

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA E CIÊNCIA POLÍTICA

**O QUE CONECTA OS PÚBLICOS AO JORNALISMO LOCAL:
hábitos, interesses, sustentabilidade, engajamento e participação em
Florianópolis**

Florianópolis, janeiro de 2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA E CIÊNCIA POLÍTICA

**O QUE CONECTA OS PÚBLICOS AO JORNALISMO LOCAL:
hábitos, interesses, sustentabilidade, engajamento e participação em
Florianópolis**

Relatório de investigação realizada pelo grupo de pesquisa TransformaJor, contendo os resultados de um survey com 604 respondentes, amostra representativa da população da cidade de Florianópolis, sobre sua relação com jornalismo local

Florianópolis
2025

TRANSFORMA JOR

Laboratório de pesquisa em Transformações Estruturais no Jornalismo

AUTORAS.ES:

Andressa Kikuti Dancosky

Pesquisadora em pós-doutoramento no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), financiada pela Fundação de Apoio à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) - edital 38/2022. Doutora pela mesma instituição, mestre e bacharel em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Pesquisa transformações estruturais no jornalismo, saídas para o jornalismo local, carreira e profissão de jornalistas, em perspectiva de gênero.

Carlos Albano Volkmer de Castilho

Pós-doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR) da UFSC. Doutor em Mídia e Conhecimento pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC/UFSC). Possui 46 anos de experiência em jornalismo. Pesquisa comunidades de práticas, curadoria jornalística e jornalismo local.

Dairan Mathias Paul

Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR) da UFSC. Mestre pela mesma instituição e graduado pela Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisa arranjos alternativos de jornalismo.

Daniel Cassol

Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR) da UFSC. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos e graduado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisa os desafios da sustentabilidade financeira do jornalismo local em um cenário de crises e transformações.

Denis Berté Sálvia

Doutor em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política (PPGSP) da UFSC. Mestre e bacharel pela mesma instituição. Pesquisador junto ao Núcleo Interdisciplinar em Políticas Públicas e Opinião Pública (NIPP/UFSC). Consultor em análise de dados. Pesquisa estudos com abordagem quantitativa envolvendo políticas públicas, opinião pública e análise de indicadores sociais de diversas áreas.

Gabriela Bregolin Grillo

Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR) da UFSC. Mestre pela mesma instituição e graduada pela Universidade de Caxias do Sul. Pesquisa a relação entre jornalismo, emoções e práticas de produção de conhecimento.

Jacques Mick

Professor do Departamento de Sociologia e Ciência Política da UFSC. Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e colaborador do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Ciência Política da UFSC. Pesquisador do CNPq. Pró-reitor de Pesquisa e Inovação da UFSC.

Lucas Santos Carmo Cabral

Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR) da UFSC, com bolsa Capes DS. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e graduado pela mesma instituição. Pesquisa as relações entre o jornalismo local, o território e o comum.

Samuel Pantoja Lima

Docente e pesquisador do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. É pesquisador do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS) e do Laboratório de Sociologia do Trabalho (Lastro), ambos da UFSC. Coordena a pesquisa nacional sobre o Perfil dos Jornalistas Brasileiros (2021).

Colaboradores.as da 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 Fontonive - 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 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)

SUMÁRIO

PRINCIPAIS ACHADOS	10
APRESENTAÇÃO	12
SEÇÃO 1 - RAZÕES PARA CONSUMIR NOTÍCIAS E TEMAS QUE FAZEM FALTA	18
SEÇÃO 2 - POR QUAIS TEMAS AS PESSOAS SE INTERESSAM?	22
SEÇÃO 3 - COMO A NOTÍCIA É CONSUMIDA EM FLORIANÓPOLIS: HÁBITOS, PREFERÊNCIAS E FONTES	25
SEÇÃO 4 - CARACTERÍSTICAS MAIS VALORIZADAS PELO PÚBLICO EM NOTÍCIAS, VEÍCULOS, E CORRESPONDÊNCIA COM OS VALORES ÉTICOS DO JORNALISMO	30
SEÇÃO 5 - POR QUE AS PESSOAS DESISTEM DE LER NOTÍCIAS?	34
SEÇÃO 6 - SUSTENTABILIDADE E PERCEPÇÃO DE INFLUÊNCIAS NO CONTEÚDO JORNALÍSTICO	37
SEÇÃO 7 - ENGAJAMENTO E PARTICIPAÇÃO	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS E PRÓXIMOS PASSOS DA PESQUISA	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
APÊNDICES:	53
1. DETALHAMENTO METODOLÓGICO	53
2. QUESTIONÁRIO	59
3. ANÁLISE APROFUNDADA DA QUESTÃO “POR QUE VOCÊ CONSOME NOTÍCIAS NO SEU DIA A DIA?”	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cor, raça ou etnia dos respondentes	14
Tabela 2 - Gênero dos respondentes	14
Tabela 3 - Orientação sexual dos respondentes	14
Tabela 4 - Faixa etária dos respondentes	15
Tabela 5 - Renda familiar dos respondentes	15
Tabela 6 - Grau de escolaridade dos respondentes	16
Tabela 7 - Posicionamento político dos respondentes	16
Tabela 8 - Tempo de residência em Florianópolis	17
Tabela 9 - Fatores sociodemográficos que interferem no interesse por temas da cobertura jornalística em Florianópolis	23
Tabela 10 - Na última semana, onde mais encontrou notícias sobre Florianópolis	25
Tabela 11 - Redes sociais preferidas para buscar notícias sobre Florianópolis	26
Tabela 12 - Fontes de informação que são referência nos assuntos sobre a cidade	26
Tabela 13 - Os 20 perfis de mídias sociais aos quais as pessoas mais dizem recorrer para se informar sobre Florianópolis	28
Tabela 14 - Hábitos de consumo de notícias sobre Florianópolis	29
Tabela 15 - Características das notícias que são mais valorizadas pelo público	30
Tabela 16 - Características mais valorizadas em veículos jornalísticos	31
Tabela 17 - Fatores que levam o público a desistir de ler uma notícia	34
Tabela 18 - Disposição a pagar por notícias	37
Tabela 19 - Apoio à criação de taxa ou imposto municipal para financiar notícias em Florianópolis	38

Tabela 20 - Apoio à discussão da taxa com vizinhos e amigos do bairro	38
Tabela 21 - Percepções de influência no conteúdo jornalístico	39
Tabela 22 - Maneiras pelas quais as pessoas normalmente interagem com as notícias em seu cotidiano	41
Tabela 23 - Demanda do público por necessidades de interação	43
Tabela 24 - Grau de interesse nas modalidades de participação do jornalismo	43
Tabela 25: Faixas de idade esperadas e realizadas, por sexo (% e abs)	56
Tabela 26: Cor/raça esperada e realizada	56
Tabela 27: Instrução esperada e realizada, por sexo	56
Tabela 28: Faixa de renda aproximada esperada	57
Tabela 29: Número de entrevistas por Distrito Municipal	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Motivações para o consumo de notícias	18
Gráfico 2 - Interesses por temas da cobertura jornalística em Florianópolis	22
Gráfico 3 - Motivação para o consumo de notícias - total de respostas por variável	73
Gráfico 4 - Motivação para o consumo de notícias - variável Propósito	74
Gráfico 5 - Motivação para o consumo de notícias - variável Motivação	74
Gráfico 6 - Motivação para o consumo de notícias - variável Assunto	75
Gráfico 7 - Motivação para o consumo de notícias - variável Território	76
Gráfico 8 - Motivação para o consumo de notícias - variável Tempo	76
Gráfico 9 - Motivação para o consumo de notícias - variável Emoções	77
Gráfico 10 - Motivação para o consumo de notícias - variável Acesso	77
Gráfico 11 - Motivação para o consumo de notícias - variável Confiabilidade	78
Gráfico 12 - Motivação para o consumo de notícias - categorias finais	78

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Palavras mais mencionadas nas respostas sobre razões para o consumo de notícias	20
Figura 2 - Temas que fazem falta na cobertura jornalística	21

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis, categorias e palavras-chave das motivações para consumo de notícias em Florianópolis (2024) 68

Quadro 2 - Dois exemplos de respostas categorizadas pelo programa 72

PRINCIPAIS ACHADOS

A importância da relação com a comunidade: O aspecto chave do jornalismo local é buscar melhorar a conexão com as comunidades onde atua e focar em criar confiança com o público.

