

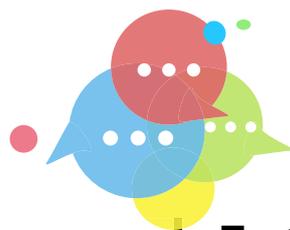
O QUE CONECTA OS PÚBLICOS AO JORNALISMO LOCAL

Hábitos, interesses, sustentabilidade,
engajamento e participação em Florianópolis



LocalJOR

Jornalismo Local Multiplataforma: inovação, governança, linguagem e circulação



LocalJOR

Jornalismo Local Multiplataforma: inovação, governança, linguagem e circulação

Coordenação

Dr. Jacques Mick – UFSC – coordenador geral – Lattes

Dr. Andressa Kikuti Dancosky – UFSC – Lattes

Pesquisadores e pesquisadoras

Dr. Ângelo Augusto Ribeiro – FACVEST/FURB

Dr. Carlos Castilho – FACVEST/UFSC

Doutorando Dairan Mathias Paul – UFSC

Doutorando Daniel Barbosa Cassol – UFSC

Doutoranda Gabriela Bregolin Grillo – UFSC

Doutorando Leopoldo Pedro Neto – UFSC

Doutorando Lucas Santos Carmo Cabral – UFSC

Doutoranda Luisa Meurer Tavares – UFSC

Dr. Samuel Pantoja Lima – UFSC

Pesquisa de campo:

Leandro Brazuna - graduando em Ciências Sociais UFSC

Aram Raizer - graduando em Ciências Sociais UFSC

Lara Apolinário - graduanda em Jornalismo UFSC

Isabelle Fudal - graduanda em Jornalismo UFSC

Edenar Fontanive - graduando em Ciências Sociais UFSC

Financiamento:

Pesquisa financiada com recursos do National Council for Scientific and Technological Development/Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq, 316093/2021-1 e 422609/2021-8) e Santa Catarina State Research and Innovation Support Foundation/Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC, 2023TR000392).

Edição:

Schirlei Alves.

Diagramação e arte:

Frederico S. M. de Carvalho.

Apoio:



O projeto

Somos um *Laboratório de práticas para o jornalismo local a serviço dos públicos* dedicado a encontrar caminhos para a construção e manutenção da sustentabilidade, da autonomia e do engajamento de iniciativas de jornalismo local que ofereçam informação de interesse público a suas comunidades. Para isso, construímos e nos envolvemos, de um lado, em projetos de pesquisa que têm por objetivo fazer um diagnóstico da situação e das necessidades locais no âmbito do provimento de informação jornalística; de outro, em projetos de laboratório voltados para a experimentação de linguagens, formatos, práticas e modelos (de captação e uso de recursos, de produção e circulação da informação) que possam assegurar esse provimento de forma adequada.

Nos interessamos por pensar e construir modelos e práticas para o jornalismo que estejam centrados na informação como um bem comum e no fortalecimento da democracia, considerando o jornalismo um serviço público não-estatal. Para alcançar esse objetivo, debatemos questões relativas à transparência, às condições de trabalho, à diversidade e às possibilidades de gestão das organizações jornalísticas. Entendemos que repensar o lugar do jornalismo na sociedade e o seu potencial para fortalecer a criação de comunidades depende de um movimento reflexivo sobre os valores centrais para a profissão e sobre a sua constituição enquanto tecnologia política.

Nosso grupo está localizado em Florianópolis (SC) e é este o local para o qual nossas pesquisas e atuação são pensadas, mas temos como objetivo encontrar modelos replicáveis para atender às necessidades e características de distintos territórios. Compreendemos a pesquisa como um esforço coletivo que depende da formação de redes de pesquisa e de projetos colaborativos.

O LocalJor 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, com sede em Florianópolis. As atividades do grupo são parcialmente financiadas pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (Fapesc).

Tem interesse em contribuir com esta pesquisa?

Vamos fazer novos estudos com organizações da sociedade civil em Florianópolis. Se você participa de algum tipo de associação, poderá participar.

Acompanhe as novidades em: <https://localjor.paginas.ufsc.br>.

Faça contato: transformajor@contato.ufsc.br ou acesse @localjor no Instagram.



O QUE CONECTA OS PÚBLICOS AO JORNALISMO LOCAL

Hábitos, interesses, sustentabilidade,
engajamento e participação em Florianópolis

Este relatório é resultado de uma pesquisa realizada pelo Laboratório de Práticas para o Jornalismo Local a Serviço dos Públicos (LocalJor), vinculado ao grupo de pesquisa TransformaJor, que investiga as transformações estruturais no jornalismo. O estudo é produzido na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), é parcialmente financiado pela Fapesc e é registrado no CNPq.

