nos grandes grupos de Whatsapp e Telegram, a informação jornalística de qualidade com frequência divide espaço com a desinformação, e que a desinformação é um fenômeno crescente que desafia os estudos em jornalismo, o dado sobre a rejeição a esse tipo de participação em Florianópolis chama a atenção e pode revelar certa contradição com a realidade percebida, ou a noção de que, mesmo minoritários, esses comportamentos podem alcançar altos níveis de prejuízos sociais. Pesquisas futuras poderão demorar-se mais na questão.

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 por mais interação 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 (tabela 5).

Tabela 5 — Grau de interesse nas modalidades de participação do jornalismo

Modalidades de participação	Não tenho interesse	2	3	4	Tenho muito interesse (ou já participo)	NR
Informar que algo está	29,3%	7,3%	15,7%	20,0%	27,5%	0,2%

acontecendo						
Sugerir um assunto	32,3%	7,6%	19,9%	17,7%	22,2%	0,3%
Ver minha opinião / análise publicada	36,9%	9,1%	15,2%	16,7%	21,7%	0,3%
Produzir notícias	39,2%	9,3%	14,6%	13,6%	22,8%	0,5%
Como entrevistado.a	39,6%	9,4%	16,9%	12,4%	21,4%	0,3%
Compartilhar as notícias do veículo	33,4%	12,1%	21,0%	17,2%	15,7%	0,5%
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%	0,2%
Participar das reuniões de pauta	57,0%	8,6%	12,6%	9,8%	11,9%	0,2%
Participar na administração do jornal	65,6%	7,6%	12,3%	7,6%	6,5%	0,5%

Fonte: autores (2025).

O maior interesse entre os respondentes está 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. Participar como entrevistado/a 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% rejeitam a opção, 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.

Análise e considerações

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 generalizado. 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. Dados extraídos de estudo similar, realizado em Joinville (SC), entre julho de 2016 a abril de 2017, convergem para essa direção:

Mas a 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 pela atenção do público entre a mídia jornalística local e perfis de outras naturezas em redes sociais é um desafio paralelo ao de 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 — os principais são precisar 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 oferecidas a cada segundo, torna difícil reter a atenção em um único conteúdo ou informação, 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 menor resistência a essa ideia do que à de 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 taxaço 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.

Contudo, o marcado desinteresse dos respondentes nas questões sobre participação revela o tamanho do obstáculo que tanto veículos locais quanto pesquisas como o [nome do projeto omitido para preservar a avaliação cega pelos pares] 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 *LocalJor* 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 favorece análises empíricas da interatividade entre profissionais, públicos e tecnologias digitais. As etapas futuras irão refinar e aprofundar as interpretações: uma pesquisa censitária com organizações da sociedade civil de Florianópolis convidará à co-criação de institucionalidades jornalísticas de novo tipo; além disso, a realização de grupos focais com três segmentos 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) irá refinar a leitura dos dados do survey apresentado neste artigo. O método é replicável por outras universidades e instituições interessadas no tema. 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

- ABREU, M. S. (Org.). A rebelião do vivido no jornalismo independente de Florianópolis. Letra Editorial, 2020.
- AGUIAR, Sonia. **Territórios do jornalismo: geografias da mídia local e regional do Brasil**. Petrópolis : Rio de Janeiro, RJ: Editora Vozes ; Editora PUC Rio, 2016.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa 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**, v. 27, n. 2, p. 152–166, mar. 2012.
- CAGÉ, Julia. **Sauver les médias: capitalisme, financement participatif et démocratie**. Paris: Seuil, 2015.
- CAMARGO, Camila Acosta *et al.* Jornalismo financiado por plataformas: análise dos apoios concedidos aos arranjos alternativos às corporações de mídia. **E-Compós**, v. 26, 6 dez. 2023.
- 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.” Addressing the complexity of the relationship between the local, the local audience and local journalists. *In*: MATTHEWS, Rachel; HODGSON, Guy (Eds.). **Local Journalism: Critical Perspectives on the Provincial Newspaper**. 1. ed. London: Routledge, 2023. p. 151–165.
- CORREIA, João Carlos. **Ágora: jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades**. Covilhã: LabCom Books, 2012.
- DE-LIMA-SANTOS, Mathias-Felipe; MESQUITA, Lucia. In a Search for Sustainability: Digitalization and Its Influence on Business Models in Latin America. *In*: SALAVERRÍA, Ramón; DE-LIMA-SANTOS, Mathias-Felipe (Orgs.). **Journalism, Data and Technology in Latin America**. Cham: Springer International Publishing, 2021. p. 55–96.
- DEOLINDO, Jacqueline da Silva. O deserto da notícia no interior Brasil – apontamentos para uma pesquisa. **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Joinville. 2018. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2022-2.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2023.
- FÁVERO, Luiz. **Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e Stata**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.
- FERRUCCI, Patrick; ALAIMO, Kathleen I. Escaping the news desert: Nonprofit news and open-system journalism organizations. **Journalism**, v. 21, n. 4, p. 489–506, abr. 2020.
- FERRUCCI, Patrick; NELSON, Jacob L. The New Advertisers: How Foundation Funding Impacts Journalism. **Media and Communication**, v. 7, n. 4, p. 45–55, 17 dez. 2019.
- FISHER, Max. **A máquina do caos: Como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo**. Tradução: Érico Assis. São Paulo, SP: Todavia Editora, 2023.
- FRIEDLAND, Lewis *et al.* **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.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012.