Razões para o consumo de notícias locais: As pessoas consomem notícias por interesse pessoal ou para agir na comunidade, mais do que pela forma como as notícias são apresentadas.

Os temas que despertam maior interesse: Em Florianópolis, os temas mais importantes para o público são Educação, Cidadania, Meio Ambiente, Saúde, Alimentação e Cultura. Eles refletem uma preocupação com o bem-estar coletivo.

O que falta na cobertura: Por outro lado, as pessoas apontam que alguns desses temas são os mais negligenciados pela mídia local, indicando falha na cobertura jornalística já existente. No topo da lista estão Saúde, Educação, Segurança, Mobilidade e Meio Ambiente.

Fontes alternativas de informação local: Mais da metade dos respondentes da pesquisa afirma recorrer também a perfis não jornalísticos e *influencers* para se informar sobre a cidade. Um canal humorístico foi bastante mencionado como uma dessas fontes alternativas, além de lideranças políticas locais à esquerda e à direita.

Onde as pessoas consomem notícias: A grande maioria das pessoas consome notícias pelas redes sociais, com o Instagram sendo a preferida. Quanto às mídias tradicionais, a TV é a mais popular, seguida de sites ou portais jornalísticos e rádios. Jornais impressos são lidos por menos de 1% dos respondentes.

Confiança nos jornalistas: Em geral, os respondentes veem jornais e jornalistas como fontes confiáveis de informação sobre a cidade. Contudo, amigos e familiares também são fontes consideradas credíveis, enquanto informações de estranhos ou grupos virtuais geram menos confiança.

O que caracteriza uma boa notícia: O público e os jornalistas compartilham a mesma visão sobre o que constitui uma boa notícia: contextualização, clareza, pluralidade de visões e ineditismo dos fatos.

Motivos para desistir das notícias: As pessoas deixam de acompanhar as notícias principalmente quando precisam pagar para acessar, desconfiam do veículo ou o tema não é de seu interesse. O possível desconforto emocional gerado por notícias ou tamanho das matérias impactam pouco menos, mas ainda de forma significativa na desistência das notícias.

Desafios financeiros e de engajamento: A maior parte da população rejeita a ideia de pagar por notícias, mas há alguma abertura para discutir formas alternativas de financiamento, como taxas ou impostos municipais. Criar engajamento e garantir a sustentabilidade financeira são os maiores desafios para o jornalismo local.

Interação com a mídia: As pessoas gostariam de mais formas de interagir com a mídia local, mas rejeitam muitas das possibilidades já existentes, ou não as enxergam como algo que poderiam ou deveriam fazer (como participar de reuniões de pauta ou grupos de discussão com jornalistas, por exemplo). Melhorar o envolvimento do público com o jornalismo é fundamental para garantir informação local de qualidade.

APRESENTAÇÃO

Transformações estruturais nas organizações jornalísticas e nos padrões de obtenção de informação pela sociedade produziram consequências particularmente intensas no âmbito local. Pesquisas nas duas últimas décadas destacaram a emergência de desertos e semidesertos de notícias (municípios com pouca ou nenhuma mídia informativa) e, naquelas em que ainda restou algum jornalismo, diminuiu muito o número de profissionais e a qualidade e quantidade de notícias se deterioraram. As consequências se mensuram por fenômenos como o negacionismo, a desinformação, a proliferação de fake news, a conversão da política à linguagem das mídias sociais, a deterioração da qualidade das lideranças públicas, o esgarçamento de vínculos locais e outros.

A Florianópolis do fim do século 20 tinha 205 mil eleitores que se informavam por meios impressos, rádio e TV, mal iniciada a revolução da internet. Num ecossistema totalmente diferente do atual, todo agente que buscava visibilidade - inclusive os políticos - dependia da mídia tradicional, onde centenas de jornalistas apuravam informação, em nome do interesse público. A rotina da cidade era ordenada e traduzida na estrutura própria aos jornais, telejornais e radiojornais.

Três décadas depois, a população duplicou e o contexto é de infodemia, com todo tipo de informação circulando em telas onipresentes. Dos quatro jornais impressos em 1996, restou um, com uma coleção de colunistas entre notícias curtas. Há mais emissoras de rádio e TV, mas a audiência dessas mídias caiu e também o tamanho das equipes de jornalismo. Não há cobertura sistemática dos poderes e o noticiário sobre vereadores ou prefeitos é pautado por assessorias de imprensa do governo ou da oposição ou por ações da justiça. Cada agente público ou privado precisa investir em mídias próprias para tentar criar uma comunidade, caso queira garantir algum alcance para as informações que quer ver circular. As redes sociais dos gestores da cidade se tornaram mídias extraoficiais da Prefeitura.

Florianópolis é uma das 15 metrópoles brasileiras e “local” pode significar muitas coisas: a cidade inteira, cada comunidade circunscrita a algum território, a parcela dos habitantes que se interessa por temas da cidade e assim por diante. A polissemia de “local” e as dimensões das comunidades a que se aplicam os desafios do jornalismo local são dois aspectos relevantes do problema desta pesquisa, que não é estritamente sobre Florianópolis: o estudo que se apresentará aqui é resultado parcial de um projeto que visa buscar soluções para viabilizar a circulação de informação de qualidade em municípios afetados pela deterioração do jornalismo neste século. O projeto “LocalJor - Informação de qualidade para desenvolvimento local e fortalecimento da democracia” é parcialmente financiado pela Fapesc e pelo CNPq. O objetivo 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 a informação jornalística local de qualidade, e por qual tipo de conteúdo?
- g) que diferenças variáveis como faixa etária, classe social, gênero, raça/cor, escolaridade e outras produzem sobre as representações anteriores?

Para buscar respostas, decidimos tomar como objeto de estudo a cidade de Florianópolis, onde fica a sede da Universidade Federal de Santa Catarina, instituição que sedia os dois programas de pós-graduação a que a pesquisa se vincula — Jornalismo e Sociologia e Ciência Política. A primeira etapa empírica do projeto é apresentada neste relatório e consiste de uma enquete (*survey*) representativa da população da cidade. Foram realizadas 604 entrevistas com moradores de todos os bairros, entre maio e junho de 2024. Os resultados são apresentados nas seções a seguir, que tratam sucessivamente de: hábitos de consumo do jornalismo; interesse por temas da cobertura jornalística; razões para consumir notícias; o que os públicos valorizam e razões para desistir de ler notícias; sustentabilidade e percepção de influências no conteúdo jornalístico; e engajamento e participação.

Outros estudos serão necessários para compreender o que disso tudo é específico de Florianópolis e o que poderia mudar, se aplicássemos a pesquisa em outra cidade. Mas o *survey* fornece 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 LocalJor é parte de um programa de investigação mais amplo, desenvolvido pelo grupo de pesquisa TransformaJor - Transformações estruturais no jornalismo, registrado no CNPq (transformajor.ufsc.br). Nele, há atualmente também uma outra pesquisa sobre inovações na linguagem do jornalismo científico. Nos dois projetos, o ponto comum é a disposição para a invenção ou a co-criação de inovações capazes de enfrentar os problemas estruturais do jornalismo local. O propósito é que, ao transformar o jornalismo local, podemos desenvolver sociabilidades com potencial para redesenhar relações comunitárias na metrópole.