A pesquisa analisou as mudanças no jornalismo em Florianópolis frente às transformações nas organizações de mídia e nos hábitos de consumo de informação. Nas últimas três décadas, com o avanço da internet e das redes sociais, a cobertura jornalística passou por uma drástica redução, tanto em quantidade quanto em qualidade. Ao mesmo tempo, a desinformação se intensificou e se espalhou com rapidez.

Essa nova realidade enfraqueceu os vínculos entre a imprensa e a população, reduzindo o acesso a informações confiáveis. A cidade, que já contou com uma imprensa estruturada e influente, hoje presencia um cenário no qual políticos, empresários e outros agentes recorrem diretamente às redes sociais para se comunicar com o público.

A partir desta realidade, a pesquisa buscou entender como os moradores de Florianópolis se relacionam com o jornalismo local: o que consomem, quais temas consideram mais importantes, como se engajam e se estariam dispostos a apoiar financeiramente veículos jornalísticos. O estudo também investigou de que maneira fatores como idade, escolaridade e classe social influenciam esses hábitos.

Para isso, foram entrevistadas 604 pessoas, em uma amostra representativa da população da cidade quanto à idade, gênero, raça/cor, escolaridade, renda e localização. As entrevistas foram feitas presencialmente por uma equipe de oito pesquisadores, entre maio e junho de 2024, em ruas, terminais de ônibus, pontos de comércio e residências. A margem de erro é de até 5%.

Entre os entrevistados, 69,7% se identificam como brancos, 27,4% como negros, 1,2% como indígenas e 0,5% como amarelos. Em relação ao gênero, 52,5% são mulheres, 46,7% homens e 0,8% pessoas não-binárias. A maior parte dos respondentes está na faixa etária entre 30 e 59 anos, grupo que concentra o maior interesse por notícias.

Quanto à escolaridade, 57,1% concluíram o ensino superior, 33,9% têm ensino médio completo e 7,3% possuem ensino fundamental. Em relação à renda, 33,3% declararam ganhar entre três e cinco salários mínimos, 21,4% entre um e dois salários mínimos e 17,1% afirmaram ter renda superior a dez salários mínimos, o que demonstra um recorte diverso da população florianopolitana em termos econômicos e educacionais.

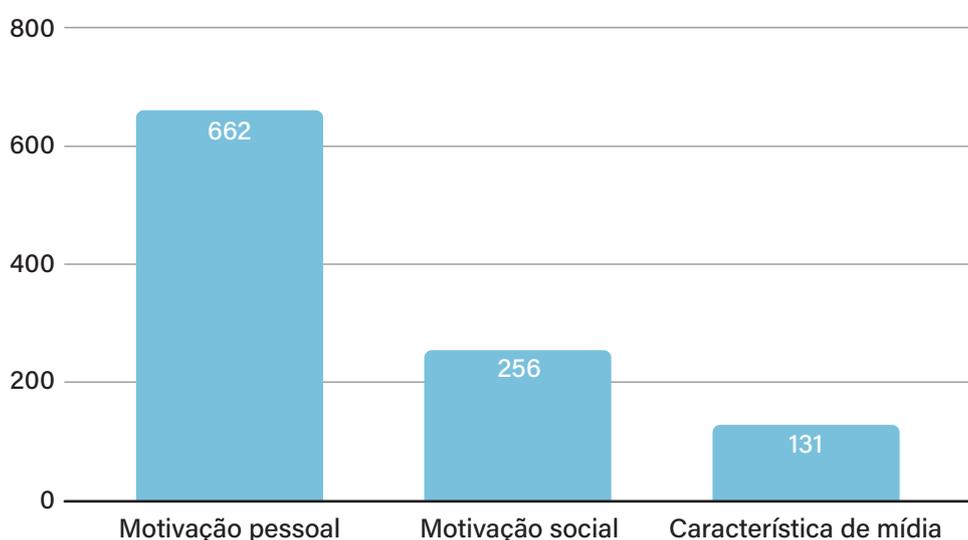
Além de mapear o cenário atual, a pesquisa busca apontar caminhos para o fortalecimento da imprensa local, com novas formas de produção e distribuição de notícias, além de estratégias para ampliar a participação da população na construção de um jornalismo mais conectado com a realidade das comunidades.

A primeira seção de perguntas, cujas questões foram abertas, ou seja, sem respostas pré-definidas, investigou as razões pelas quais as pessoas consomem notícias e quais as temáticas que elas sentem falta na cobertura local.