GPSJOR — GOVERNANÇA, PRODUÇÃO E SUSTENTABILIDADE PARA UM JORNALISMO DE NOVO TIPO. **Governança social para um jornalismo de novo tipo**: leitura, credibilidade, qualidade e sustentabilidade jornalística em Joinville (SC) (2016-2018). Florianópolis/Joinville: UFSC/Bom Jesus Ielusc, 2019.

HARVEY, David. The Right to the City. **New Left Review**, v. 53, out. 2008.

JAVORSKI, Elaine; BARGAS, Janine. A informação sobre a Covid-19 nos desertos de notícias: a relevância do jornalismo interior do Pará. **Liinc em Revista**, v. 16, n. 2, p. e5339, 17 dez. 2020.

LATOUR, Bruno. **Onde aterrar?** Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.

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

MATTHEWS, Rachel; HODGSON, Guy. **Local Journalism**: Critical Perspectives on the Provincial Newspaper. 1. ed. London: Routledge, 2023.

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

MICK, Jacques; TAVARES, Luísa. Governance of Journalism and Alternatives to the Crisis. **Brazilian journalism research**, v. 13, n. 2, p. 114–140, 30 ago. 2017.

MICK, Jacques.; TAVARES, Luisa M.; DANCOSKY, Andressa K. Organizações de serviço público não-estatal: em busca de novas institucionalidades para o jornalismo local. **Atas do 22º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Jornalismo e territórios: fluxos, hegemonias e resistências, Universidade Federal do Pará, Belém, Nov. 2024, v. 22, p. 1-15.

MICK, J.; KAMRADT, J. F.. **O fim da notícia**: a monopolização da mídia e o trabalho dos jornalistas. Florianópolis: Insular, 2017.

NICOLETTI, J. **Precarização e qualidade no jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2020

PROJOR. **Atlas da Notícia v.7**: Atlas da Notícia. [S.l.]: ProJOR - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, 2025. Disponível em: <http://atlas.jor.br>. Acesso em: 17 mar. 2026.

RADCLIFFE, Damian; LAWRENCE, Regina; DEVIGAL, Andrew. Redefining News: A Manifesto for Community-Centered Journalism. **SSRN Electronic Journal**, 2023.

REIS, Thays Assunção. **A cidade de notícias: um estudo do jornalismo de influência regional de Imperatriz no Maranhão**. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/3811>. Acesso em: 20 mar. 2023.

RIBEIRO, Ângelo A.; WINQUES, Kérley; TURCI, Raíssa. Decisões editoriais e as demandas dos públicos. In: MICK, Jacques et al. (Eds.). **Jornalismo local a serviço dos públicos**: Como práticas de governança social podem oferecer respostas às crises do jornalismo. Florianópolis: Editora Insular, 2021.

- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 4. edição ed. São Paulo, SP: EDUSP, 2020.
- SHAW, Joe; GRAHAM, Mark. An Informational Right to the City? Code, Content, Control, and the Urbanization of Information. **Antipode**, v. 49, n. 4, p. 907–927, set. 2017.
- STONBELY, Sarah *et al.* Assessing the Health of Local Journalism Ecosystems: Toward a Set of Reliable, Scalable Metrics. **SSRN Electronic Journal**, 2015.
- SVITH, Flemming. Local media and territory in Denmark. *In*: **Local Journalism: Critical Perspectives on the Provincial Newspaper**. 1. ed. London: Routledge, 2023.
- TAMPONE, Francesca. **Does place still matter?** Reconfiguring local journalism in the age of platforms: a narrative literature review. University of Salento, , 2024. Disponível em: <http://sibaese.unisalento.it/index.php/h-ermes/article/view/30057/24519>. Acesso em: 31 jan. 2025
- TORRE, Luísa *et al.* Sourcing Local Information in News Deserts. **Journalism and Media**, v. 5, n. 3, p. 1228–1243, 29 ago. 2024.
- TRANSFORMAJOR. **O que conecta os públicos ao jornalismo local**: hábitos, interesses, sustentabilidade, engajamento e participação em Florianópolis. Florianópolis: TransformaJor — Universidade Federal de Santa Catarina, 2025. Disponível em: https://localjor.paginas.ufsc.br/files/2025/02/LocalJor_Relatorio-final.pdf.
- VALENTE, C. O. **O perfil profissional de jornalistas catarinenses**: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2024. Disponível em: <https://tede.ufsc.br/teses/PJOR0219-D.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2025.
- WENZEL, Andrea D.; CRITTENDEN, Letrell. Reimagining Local Journalism: A Community-centered Intervention. **Journalism Studies**, v. 22, n. 15, p. 2023–2041, 18 nov. 2021.
- ZUKIN, Sharon. **Naked City**: The Death and Life of Authentic Urban Places. Nova Iorque: Oxford University Press, 2010.

DADOS DE PUBLICAÇÃO

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Todas as autorias contribuíram substancialmente.

ORIGEM DA PESQUISA

Este artigo tem como base as discussões e os dados de um *survey* produzidos pelo projeto LocalJor — Informação de qualidade para desenvolvimento local e fortalecimento da democracia, que 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. O TransformaJor é um grupo de pesquisa vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR) e ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Ciência Política (PPGSP) da Universidade Federal de Santa Catarina, coordenado por Jacques Mick e Andressa Kikuti.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos graduandos em Ciências Sociais Leandro Brazuna, Aram Raizer e Edemar Fontanive, e às graduandas em Jornalismo Lara Apolinário e Isabelle Fudal, estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina, pela participação na realização da coleta de entrevistas.

USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Na questão aberta apresentada no item “3.1 Razões para consumir notícias”, foram utilizadas ferramentas de inteligência artificial combinadas à categorização manual: criamos categorias de análise para identificar tipos de motivações que as pessoas têm para consumir notícias; depois, procuramos nas respostas palavras-chave que correspondiam a cada uma delas, com base em dupla leitura realizada por pesquisadores e por ferramentas de inteligência artificial (Claude.ai e ChatGPT). A partir dessas categorias, criamos um programa em Python para análise textual das respostas, que categoriza os textos de acordo com as palavras-chave. Para avaliar o programa, categorizamos as 100 primeiras respostas manualmente e o adaptamos até que a categorização humana e a automatizada tivessem resultados semelhantes.

FINANCIAMENTO

Pesquisa financiada com recursos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq, 316093/2021-1 422609/2021-8) e da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (Fapesc, termos de Outorga N°: 2024TR002713 e 2023TR000392).

Bolsistas:

Andressa Kikuti Dancosky

Bolsista de pós-doutorado (edital de chamada pública Fapesc/CNPQ nº 38/2022)

Gabriela Bregolin Grillo

Bolsista de doutorado (edital de chamada pública Fapesc nº 62/2024).

Anteriormente bolsista de doutorado da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001)

Jacques Mick
Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq (processo 311038/2025-5).

Lucas Santos Carmo Cabral
Bolsista de doutorado (edital de chamada pública Fapesc nº 24/2025).

Luisa Meurer Tavares
Bolsista de doutorado da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

CONFLITO DE INTERESSES

As pessoas autoras declaram não haver interesses conflitantes.

DISPONIBILIDADE DE DADOS DE PESQUISA E OUTROS MATERIAIS

Os dados (de autoria própria ou de terceiros) já estão disponíveis em repositórios de dados confiáveis, disponíveis em: O que Conecta os Públicos Ao Jornalismo Local: hábitos, interesses, sustentabilidade, engajamento e participação em Florianópolis (Relatório da 1ª fase da pesquisa)

URL: <https://localjor.paginas.ufsc.br/files/2025/08/Local-Jor-RelatorioExecutivo.pdf>

LICENÇA DE USO

As autorias cedem à revista Estudos em Jornalismo e Mídia os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Licença [Creative Commons Attribution](#) (CC BY) 4.0 International. Essa licença permite que terceiros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. As autorias têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em *site* pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

PUBLISHER

Universidade Federal de Santa Catarina. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade das pessoas autoras, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

EDITORES

Daiane Bertasso Ribeiro
Flávia Garcia Guidotti
Rogério Christofolletti

HISTÓRICO

Recebido em: 08-08-2025
Aprovado em: 16-04-2026
Publicado em: 22-06-2026