Amostragem e dados gerais

As entrevistas colhidas neste estudo compuseram uma amostra representativa da população de Florianópolis, ou seja, ela tem as mesmas características da população total no que diz respeito à faixa etária, gênero, raça/cor, escolaridade, renda e distribuição territorial na cidade, com margem de erro de até 5%. Ao todo, 604 pessoas responderam ao questionário, que foi aplicado nas ruas da cidade, em terminais de ônibus, pontos de comércio e residências, por uma equipe de oito pesquisadores no período entre maio e junho de 2024. O detalhamento da metodologia de distribuição do plano amostral pode ser conferido nos apêndices deste relatório.

A seguir, descrevemos as características gerais da amostra. Quanto à raça/cor, 69,7% são brancos.as, 27,4% são negros.as, 1,2% indígenas e 0,5% amarelas. Quanto ao gênero, 52,5% das respondentes são mulheres, 46,7% são homens e 0,8% são não-binários. Entre as pessoas que informaram sua orientação sexual, 77% se consideram heterossexuais, 4,3% homossexuais, 7,1% bissexuais e 2,2% têm outras orientações.

Tabela 1 - Cor, raça ou etnia dos respondentes

	Freq.	%
branca	421	69,7
preta	36	6,0
parda	129	21,4
indígena	7	1,2
amarela	3	0,5
não inf.	8	1,3
Total	604	100

Fonte: Transforma Jor

Tabela 2 - Gênero dos respondentes

	Freq.	%
feminino	317	52,5
masculino	282	46,7
não bin	5	0,8
Total	604	100,0

Fonte: Transforma Jor

Tabela 3 - Orientação sexual dos respondentes

	Freq.	%
--	-------	---

Heterossexual	465	77,0
Homossexual	26	4,3
Bissexual	43	7,1
Outro	13	2,2
Não informou	57	9,4
Total	604	100,0

Fonte: Transforma Jor

A distribuição etária dos respondentes considerou a população residente na cidade que é maior de 18 anos: 21,4% tem entre 18 e 29 anos; 21,7% tem de 30 a 39 anos; 19,2% tem de 40 a 49 anos; 15,7% de 50 a 59 anos, e com 60 anos ou mais, são 22%.

Tabela 4 - Faixa etária dos respondentes

Idade	Frequência	Percentual
18 a 29	129	21,4%
30 a 39	131	21,7%
40 a 49	116	19,2%
50 a 59	95	15,7%
60 ou mais	133	22%
Total	604	100%

Fonte: Transforma Jor

A renda dos/as respondentes também corresponde à renda média da cidade: são 7,3% os que ganham até um salário mínimo; de um a três salários, 23,3%; de três a cinco salários, 28,1%; de cinco a dez salários, 23,7%; de dez a 20 salários, 11,3%. Por fim, 3% ganham acima de 20 salários mínimos.

Tabela 5 - Renda familiar dos respondentes

	Freq.	%
até R\$ 1320,00 (um salário mínimo)	44	7,3
de R\$ 1321,00 a R\$ 3960,00 (um a três salários mínimos)	141	23,3
de 3961,00 a R\$ 6.600,00 (três a cinco salários mínimos)	170	28,1
de R\$ 6.601,00 a R\$ 13.200,00 (cinco a dez salários mínimos)	143	23,7
de R\$ 13.201,00 a R\$ 26.400,00 (dez a 20 salários mínimos)	68	11,3
acima de R\$ 26.400,00 (acima de 20 salários mínimos)	18	3,0
Não informou	20	3,3

Total	604	100
-------	-----	-----

Fonte: Transforma Jor

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

Tabela 6 - Grau de escolaridade dos respondentes

	Freq.	%
Ens. Fundamental	56	9,3
Ens. Médio	247	40,9
Ens. Técnico	31	5,1
Ens. Superior	134	22,2
Pós graduação	122	20,2
Não tem/analfabeto	14	2,3
Total	604	100

Fonte: Transforma Jor

Quanto ao posicionamento político, 38,6% se considera de esquerda ou centro-esquerda, 33,4% se identifica com a direita ou centro-direita, e 17,2% fica no centro.

Tabela 7 - Posicionamento político dos respondentes

	Freq.	%
Mais à esquerda	187	31,0
2	46	7,6
3	104	17,2
4	32	5,3
Mais à direita	170	28,1
Não informou	65	10,8
Total	604	100

Fonte: Transforma Jor

Metade das pessoas que responderam a pesquisa é moradora de Florianópolis há mais de duas décadas (49%); 15,2% disseram habitá-la há mais de dez anos, enquanto 9,9% residem na cidade entre cinco e dez anos, e 25,9% chegaram a Floripa há cinco anos ou menos.

Tabela 8 - Tempo de residência em Florianópolis

Anos	Freq.	%
0 a 5	156	25,8
6 a 10	60	9,9
11 a 20	92	15,2
Mais de 20	296	49

Fonte: Transforma Jor

Quanto à distribuição territorial, as entrevistas foram distribuídas de maneira proporcional ao número de habitantes de cada região da cidade: centro, continente, região leste, norte e sul da ilha. O detalhamento da distribuição das entrevistas pode ser conferido nos apêndices, na seção Metodologia.

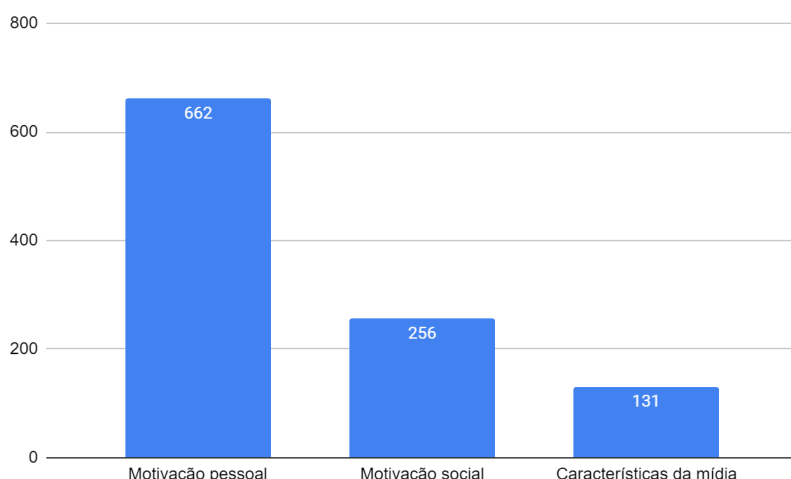
SEÇÃO 1: RAZÕES PARA CONSUMIR NOTÍCIAS E TEMAS QUE FAZEM FALTA

Nessa primeira seção, abordaremos quais razões as pessoas apontam para consumir notícias e de quais temáticas elas sentem falta na cobertura local. No *survey*, essas foram questões abertas (ou seja, o(a) entrevistado(a) era livre para responder como quisesse, sem respostas pré-definidas), e por isso a análise se deu de forma diferente das demais questões, razão pela qual uma breve explicação metodológica virá a seguir.

Os dados foram tratados e analisados a partir de uma técnica desenvolvida especialmente para este fim. Criamos categorias de análise que identificassem tipos de motivações para as pessoas consumirem notícias, e identificamos nas respostas palavras-chave que correspondiam a cada uma delas, com base em uma dupla leitura realizada por pesquisadores e por ferramentas de inteligência artificial (Claude.ai, da empresa Anthropic, e ChatGPT, da OpenAI). As leituras humanas e computacionais dos dados foram posteriormente comparadas, para garantir a confiabilidade da categorização por IA.

As categorias criadas foram: motivação pessoal; motivação social; 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, modos de acesso às notícias, etc. O resultado está no Gráfico 1 abaixo:

Gráfico 1: Motivações para o consumo de notícias



Fonte: Transforma Jor

A motivação pessoal concentra mais do que o dobro das respostas (662) associadas à motivação social, a segunda mais frequente, com 256 respostas. Por último, com 131 respostas, estão as características da mídia. Isso 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.