Para analisar as respostas descritivas, foram criadas as seguintes categorias de análise: motivação pessoal, motivação social, e características da mídia. A motivação pessoal enquadra todas as respostas que levantaram razões ligadas ao indivíduo e sua existência no mundo 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 e modos de acesso às notícias. Confira o resultado no gráfico abaixo:

Motivações para o consumo de notícias

Fonte: TransformaJor



A maioria das pessoas entrevistadas disse consumir notícias por motivos ligados à sua vida pessoal — essa foi a motivação mais citada, com mais do que o dobro das respostas em relação às demais. Em seguida, apareceram razões sociais e, por último, características da própria mídia. O resultado sugere que o interesse das pessoas pelo jornalismo está muito mais ligado ao que elas vivem diretamente e às comunidades onde estão inseridas do que à forma como a notícia é apresentada pelos meios de comunicação. Diante disso, vale repensar se o jornalismo pode superar desafios atuais apenas adotando novos formatos e linguagens.

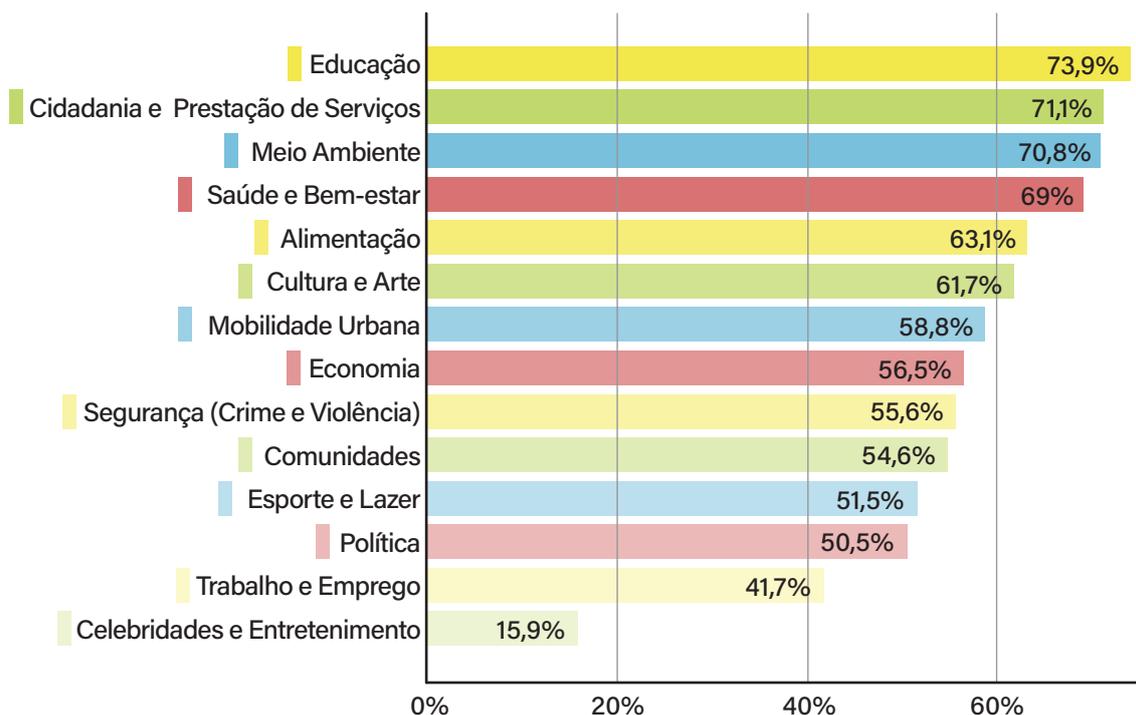
Esse debate é relevante diante do fenômeno do news avoiding (em tradução livre, “evitação de notícias”), em que muitas pessoas reduzem ou abandonam o consumo de notícias por excesso de informações negativas, falta de confiança na mídia ou sensação de impotência diante dos problemas abordados.

As principais lacunas apontadas na cobertura local incluem saúde, educação, segurança, mobilidade, meio ambiente, política, saneamento, cultura e rua. A ausência desses temas no noticiário pode indicar falhas na cobertura jornalística da cidade. Alguns coincidem com os assuntos de maior interesse do público, enquanto outros, como mobilidade urbana, infraestrutura e população em situação de rua, ganham destaque justamente pela falta de espaço na mídia.

Ao menos seis temas ganharam destaque entre as preferências do público que respondeu à pesquisa: Educação, Cidadania e Prestação de Serviços (que trata de notícias sobre audiências públicas, previsão do tempo, emissão de documentos, movimentos sociais, serviços públicos), Meio Ambiente, Saúde, Alimentação e Cultura e Arte. Todos eles alcançaram um nível de interesse alto ou muito alto para mais de 60% dos respondentes. Confira o nível de interesse de cada um dos temas no gráfico a seguir:

Temas considerados mais interessantes pela população de Florianópolis

Fonte: TransformaJor



Em uma escala intermediária, entre 40 e 60% das respostas, estão os temas da Mobilidade Urbana, Economia, Segurança (que inclui notícias sobre Crime e Violência, Comunidades (notícias sobre o bairro, associações de moradores, grupos sociais, etc.), Esporte e Lazer, Política e Trabalho e Emprego.

Por fim, o tema Celebridades e Entretenimento teve baixo interesse, com apenas 15,9% de respostas nos níveis mais altos, o que pode indicar uma visão crítica da mídia ou receio em admitir interesse pelo assunto.

As temáticas de maior interesse indicam uma preocupação com questões essenciais para a população. Educação, tema que lidera a lista, representa um compromisso cidadão de longa duração, que se relaciona com a vida das pessoas. Assim como Meio Ambiente, especialmente em Florianópolis, onde as condições naturais tornam a cidade suscetível a mudanças climáticas, como enchentes, secas e variações extremas de temperatura.

O interesse por cada tema varia conforme fatores sociodemográficos, como gênero, idade, escolaridade e renda. A tabela a seguir mostra o impacto dessas variáveis, destacando em vermelho e menor valor aquelas com influência significativa:

Fatores sociodemográficos que interferem no interesse por temas da cobertura jornalística em Florianópolis

Fonte: TransformaJor



Mulheres se interessam mais por Cultura e Arte, Celebidades e Entretenimento, Alimentação, Meio Ambiente e Saúde e Bem-estar; homens por Esporte e Lazer e Economia.



Pessoas entre 30 e 59 anos têm maior interesse geral pelos temas pesquisados; o menor engajamento é de jovens até 29 anos.



Educação: quem tem ensino superior se interessa mais por Política, Economia, Cultura e Arte e Cidadania e Prestação de Serviços. Já aquelas com até o ensino médio demonstram mais interesse nos temas Trabalho e Emprego, Celebidades e Entretenimento, Esporte e Lazer, Saúde e Bem-estar.



Renda: pessoas que ganham mais de dez salários mínimos se interessam mais por Economia, enquanto Celebidades e Entretenimento despertam mais atenção entre as faixas de renda mais baixa. Já temas como Alimentação, Cidadania e Prestação de Serviços, e Saúde e Bem-estar são mais atrativos para as faixas salariais médias (de três a dez salários mínimos).

As mulheres demonstram maior interesse do que os homens nos temas de Cultura e Arte, Celebidades e Entretenimento, Alimentação, Meio Ambiente e Saúde e Bem-estar; já os homens se interessam mais por Esporte e Lazer e Economia.

O interesse por notícias aumenta com a idade, atingindo o auge entre 30 e 59 anos, mas diminui entre os mais velhos, especialmente em temas como Trabalho, Emprego e Segurança. Já os jovens mostram menor engajamento.

A escolaridade influencia significativamente o interesse por oito dos 14 temas analisados. Pessoas com ensino superior se interessam mais por Política, Economia, Cultura e Arte e Cidadania e Prestação de Serviços. Já aquelas com até o ensino médio demonstram mais interesse nos temas Trabalho e Emprego, Celebidades e Entretenimento, Esporte e Lazer, Saúde e Bem-estar.

Por fim, em relação à influência da renda, pessoas que ganham mais de dez salários mínimos se interessam mais por Economia, enquanto Celebidades e Entretenimento despertam mais atenção entre as faixas de renda mais baixa. Já temas como Alimentação, Cidadania e Prestação de Serviços e Saúde e Bem-estar são mais atrativos para quem recebe de três a dez salários mínimos.

As redes sociais são a principal fonte de informação para mais da metade dos entrevistados (55,3%). Mídias tradicionais ainda têm relevância, mas em menor escala: 25,3% acompanham notícias pela TV, 9,9% por sites jornalísticos, 2,5% pelo rádio e apenas 0,2% por jornais impressos. Além disso, 5,6% citaram outras fontes, como WhatsApp, Telegram e YouTube, enquanto 1,2% não consumiu notícias na semana anterior à pesquisa.

O Instagram é a principal rede social para acessar notícias locais, utilizado por 73,3% dos entrevistados, seguido por Facebook (22%), Twitter/X (11,5%) e TikTok (5,7%). Em Florianópolis, 100% da população tem acesso à internet, segundo o IBGE. No entanto, 16,2% afirmaram não usar redes sociais para buscar notícias.

Na avaliação de 79,5% dos respondentes, os jornais e jornalistas ainda são as fontes mais confiáveis de notícias sobre Florianópolis — percentual bem acima dos 43% de confiança na imprensa no Brasil, segundo a pesquisa Reuters Digital News Report de 2024. Isso reforça o papel do jornalismo local, mesmo em um cenário midiático desafiador.