Níveis mais aprofundados da análise dessas respostas estão descritos nos apêndices deste relatório, bem como o detalhamento do experimento metodológico usado para a leitura dos dados. Até aqui, trata-se de um achado que provoca repensar a capacidade do jornalismo de fazer frente aos seus desafios contemporâneos (o *news avoiding*, por exemplo) simplesmente adotando novos formatos e linguagens: por mais que se adapte a novas tecnologias e transforme suas características para agradar mais ao público, a verdadeira 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. A segunda maior motivação é relacionada a questões sociais, mais coletivas, próprias dos ambientes e comunidades que o sujeito habita e frequenta (relacionadas ao território e a assuntos específicos de interesse). As pessoas parecem associar o consumo de notícias muito mais às funções que o jornalismo pode exercer do que ao modo como ele é apresentado.

De forma auxiliar, também contabilizamos as palavras mais mencionadas nas 604 respostas a essa pergunta (Figura 1). Categorias discursivas do campo jornalístico, como as de “informação”, “acontecimento” e “atualidade” prevalecem nas respostas.

Os termos mais encontrados nas respostas são: 1) informada, informado, informar, informação e informações (266); 2) acontecendo, acontece (171); 3) ficar (168); 4) saber; sabendo (156); 5) manter (119); 6) atualizado; atualizada; atualizar (107); 7) sobre (77); 8) cidade (61); 9) coisas (54); 10) dia (47). Na nuvem de palavras abaixo, pode-se ter uma visão geral dos termos encontrados. Juntamos termos como informado/a e atualizado/a no verbo no infinitivo (informar/atualizar), assim como “acontece”, “aconteceu” etc. em “acontecimento”.

Figura 1 - Palavras mais mencionadas nas respostas sobre razões para o consumo de notícias



Fonte: Transforma Jor

Entre os termos que remetem a localidades, “cidade” é o primeiro a aparecer, com 61 menções, seguido de “mundo”, com 41, e “país”, com apenas 10.

Os resultados apontam para um descolamento entre os discursos políticos de rejeição aos sistemas de peritos e o comportamento das pessoas no dia a dia. Outros instrumentos de pesquisa são necessários para compreender o que fundamenta esse desejo geral, qual lugar o valor “ser uma pessoa informada” ocupa no imaginário da população local e como isso se manifesta na relação subjetiva que as pessoas estabelecem com o consumo de notícias sobre a cidade.

Já no que diz respeito aos assuntos que as pessoas sentem falta na cobertura local, as palavras mais frequentes são: saúde (169); educação (146); segurança (131); mobilidade (115); meio ambiente (57); política (43); saneamento (42); pública (41); cultura (35); rua (32)¹.

¹ A palavra “urbana” possui um total de 71 menções, mas foi omitida porque pode atuar como complemento da palavra “mobilidade”.

Figura 2 - Temas que fazem falta na cobertura jornalística



Fonte: Transforma Jor

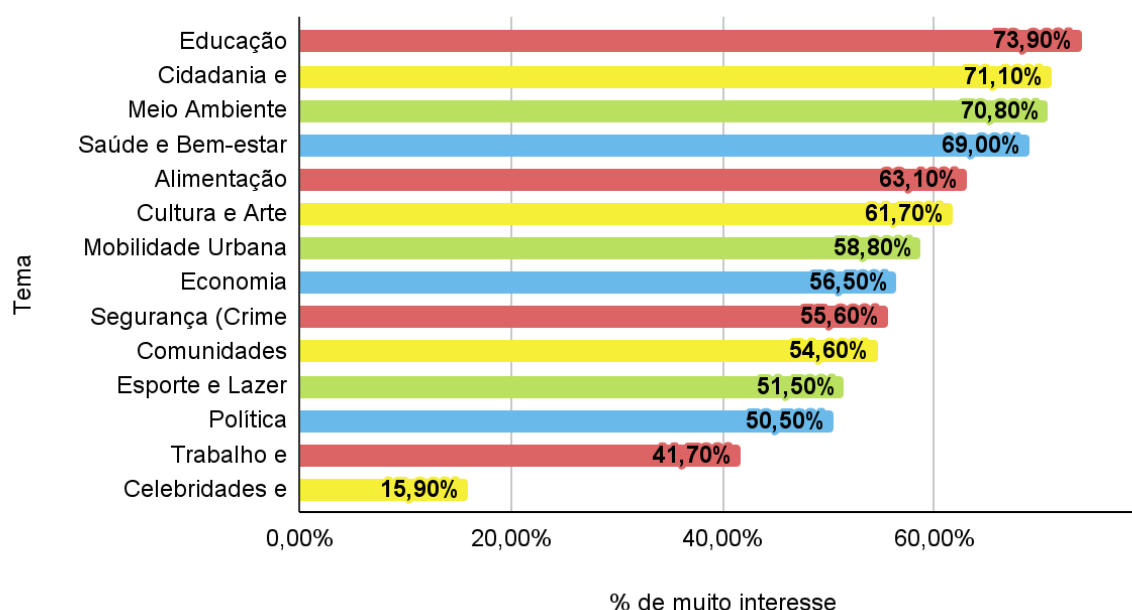
Os temas indicados pelos respondentes podem indicar falhas na cobertura jornalística já existente na cidade a respeito dos mesmos. Alguns deles são convergentes com os temas indicados como mais interessantes pelas pessoas, como veremos na seção 2. Outros aparecem de forma mais relevante pela falta, como mobilidade urbana, infraestrutura, e pessoas em situação de rua.

SEÇÃO 2: SOBRE QUAIS TEMAS AS PESSOAS SE INTERESSAM?

Essa seção versa sobre o interesse pelos temas da cobertura jornalística da cidade de Florianópolis. Em geral, os respondentes da pesquisa demonstraram interesse alto ou muito alto pela maior parte das opções apresentadas: os temas foram avaliados em escala de Likert, atribuindo notas de 1 a 5, sendo 1 o menor interesse e 5, o maior. A quantidade de respostas 5 representa aproximadamente 35% do total de respostas. Somadas às respostas de nível 4, representam 57% das respostas. Apesar do alto nível geral, seis temas ganham destaque entre as preferências do público, considerando a junção das respostas 4 e 5: **Educação, Cidadania, 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. O Gráfico 2 a seguir elenca os temas por nível de interesse, do maior para o menor.

Gráfico 2 - Interesses por temas da cobertura jornalística em Florianópolis

Interesse x temas



Fonte: Transforma Jor

O primeiro da lista foi **Educação**: 73,9% dos respondentes têm interesse alto ou muito alto pelo tema, seguido por **Cidadania e Prestação de Serviços** (71,1%), que trata de notícias sobre audiências públicas, previsão do tempo, emissão de documentos, movimentos sociais, serviços públicos, etc. **Meio Ambiente** foi o terceiro tema considerado mais interessante na cobertura jornalística local, com 70,8%. O quarto, **Saúde e Bem-estar**, alcançou 69%; **Alimentação** teve 63,1%, e **Cultura e Arte**, (61,7%).

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

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

As temáticas da cobertura jornalística de Florianópolis que mobilizam maior interesse geral indicam um olhar cidadão dos respondentes, uma preocupação com aquilo que é relevante para a população como um todo. A Educação, tema considerado mais importante, representa um compromisso cidadão de longa duração, que se relaciona transversalmente com a vida das pessoas, assim como com o meio ambiente — como boa parte do seu território é uma ilha e possui diversos ecossistemas nativos, Florianópolis é um local bastante suscetível a mudanças climáticas que afetam ventos, marés e a biodiversidade, tais como enchentes, secas, aumentos e quedas de temperatura; daí a elevada preocupação com o assunto.

Os níveis de interesse temático são influenciados por características sociodemográficas. A Tabela 9 abaixo ilustra o nível de influência de cada uma das variáveis a seguir: gênero, faixa etária, escolaridade e renda, a partir dos resultados de um teste Chi-quadrado (*Chi-square test*)². Quanto menor o valor, maior é a influência da variável. Os valores em vermelho representam influência significativa. Consideramos significativa a influência quando o valor é menor do que 0.05.