A pesquisa aponta, no entanto, que 47,1% das pessoas que responderam a pesquisa confiam em notícias repassadas por familiares, amigos ou colegas, incluindo grupos de WhatsApp com essas pessoas, ainda que não haja comprovação de verificação dos fatos. Já grandes grupos ou comunidades virtuais são menos confiáveis, com 20% das respostas. Apenas 1,3% afirmam não acompanhar notícias locais.

Diversas fontes presentes em redes sociais foram citadas como referência para o consumo de informações locais. O perfil 'Floripa Mil Grau' liderou as menções (33%), seguido por perfis de redes sociais sem nome específico (14,3%), o que sugere menor preocupação com a origem da informação. A Prefeitura e o Instagram do prefeito representam 6,5%. Também foram mencionados políticos progressistas (Afrânio, Camasão, Carla Ayres) e conservadores (Ana Campagnolo, Bruno Souza, Pedrão), além de figuras públicas ligadas à segurança, direito do consumidor e sites jornalísticos.

Sobre a linguagem de costume para acessar notícias locais, a leitura é a opção mais comum 34,1%, seguida pelo hábito de assistir notícias (25%) e ouvir notícias (12,4%). O hábito multimídia, ou seja, gosta de todos os modos de acesso, contempla 27,8% dos entrevistados, enquanto 0,5% afirmou não consumir notícias.

A característica mais valorizada pelo público é o interesse pelo tema (89,8%). Também são muito valorizadas a presença de informações suficientes para entender o assunto (86,7%) e o uso de uma linguagem fácil de compreender (82%). Em seguida, aparecem a valorização de diferentes pontos de vista (77,8%) e a abordagem original do tema (74,3%). Esses aspectos estão ligados a princípios fundamentais do jornalismo, como oferecer contexto, ser claro, plural e trazer novidades.

Características das notícias que são mais valorizadas pelo público

Fonte: TransformaJor

	Não valorizo	2	3	4	Valorizo muito
Aborda um tema sobre o qual você tem interesse	1,0%	1,8%	6,8%	14,6%	75,2%
Traz informações suficientes para entender o assunto	1,3%	2,5%	9,1%	20,5%	66,2%
A linguagem é fácil de entender	3,0%	3,3%	11,3%	19,9%	62,1%
Traz vários pontos de vista	2,6%	4,5%	14,7%	25,3%	52,5%
Trata o assunto de maneira original	1,7%	6,0%	17,1%	21,7%	52,6%
Toma pouco tempo	9,3%	10,8%	24,0%	19,7%	36,3%

Já a característica menos valorizada foi a necessidade de “tomar pouco tempo para ler” (56%), indicando que, para o público, a profundidade e qualidade do conteúdo são mais importantes do que a concisão, mesmo em um cenário em que há uma preferência crescente por conteúdos mais curtos.

Fatores sociodemográficos também influenciam essas preferências. Pessoas com maior renda tendem a valorizar menos a linguagem acessível, enquanto aqueles com ensino superior e mais de 60 anos geralmente atribuem menos importância à diversidade de pontos de vista, sugerindo uma maior resistência a informações fora de suas “bolhas informativas”. Mulheres, por sua vez, dão mais valor à profundidade da informação e à originalidade da abordagem.

Em relação aos veículos jornalísticos de Florianópolis, a credibilidade e confiança no meio (96,9%) foram os fatores mais valorizados, seguidos pela precisão das informações (93,6%) e pela contextualização das notícias (92,2%). Também se destacaram as notícias de última hora (79,6%) e a diversidade de temas (75,3%). Esses resultados reforçam a importância da confiança e precisão para fortalecer os vínculos entre o jornalismo e a comunidade local.

Entre as características menos valorizadas nos veículos de comunicação, destacaram-se os “conteúdos para discussão, comentário ou compartilhamento” (67,5%) e o “entretenimento e diversão” (62,5%). Essa rejeição pode estar ligada à tendência de consumo de notícias mais superficiais ou ao desconforto de discutir assuntos em ambientes digitais polarizados, mais do que à própria necessidade de debate.

Os principais motivos citados para desistir de ler notícias foram: a necessidade de pagar para acessá-las (80,3%); a desconfiança nos veículos jornalísticos (79,1%); o desinteresse pelo tema abordado (78,3%); o excesso de publicidade (78,3%); a saturação do tema (69,4%); o desconforto emocional causado pela notícia e, por fim, o fato de a notícia ser longa ou demorar muito para ser lida (52,8%).

Fatores que levam o público a desistir de ler uma notícia

Fonte: TransformaJor

	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%



A desistência devido ao pagamento foi mais forte entre os jovens e pessoas de baixa renda, enquanto os mais velhos tendem a abandonar conteúdos mais longos.

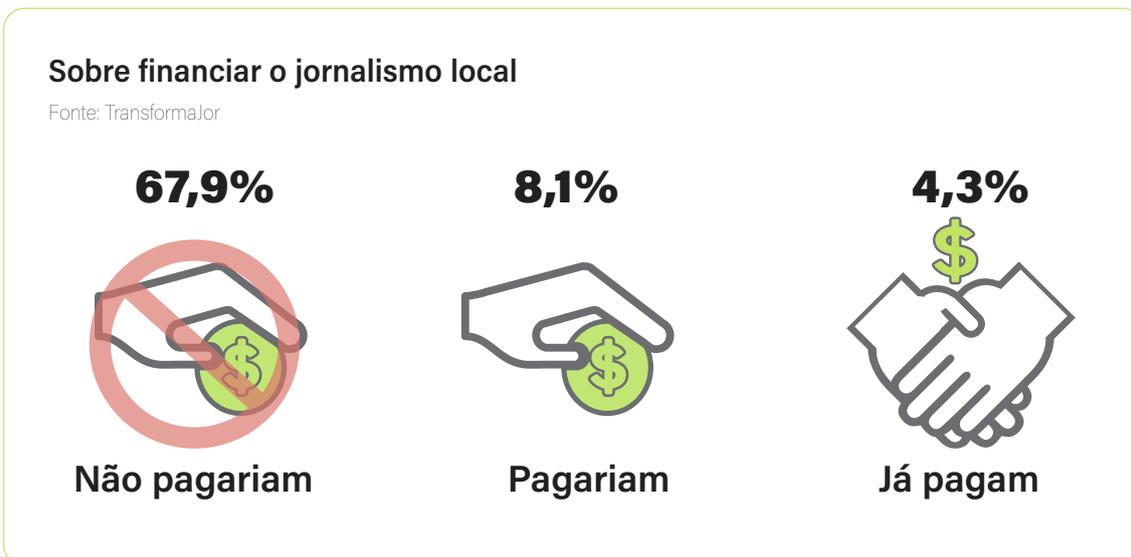
Este resultado contrapõe alguns estereótipos sobre o consumo de notícias, mostrando que as gerações mais jovens são mais tolerantes a conteúdos longos.

A desistência de consumir notícias é, portanto, um fenômeno multifacetado, motivado por barreiras práticas (como *paywalls* e publicidade) e fatores emocionais e cognitivos que variam conforme a idade, gênero, renda e escolaridade.

Sustentabilidade e percepção de influências no conteúdo jornalístico



Quanto à disposição do público de Florianópolis em financiar o jornalismo local, os resultados mostraram uma rejeição significativa ao pagamento direto por notícias: 67,9% dos entrevistados afirmaram que não pagariam, enquanto apenas 8,1% disseram que pagariam e 4,3% afirmaram já pagar por conteúdo jornalístico.



A proposta de criação de uma taxa ou imposto municipal para financiar o jornalismo local também teve grande rejeição (70,2%). No entanto, quando reformulada a pergunta para saber se as pessoas estariam dispostas a discutir essa ideia com vizinhos e amigos, a rejeição caiu para 36,4%, o que sugere que, embora o público não veja o jornalismo como um serviço público essencial a ser financiado diretamente, há uma abertura para o debate sobre novas formas de sustentar a mídia local.

A pesquisa também investigou a percepção da população sobre as influências no conteúdo jornalístico. A maioria dos entrevistados (80,9%) acredita que a fonte da informação tem grande impacto nas notícias, seguida pela figura do jornalista (78,5%), as plataformas de mídia (77,2%), o governo (73,2%), os donos dos veículos (71,5%) e os anunciantes (69,9%). Esses dados reforçam a necessidade de maior transparência por parte dos veículos de comunicação e a promoção de letramento midiático, ou seja, contar para as pessoas como o jornalismo funciona.

Percepções de influência no conteúdo jornalístico

Fonte: TransformaJor

	Não influencia	2	3	4	Influencia muito	NR
Fonte de informação (entrevistado.a)	3,3%	3,0%	11,4%	22,5%	58,4%	1,3%
Jornalista	5,0%	4,0%	12,1%	21,4%	57,1%	0,5%
Plataformas	6,0%	3,8%	11,1%	20,9%	56,3%	2,0%
Governo	6,1%	3,8%	14,9%	21,2%	52,0%	2,0%
O dono da empresa	10,6%	4,8%	10,6%	15,2%	56,3%	2,5%
Anunciante	10,9%	5,0%	13,2%	23,5%	46,4%	1,0%