Tabela 9 - Fatores sociodemográficos que interferem no interesse por temas da cobertura jornalística em Florianópolis

Tema	Gênero	Faixa etária	Escolaridade	Renda	Raça-cor
Política	,939	,000	,000	,059	,142
Economia	,037	,001	,001	,001	,303
Trabalho e emprego	,652	,000	,021	,206	,070
Cultura e Arte	,003	,527	,000	,231	,147
Celebridades e Entretenimento	,000	,084	,045	,005	,157
Alimentação	,000	,020	,105	,026	,023
Meio Ambiente	,004	,000	,420	,724	,915

² Embora a tabela que ilustra os testes chi-quadrado só apareça no relatório nesta questão, os testes também foram aplicados também nas demais, com os resultados sendo descritos diretamente no corpo do texto.

Esporte e Lazer	,001	,150	,001	,086	,128
Segurança	,259	,024	,197	,642	,284
Educação	,063	,011	,571	,976	,533
Cidadania e Prestação de Serviços	,208	,001	,004	,002	,350
Comunidades	,044	,003	,276	,302	,223
Saúde e Bem-estar	,003	,000	,009	,032	,108
Mobilidade Urbana	,206	,036	,088	,834	,332

Fonte: Transforma Jor

As mulheres demonstram maior interesse do que os homens nos temas de Cultura e Arte, Celebridades e Entretenimento, Alimentação, Meio Ambiente e Saúde e Bem-estar; já os homens se interessam mais do que elas por Esporte e Lazer e Economia. Nos demais temas, não há variação significativa em relação ao gênero dos respondentes.

Já em relação à faixa etária, nota-se que o interesse sobe conforme a idade aumenta. A população mais jovem possui um interesse geral menor do que as demais faixas etárias. Da mesma forma, enquanto há crescimento progressivo de interesse ao longo das faixas intermediárias (entre 30 e 59 anos), a faixa etária mais velha aponta níveis de interesse mais baixos em geral nas temáticas avaliadas. Essa queda ocorre de forma mais significativa nas categorias de Trabalho e Emprego e Segurança.

Em oito das 14 temáticas avaliadas, há influência significativa da escolaridade dos respondentes: quem tem ensino superior se interessa mais, em geral, por Política, Economia, Cultura e Arte e Cidadania e Prestação de Serviços. Já quem estudou até o ensino médio tem mais interesse na cobertura jornalística dos temas Trabalho e Emprego, Celebridades e Entretenimento, Esporte e Lazer, Saúde e Bem-estar.

Por fim, em relação à influência da renda, o tema Economia possui interesse mais alto na faixa mais alta (acima de dez salários mínimos). Celebridades e Entretenimento possui maior interesse quanto menor é a renda. As demais temáticas (Alimentação; Cidadania e Prestação de Serviços; Saúde e Bem-estar) possuem um interesse maior na faixa de renda média (de três a dez salários mínimos).

Apesar de estar na faixa média de interesse (58,8%), a Mobilidade é o tema que sofre menos influência das variações sociodemográficas, o que indica um interesse mais uniforme em toda a população.

SEÇÃO 3 - COMO A NOTÍCIA É CONSUMIDA EM FLORIANÓPOLIS: HÁBITOS, PREFERÊNCIAS E FONTES

Nessa terceira seção, reunimos os dados sobre hábitos de consumo de jornalismo pela população de Florianópolis. Procuramos saber quais as mídias de preferência para acessar notícias, as fontes de informação consideradas mais confiáveis e qual a linguagem que mais favorece o consumo de notícias: se as pessoas preferem lê-las, assisti-las ou ouvi-las.

Assim como no Brasil como um todo e em outras localidades, a população de Florianópolis encontra notícias sobretudo em redes sociais (55,3%) (Tabela 10). As mídias tradicionais ainda têm expressão, mas em escala inferior à metade das redes: 25,3% dos respondentes buscam notícias na televisão, 9,9% em site ou portal de mídia jornalística, 2,5% em emissoras de rádio e apenas 0,2% em jornal impresso. Apenas 1,2% não leram notícias na semana anterior à entrevista, e os demais respondentes mencionaram outras fontes, como canais de Whatsapp e Telegram ou Youtube, totalizando 5,6%.

Tabela 10 - Na última semana, onde mais encontrou notícias sobre Florianópolis

Q01. Na última semana, onde você mais encontrou notícias sobre Florianópolis?		
	Freq.	%
Outros	6	1,0
Redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)	334	55,3
Canais de Whatsapp ou Telegram	11	1,8
Canais de Youtube	17	2,8
Site ou portal de um jornal ou órgão jornalístico	60	9,9
Jornal impresso	1	0,2
Televisão	153	25,3
Rádio	15	2,5
Não li notícias na última semana	7	1,2
Total	604	100,0

Fonte: Transforma Jor

O Instagram é de longe a rede social mais indicada pelos respondentes como favorita para acessar notícias locais, com 73,3%; em seguida aparecem o Facebook (22%), o Twitter/X (11,5%) e o TikTok (5,7%) (Tabela 11). A alta taxa de utilização de redes sociais é coerente com a conectividade precoce e alta taxa de internetização da cidade (100% da população possui conexão, segundo dados do IBGE). No entanto, 16,2% declararam não usar redes sociais para buscar notícias.

Tabela 11 - Redes sociais preferidas para buscar notícias sobre Florianópolis

Q02. Quais as redes sociais de sua preferência para buscar notícias sobre Florianópolis?			
	Respostas		Percentual de casos
	Freq.	%	
Facebook	132	17,1%	22,0%
X (Twitter)	69	8,9%	11,5%
Threads	1	0,1%	0,2%
Instagram	439	56,8%	73,3%
Tiktok	34	4,4%	5,7%
Não uso redes sociais	98	12,7%	16,4%
Total	773	100,0%	129,0%

Fonte: Transforma Jor

No tocante às fontes noticiosas de referência nos assuntos sobre a cidade (Tabela 12), os respondentes da pesquisa demonstram grande confiabilidade em jornais e jornalistas (79,5%), demonstrando que o jornalismo local ainda é a fonte mais importante de notícias sobre a cidade, 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 deficitárias³. O dado é bem acima dos 43% de brasileiros que dizem confiar na imprensa, segundo a *Reuters Digital News Report* de 2024.

A questão de múltipla escolha aferiu ainda que a família, amigos ou colegas (incluindo grupos de WhatsApp com essas pessoas) são fontes importantes de notícias locais, com 47,1% 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 (ainda que não haja comprovação de verificação dos fatos). Grandes grupos/comunidades virtuais obtiveram 20% das respostas, indicando que a confiança cai quando se trata de informação vinda de gente menos próxima ou desconhecida. Por último, residualmente, 1,3% afirmam não prestar atenção em notícias locais.

Tabela 12 - Fontes de informação que são referência nos assuntos sobre a cidade

Q03. Nas notícias sobre Florianópolis, em quais das fontes a seguir você presta mais atenção?			
	Respostas		Percentual de casos
	Freq.	%	
Grandes grupos/comunidades virtuais (no Whatsapp,	111	13,5%	20,0%

³ Contudo, o alto índice de respostas desse tipo pode indicar um viés: por se tratar de uma pesquisa sobre jornalismo, feita por jornalistas, é possível que algumas pessoas tenham modulado sua resposta na tentativa de “agradar” ou de dizer “o que se esperava delas” a respeito do assunto.

Telegram, Facebook, etc.)			
Família, amigos ou colegas (inclui grupos de Whatsapp)	262	31,9%	47,1%
Jornais e/ou jornalistas	442	53,8%	79,5%
Não presto atenção em notícias locais	7	0,9%	1,3%
Total	822	100,0%	147,8%

Fonte: Transforma Jor

Esta questão também incluiu a opção de indicar nomes de especialistas ou personalidades das redes sociais às quais as pessoas prestam atenção quando procuram por informações locais. Por serem questões abertas, foram analisadas enquanto variáveis independentes do restante da questão Q3 (Tabela 12).