Engajamento e participação

CAMINHO OFERECER REDE FORMA PESSOA ENTREVISTADO GÊNERO SITE
CIDADE MENCIONAR GRUPO 13,5 BRANCO GRANDE DEVER TEMA
AJUDAR SEGUIDA APPLICATIVO PESQUISA 18,1 FLORIANÓPOLIS
OPINIÃO IDADE PARTICIPAÇÃO DIA
32,6 PERCEPÇÃO ENVIAR
MORADOR VARIAR REVELAR ACORDO
APONTAR SOCIAL PUBLICAR DESINTERER LACUNA
ACREDITAR VEÍCULO JORNALISMO PÚBLICO GERAR AMIGO
ASPECTO COMPARTILHAR REPRESENTATIVIDADE COLABORATIVO INDICAR 20,1 MEIO PRÓXIMO
CITAR PARTICIPANTE MODALIDADE JOVEM SUGERIR ESPECÍFICO FAMILIAR ADESÃO DESCOMPASSO DEMONSTRARAM

A última parte da pesquisa investigou como os moradores de Florianópolis participam ou gostariam de participar do jornalismo local. O objetivo foi identificar caminhos para construir um jornalismo mais colaborativo, que converse com os interesses da população. Três aspectos foram analisados: as formas de interação cotidiana com notícias, a percepção sobre a necessidade de mais oportunidades de participação oferecidas pelos veículos locais e o interesse do público em diferentes modalidades de participação.

Entre as formas mais comuns de interação com notícias no dia a dia, a mais frequente foi o envio de notícias para amigos ou familiares por meio de aplicativos como WhatsApp ou Telegram, com 32,6% dos participantes afirmando fazer isso com frequência. Em seguida, aparece o compartilhamento de notícias em perfis pessoais nas redes sociais, mencionado por 20,1% dos respondentes. Enviar notícias para grupos ou comunidades virtuais maiores foi citado por 18,1%, enquanto comentar diretamente nos sites ou nas redes sociais de veículos jornalísticos teve a menor adesão, com 13,5%.

Maneiras pelas quais as pessoas normalmente interagem com as notícias em seu cotidiano

Fonte: TransformaJor

	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%	-
Comento em sites ou redes sociais	55,0%	15,6%	16,1%	6,0%	7,5%	-

As diferenças nas formas de interação variam de acordo com idade, escolaridade, gênero e raça. **Pessoas mais velhas e pessoas com menor escolaridade tendem a comentar mais nos sites e enviar conteúdos para grupos, enquanto os mais jovens preferem compartilhar com pessoas próximas. Homens comentam mais publicamente, enquanto mulheres compartilham mais em redes sociais e com conhecidos. Pessoas não brancas demonstram maior interesse em participar ativamente da produção jornalística, o que pode indicar lacunas históricas na representatividade midiática.**

Mesmo com pouca participação prática no dia a dia, a maioria dos entrevistados acredita que os veículos jornalísticos da cidade deveriam criar mais oportunidades de interação com o público. Porém, quando questionadas sobre formas específicas de participação, como ajudar a decidir pautas, participar de grupos com jornalistas ou avaliar notícias, muitas pessoas demonstraram desinteresse. As formas que geram mais interesse são as mais tradicionais: informar que algo está acontecendo, sugerir temas e ver sua opinião publicada.

Essa contradição — entre o desejo de mais oportunidades de participação e o desinteresse em se engajar nas formas disponíveis — revela um distanciamento entre os meios jornalísticos e o público, apontando para um descompasso na forma como a participação é pensada e oferecida.

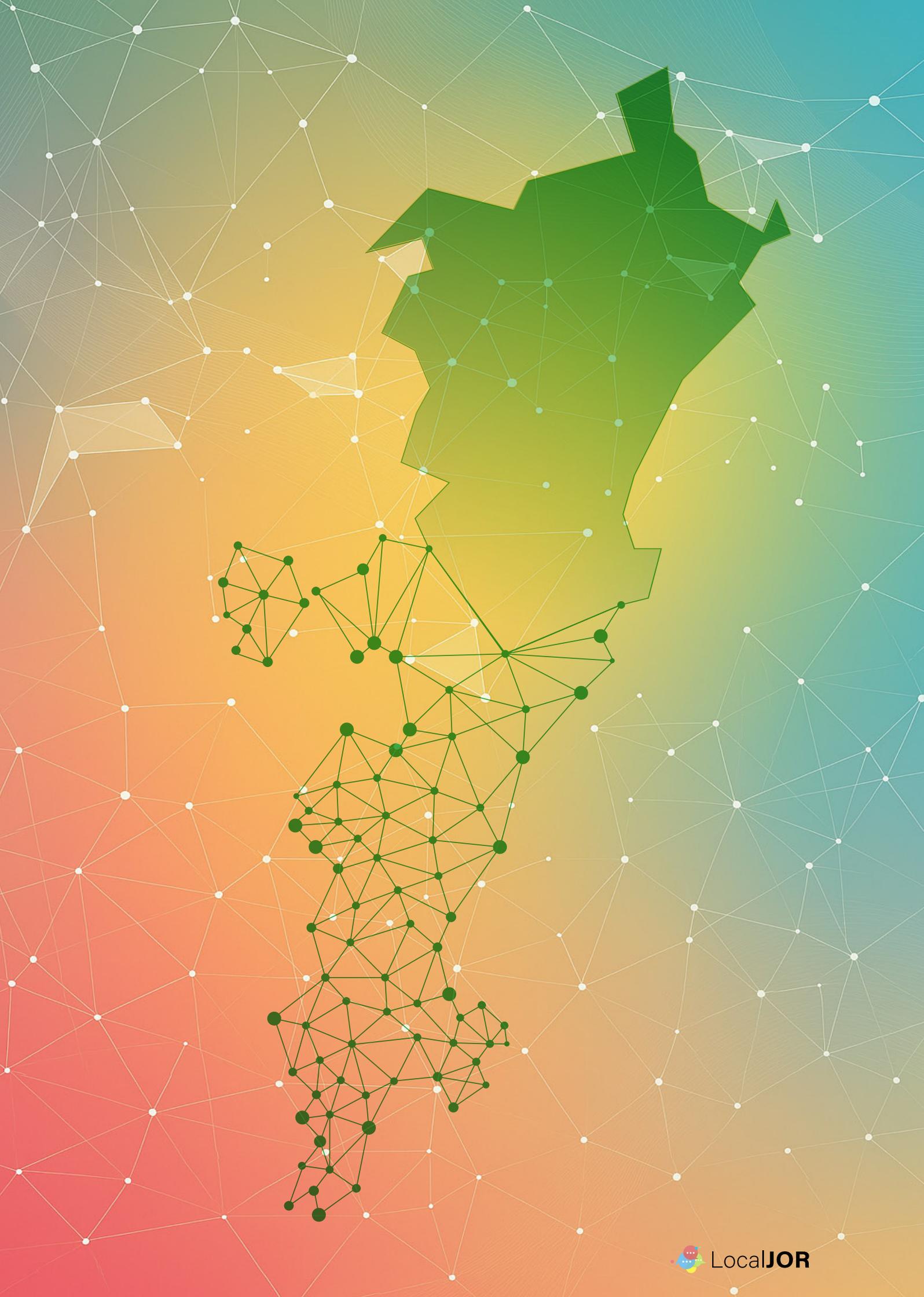
Os resultados do estudo destacam os inúmeros desafios que o jornalismo local enfrenta, especialmente em um cenário de crise múltipla que envolve aspectos editoriais, financeiros e de relacionamento com o público. A pesquisa sugere que as pessoas consomem notícias principalmente por motivos pessoais e sociais: para tomar decisões cotidianas, sentir-se parte de uma comunidade e para avaliar a qualidade da mídia.

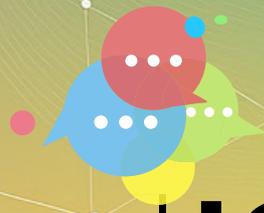
Apesar das mudanças no conteúdo jornalístico, os resultados indicam que o principal atrativo para o público continua sendo o interesse pelo tema. No entanto, há uma desconexão significativa entre o foco do jornalismo local em temas como economia, esportes e polícia, e o interesse do público por temas como educação, saúde, meio ambiente, alimentação e cultura. Esse descompasso pode explicar a popularidade de perfis que oferecem uma abordagem mais ágil e, muitas vezes, mais humorada.

O distanciamento entre o público e as redações compromete a qualidade do jornalismo e a desistência de consumir notícias reflete uma relação cada vez mais efêmera com a informação. A pesquisa sugere que o jornalismo local precisa se adaptar para atender às necessidades concretas da população de Florianópolis, promovendo uma maior participação da comunidade.

Para garantir a sustentabilidade do jornalismo local, a pesquisa propõe debater alternativas como recursos de fundações e editais públicos, taxação de plataformas digitais e a criação de novos modelos de gestão jornalística, incluindo a colaboração com organizações civis.

Fortalecer o jornalismo local exige mais do que manter empresas de mídia em funcionamento. É preciso construir soluções em parceria com as comunidades, ouvindo o que as pessoas realmente esperam das notícias. Isso significa repensar o formato das coberturas, explorar novas linguagens e criar formas mais democráticas de organizar e financiar a produção jornalística. Pensar o jornalismo como um serviço público, e não apenas como um produto, é essencial para garantir o direito à informação e fortalecer a democracia. Sem jornalismo comprometido com o interesse público, as comunidades perdem voz e a sociedade perde a capacidade de pensar em conjunto sobre seus próprios desafios.





LocalJOR

Jornalismo Local Multiplataforma: inovação, governança, linguagem e circulação



fapesc
Fundação de Amparo à
Pesquisa e Inovação do
Estado de Santa Catarina