O total de respostas nas duas questões abertas da Q3 foi de 460 (Tabela 13). Essas respostas ofereceram um conjunto heterogêneo de fontes de informação local, reunindo desde jornalistas e portais de notícias locais, a políticos e fontes de informações como 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. De cunho humorístico e sem pretensão de ser jornalístico, o perfil eventualmente publica informações em tempo real sobre a cidade, especialmente em se tratando de trânsito, tempo e temperatura e desastres ambientais (como incêndios, enchentes). O Floripa Mil Grau se apresenta na internet como um site regional de informações.

Outras 66 pessoas (14,3%) disseram recorrer a perfis de mídias sociais para obter informações sobre a cidade, mas não lembram o nome/endereço do perfil, sugerindo que a fonte da informação não é tão importante para elas. Em terceiro e quarto lugar, estão as fontes oficiais (perfil da Prefeitura de Florianópolis) e o Instagram do atual prefeito (Topázio Neto) que tem se utilizado de estratégias comunicacionais típicas de redes sociais para falar aos seus eleitores (somadas, alcançam a taxa de 6,5%).

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

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

Cabe apontar que essas duas questões serviram para levantar, de forma exploratória, grupos ou indivíduos pelos quais os respondentes da pesquisa se informam em âmbito local, na cidade de Florianópolis. O resultado encontrado pode ser útil para definir novas questões em pesquisas futuras, de maneira a investigar com maior precisão fontes independentes ou personalidades da mídia que são vistos como fontes de informação local.

Tabela 13 – Os 20 perfis de mídias sociais aos quais as pessoas mais dizem recorrer para se informar sobre Florianópolis

	Fonte	Menções
1	Floripa Mil Grau	152
2	Não lembra o nome	66
3	Prefeitura	15
4	Prefeito/Topázio	15
5	Portal Norte da Ilha	13
6	Marquito	12
7	Upiara	10
8	Sergio Guimarães	8
9	Laine Valgas	7
10	Fln	6
11	Carla Ayres	5
12	Afrânio Boppré	5
13	Floripa Discovery	5
14	Jornal Razão	5
15	Leonel Camasão	5
16	Rafael Faraco	5
17	SOS Naufragados	5
18	Cacau Menezes	4
19	Dagmara Spautz	4
20	Conexão Notícias Norte da Ilha	3

Fonte: Transforma Jor

Sobre a linguagem de costume para acessar notícias locais (Tabela 14), os respondentes se dividiram de forma mais ou menos equânime. Prevalece a opção “Costumo ler notícias” com uma taxa de 34,1%; outros 25% confirmaram o hábito de assistir notícias, enquanto que 12,4% mantém a tradição do rádio no tocante ao acesso de informações locais (ouvir notícias). O hábito multimídia (gosta de todos

os modos) contempla 27,8% dos respondentes, enquanto que 0,5% afirmou não consumir notícias.

Tabela 14 - Hábitos de consumo de notícias sobre Florianópolis

Hábitos de consumo de notícias sobre Florianópolis	Freq.	%
Costumo ler notícias	206	34,1
Costumo assistir a notícias	151	25
Costumo ouvir notícias	75	12,4
Gosto de todos os modos de consumir notícias	168	27,8
Não consumo notícias	3	0,5
NR	1	0,2
Total	604	100

Fonte: Transforma Jor

Essa pergunta nos dá pistas sobre que tipo de conteúdo seria o preferido na hipótese de formular uma organização jornalística local com base nas necessidades dos públicos, embora seja difícil avaliar com precisão o entendimento das pessoas a respeito dos formatos de notícias que consomem no contexto das redes sociais — ambientes em que a transição do ler para o ouvir e para o assistir é constante. As respostas podem nos dar indícios de que, quando se trata de notícias publicadas em timelines do Instagram, Facebook ou X, os respondentes preferem mais frequentemente ler o post/legenda do que assistir a um vídeo, quando ambos os conteúdos estão disponíveis. Ou mesmo ler a legenda de um vídeo ao invés de ouvir o som. Isso pode ter a ver com os contextos em que a notícia é acessada, muitas vezes em horário de expediente ou com outras pessoas dividindo o mesmo ambiente (o que pode tornar o som do áudio ou do vídeo algo indesejado).

Métodos qualitativos poderão explorar mais a fundo a questão; por ora, o que as respostas nos dizem é que vale continuar apostando em formatos multimídia, especialmente tendo os formatos audiovisuais como base, porque a partir deles é mais fácil extrair somente o áudio ou transcrevê-lo para um texto escrito, originando formas diferentes de consumir a mesma notícia. A inteligência artificial pode ser grande aliada no processo de transformar e adaptar linguagens de acordo com os perfis de públicos, sendo esse um dos tópicos a desenvolver na fase de pesquisa aplicada do LocalJor.

SEÇÃO 4: CARACTERÍSTICAS MAIS VALORIZADAS PELO PÚBLICO EM NOTÍCIAS, VEÍCULOS, E CORRESPONDÊNCIA COM OS VALORES ÉTICOS DO JORNALISMO

Nessa seção, procuramos compreender que características das notícias e dos veículos jornalísticos os moradores de Florianópolis mais valorizam, para ver se tais características são correspondentes aos valores éticos da profissão — e se os pactos de confiança com o público ainda podem ser firmados a partir desses valores. Para atribuir alta valorização a determinada característica, somamos as porcentagens correspondentes de respostas 4 e 5 na Escala Likert em cada uma das questões; para atribuir valor médio, usamos as respostas 3; e para pouca valorização, somamos as respostas 1 e 2.

A característica mais valorizada pela população de Florianópolis ao acessar notícias é o interesse pelo tema (89,8%). Trazer informações suficientes para entender o assunto (86,7%) e a linguagem ser fácil de entender (82%) são as outras duas características pelas quais os participantes atribuíram maior pontuação, seguidas de diversidade de pontos de vista (77,8%) e abordagem original sobre o assunto (74,3%) (Tabela 15). Esses atributos estão relacionados a características do jornalismo tipicamente mobilizadas nos discursos sobre legitimação da atividade. São, respectivamente, profundidade/contextualização, clareza, pluralidade e ineditismo.

Tabela 15. Características das notícias que são mais valorizadas pelo público

	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%

Fonte: Transforma Jor

Tomar pouco tempo para ler é a característica menos valorizada da lista (56%). Veremos a seguir que o fato de a notícia ser longa também não é motivo relevante para fazer com que leitoras e leitores desistam de ler uma notícia. Isso contrasta com pesquisas que sugerem que informações jornalísticas são mais lidas/vistas quando são breves, feitas para consumo rápido. Ao menos entre os respondentes desta pesquisa, na cidade de Florianópolis, o tamanho ou o tempo de leitura não importam tanto se o tema for interessante, a linguagem for fácil de entender e o assunto for bem aprofundado.

Todas as características perguntadas obtiveram um índice de valorização alto ou muito alto maior do que 50% das respostas. Isso confirma que há correspondência entre o que é valorizado pelo jornalismo acerca de si e o que é valorizado pelo público, ou seja, há um entendimento compartilhado sobre o que define uma boa notícia.

Por se tratar de características já consagradas no pacto de confiança que o jornalismo ocidental estabelece com seus públicos, no entanto, a própria formulação da pergunta pode diminuir a probabilidade de estes não as valorizarem e/ou enunciarem sua discordância.

As respostas oscilam de acordo com algumas variáveis sociodemográficas: a linguagem ser de fácil compreensão é bem menos valorizada por pessoas com faixa de renda elevada, e as mulheres valorizam mais profundidade de informação que os homens. Elas também demonstram mais desinteresse por abordagens noticiosas que não são originais.

O interesse pela pluralidade aumenta conforme a faixa etária até os 60 anos, e depois passa a não ser tão valorizada entre as pessoas acima dessa idade. O mesmo se repete na abordagem a um tema sobre o qual a pessoa tem interesse. Isso pode sinalizar que o público mais velho de Florianópolis está menos propenso a consumir informações jornalísticas fora da sua bolha. Outro dado que chama a atenção: pessoas de maior escolaridade (ensino superior completo) têm mais desinteresse por diferentes pontos de vista do que aquelas com formação até o ensino médio.

As características mais e menos valorizadas em notícias são convergentes com as respostas sobre características mais ou menos valorizadas em veículos jornalísticos (Tabela 16), sugerindo consistência nos resultados obtidos pela pesquisa. Repetem-se nelas a alta valorização por diversidade de temas e por informações aprofundadas.

Tabela 16 - Características mais valorizadas em veículos jornalísticos

	Não valorizo	2	3	4	Valorizo muito	NR
--	---------------------	----------	----------	----------	-----------------------	-----------

Credibilidade/confiança	1,8%	,8%	3,8%	7,5%	86,1%	
Precisão da informação	0,7%	0,7%	1,7%	12,6%	84,3%	0,2%
Contextualização e explicação	1,0%	1,0%	5,6%	16,9%	75,3%	0,2%
Notícias de última hora	4,0%	3,8%	12,4%	19,5%	60,1%	0,2%
Diversidade de temas	3,0%	3,1%	17,4%	24,5%	50,8%	1,2%
Entretenimento e diversão	6,0%	6,3%	25,0%	24,5%	38,1%	0,2%
Conteúdo para discutir, comentar ou compartilhar	7,8%	5,0%	19,0%	26,3%	41,2%	0,7%

Fonte: Transforma Jor

A credibilidade ou confiança no veículo que traz a matéria aparece em primeiro lugar (96,9%) entre as características mais valorizadas em veículos jornalísticos. Logo após estão a precisão da informação (93,6%) e a contextualização das informações (92,2%). Ainda, são muito valorizadas pelo público de Florianópolis as notícias de última hora (79,6%) e a diversidade de temas (75,3%). O grande apreço por credibilidade chama a atenção para a importância fundamental do que estamos buscando no LocalJor: um jornalismo que reconstrua suas relações com as comunidades onde atua e esteja a serviço dos públicos. A questão sobre como construir laços fortes com a comunidade é chave, assim como compreender quais são os fatores que criam condições para o estabelecimento da confiança.

Veículos que criam conteúdos focados em discussão ou compartilhamento são os menos valorizados, embora o índice ainda seja alto (67,5%). Respondentes podem ter entendido que se tratava de notícias caça-clique, por exemplo, e por isso condenaram a prática e atribuíram a ela um valor mais baixo que as demais características (12,8% de respostas “não valorizo” ou “valorizo pouco” (1 e 2), e 19% de respostas “valorizo mais ou menos” (3)). Mas as respostas também podem sinalizar a indisposição ao confronto com opiniões contrárias, especialmente em ambientes online nos quais usuários detêm pouco controle sobre a circulação da informação que compartilham. Nesse sentido, uma leitura possível é a de que os respondentes não são necessariamente avessos à discussão de conteúdo quando este é compartilhado com pessoas de opiniões semelhantes às suas. A rejeição se daria principalmente na discussão com polos opostos, o que pode consolidar espaços de bolhas e guetos informacionais.

O entretenimento figura como a segunda característica menos valorizada em um veículo jornalístico pelos respondentes (62,5% a “valorizam” ou “valorizam muito”). No entanto, há um número considerável de respostas intermediárias (25% atribuíram nota 3 em uma escala de 5), o que pode sugerir que leitores consomem esse tipo de conteúdo mas, ao responder ao *survey*, sentem-se inibidos de reconhecer o hábito. Ou, então, entendem que o entretenimento não deveria ser um tema priorizado pelos jornais, independente de consumirem esse tipo de notícia.

Variáveis sociodemográficas dos respondentes também interferem na valorização de atributos de veículos jornalísticos. A precisão da informação é mais valorizada conforme aumenta a renda. Faixas de idade intermediárias (de 30 até 59 anos) valorizam mais as notícias de última hora. Diversidade de temas é um aspecto mais apreciado por mulheres do que homens. E o entretenimento é menos valorizado por pessoas brancas e de escolaridade alta. Este último ponto também se relaciona à credibilidade: a população com ensino superior atribui mais importância a ela.

SEÇÃO 5 - POR QUE AS PESSOAS DESISTEM DE LER NOTÍCIAS?

Após as questões sobre características mais e menos valorizadas nas notícias e nos jornais, perguntamos às pessoas possíveis razões para elas desistirem de uma notícia. Isso é importante porque, segundo diversas pesquisas ao redor do mundo, entre elas a *Digital News Report*, do *Reuters Institute*, uma das maiores preocupações das organizações jornalísticas atualmente é o crescimento do “news avoidance” (ou “evitamento de notícias”). De acordo com essas pesquisas, muitas pessoas estão deliberadamente evitando consumir notícias, ou facilmente abandonando conteúdos jornalísticos logo nos primeiros minutos, limitando-se a um consumo superficial da informação.

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

O motivo mais relevante, de longe, é a necessidade de pagar pelo acesso (80,3% de respostas “provavelmente faria desistir” e “certamente faria desistir”), tema que será aprofundado na seção seguinte sobre sustentabilidade. Os respondentes mais jovens estão ainda mais propensos a desistir de notícias por esse motivo. Possivelmente isso se deve ao fato de crescerem acostumados à livre e intensa circulação da notícia jornalística pela internet e redes sociais. Outro fator relevante neste tópico é a renda: quanto maior, menor o índice de desistência.

A isso segue-se desconfiar do jornal ou veículo (79,1%), e falar de temas desinteressantes (78,3%), em coerência com as respostas mais valorizadas da questão anterior. Pessoas de menor escolaridade estão menos propensas a desistir de ler notícias se o tema não for de seu interesse direto. Esse dado é coerente com a questão anterior, na qual aquelas com formação até o ensino médio demonstram interesse maior por notícias com diferentes pontos de vista.

Tabela 17. Fatores que levam o público a desistir de ler uma notícia

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

saturado					
Ter muita publicidade na página	5,3%	5,8%	10,4%	15,9%	62,4%
Gera desconforto emocional (ansiedade, estresse, pânico, raiva)	15,1%	8,9%	17,1%	12,4%	46,5%
Ser muito longa ou tomar muito tempo	13,7%	8,9%	24,5%	17,7%	35,1%

fonte: Transforma Jor

Ter muita publicidade na página também configura um percentual alto de desistência, com 78,3%. Mas esse parece ser um problema um pouco menor para os respondentes mais jovens, o grupo menos apto a desistir de ler uma notícia por conta disso. Quanto à renda, aqueles(as) com faixas mais altas disseram ser mais resilientes quanto a não desistir de ler uma notícia pelo excesso de publicidade; quem disse desistir com mais frequência foram as pessoas com faixas de renda médias. Há também uma diferença de gênero: homens estão menos propensos à desistência por esse motivo.

Na sequência aparece falar de tema saturado (69,4%). A desistência por esse motivo cai para um terço quando se trata de pessoas jovens, e no entanto quase dobra quando olhamos para aqueles com 60 anos ou mais.

Um pouco menos relevante é o desconforto emocional gerado por uma notícia (58,9% dos respondentes desistiria de ler por essa razão). A princípio, isso contradiz a hipótese de que as pessoas evitam notícias por emoções indesejadas que elas possam provocar — raiva, ansiedade, estresse e pânico, por exemplo. Contudo, uma abordagem qualitativa é necessária para confirmar essa interpretação.

Um artigo publicado por uma equipe de pesquisadores em 2022 (Villi *et al.*, 2022) analisando o fenômeno de *news avoidance* em cinco países apontou que esse comportamento tem manifestações distintas, diretamente relacionadas aos contextos culturais e políticos das localidades em dado período. Quando conectado a razões emocionais, é mais comum que o fenômeno ultrapasse barreiras territoriais, ao passo que as razões cognitivas para evitar notícias tendem a manter-se restritas ao contexto político a nível nacional.

Outro dado sobre *news avoidance*, agora do relatório *Digital News Report*, vai ao encontro do que diz a equipe responsável pelo artigo. De acordo com o relatório, 47% dos respondentes da pesquisa no Brasil em 2024 afirmaram evitar notícias com alguma frequência, um aumento relevante em relação aos 41% do ano

anterior. Uma das possíveis causas apontadas é a agenda politicamente carregada do noticiário brasileiro, em que os conflitos internacionais se somam a um clima político constantemente tensionado pelas investigações dos atos antidemocráticos ocorridos nos últimos anos no país.

Combinadas, as interpretações parecem ecoar uma percepção de que os distintos motivos para evitar as notícias não são isolados uns dos outros. Uma causa a princípio cognitiva, como a saturação de um tema ou de uma abordagem, pode estar relacionada à fadiga das emoções que esse tema provoca, por exemplo. Do mesmo modo, uma notícia apresentada no meio de muitos conteúdos publicitários pode provocar a sensação de sobrecarga ou gerar uma resposta de estresse. Além disso, fatores como faixa etária e gênero influenciam diretamente nas respostas — a desistência aumenta de acordo com a progressão da idade e as mulheres são mais propensas a desistir de ler notícias por desconforto emocional. Esse dado também permite intuir a conexão do comportamento em questão com outros fatores culturais e sociais. Confirmar essas suposições depende de um trabalho de refinamento da hipótese e de instrumentos metodológicos distintos para testá-la.

Por fim, a notícia ser muito longa ou tomar muito tempo é fator de desistência para 52,8%. O público mais velho tende a desistir com mais frequência de notícias longas, ao contrário dos jovens. Esse dado pode confrontar certo senso comum sobre o consumo de jornalismo pelas gerações mais novas.

SEÇÃO 6 - SUSTENTABILIDADE E PERCEPÇÃO DE INFLUÊNCIAS NO CONTEÚDO JORNALÍSTICO

As possibilidades de financiamento da mídia jornalística local também foram avaliadas junto à população de Florianópolis. A pesquisa incluiu perguntas sobre a disposição do público em contribuir financeiramente, ou em apoiar a criação de uma taxa/imposto municipal para garantir a sustentabilidade de veículos jornalísticos focados na cidade ou nos bairros. Em geral, os dados demonstram que a rejeição à ideia de se pagar por notícias é alta, seguindo uma tendência observada em pesquisas anteriores (GPSJOR, 2019). No entanto, existe abertura para o debate sobre o tema, especialmente entre parcelas específicas da população.

Perguntados se estariam dispostos a pagar por notícias, 67,9% dos entrevistados em Florianópolis responderam negativamente. Outros 19,4% não sabiam responder, sendo que para alguns a decisão dependeria de quais notícias seriam veiculadas 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.

Tabela 18: Disposição a pagar por notícias

Q010. Você estaria disposto a pagar por notícias?	Freq.	%
Sim	49	8,1
Sim, já pago	26	4,3
Não	410	67,9
Não sei, depende das notícias e do preço	117	19,4
Não informou	2	0,3
Total	604	100

Fonte: Transforma Jor

A rejeição à ideia de desembolsar dinheiro em troca de jornalismo, evidenciada nas respostas a essa questão, é coerente com o quanto esse motivo é apontado como principal fator de desistência de ler notícias, superando até mesmo questões sobre confiabilidade do veículo ou interesse no tema.

Um dos fatores explicativos para isso é que as pessoas se acostumaram a consumir informações via internet, em sites e redes sociais, de forma gratuita. Cristalizada durante a popularização da web na década de 1990 e migração de veículos jornalísticos para o online, a ideia de oferecer informações “de graça” para atrair leitores (inicialmente confiando que o valor obtido pela publicidade sustentaria esse custo) se mostrou um “tiro no próprio pé”. Pouco tempo depois,

com as mudanças da tecnologia e aumento das operações jornalísticas na web, os custos subiram, boa parte da publicidade migrou para as *big techs*, e o jornalismo diminuiu suas possibilidades de financiamento, tendo assumido desde então o enorme desafio de encontrar outras formas de se sustentar — entre elas, convencer seu público do seu próprio valor.

A pesquisa demonstrou que, em geral, a 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. 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%.

Tabela 19: Apoio à criação de taxa ou imposto municipal para financiar notícias em Florianópolis

Q11. Você apoiaria a criação de uma taxa ou imposto municipal para financiar notícias sobre sua cidade ou bairro?	Freq.	%
Sim	139	23
Não	424	70,2
Não informou	41	6,8
Total	604	100

Fonte: Transforma Jor

Mas essa rejeição diminui parcialmente quando o entrevistado é convidado a refletir se, ao menos, “toparia discutir a criação desta taxa com seus vizinhos e amigos do bairro”. Neste caso, os moradores de Florianópolis se mostraram mais abertos: 36,4% responderam que sim, topariam discutir a ideia, contra 59,9% que não.

Tabela 20: Apoio à discussão da taxa com vizinhos e amigos do bairro

Q12. Você toparia discutir a criação desta taxa com seus vizinhos e amigos do bairro?	Freq.	%
Sim	220	36,4
Não	362	59,9
Não informou	22	3,6
Total	604	100

Fonte: Transforma Jor

As respostas indicam que as portas não estão totalmente fechadas para o debate sobre o financiamento do jornalismo local pelos públicos, havendo maior abertura para o tema quando se olha para alguns recortes sociais.

Os testes de chi-quadrado demonstram que o índice de pessoas que já pagam ou estariam dispostas a pagar por notícias aumenta entre quem tem curso superior completo, possui alta renda e idade acima de 40 anos.

Por outro lado, o apoio à criação de uma taxa ou imposto municipal para financiar o jornalismo local recebe maior aprovação entre o público jovem, de 18 a 29 anos. Nesta faixa etária, as respostas positivas à proposta chegam a 43,5%.

O posicionamento político também parece ser um marcador importante: o público que se considera de direita rechaça mais fortemente a criação de uma taxa ou imposto municipal para financiar o jornalismo local, enquanto que o público que se considera de esquerda tende a ser menos refratário à proposta.

A pesquisa também sondou a percepção do público sobre fatores que influenciam no conteúdo jornalístico. Para 80,9% dos respondentes, a fonte da informação/pessoa entrevistada pelo jornalista influencia muito no conteúdo da notícia, seguido pelos próprios jornalistas, que influenciam muito no conteúdo para 78,5%. Na ordem de percepção de influências sobre o conteúdo jornalístico, vem em seguida as plataformas (77,2%), o governo (73,2%), o dono do veículo (71,5%) e, por fim, anunciantes (69,9%).

Tabela 21. Percepções de influência no conteúdo jornalístico

	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%	,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%

Fonte: Transforma Jor

Um certo padrão nas respostas, sempre com aproximadamente três quartos dos entrevistados respondendo que cada fator influencia muito no conteúdo jornalístico, parece indicar uma certa ideia pré-concebida da população sobre como funciona o jornalismo, sugerindo a necessidade de que jornalistas e veículos reforcem suas estratégias de transparência com o público. Achar que jornalistas influenciam mais do que os donos das empresas e que os anunciantes, por exemplo, pode significar que o público confere uma autonomia aos profissionais por vezes maior do que a que eles realmente têm, a depender dos veículos, das pautas e outras questões. Letramento midiático parece ser uma estratégia importante nesse sentido, para que a população tenha mais conhecimento sobre o funcionamento da mídia e do jornalismo.

SEÇÃO 7 - ENGAJAMENTO E PARTICIPAÇÃO

A sexta e última seção analisa as formas pelas quais moradores de Florianópolis participam ou gostariam de participar do jornalismo local. Tais questões são importantes porque 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 no cotidiano (Tabela 22), a opção mais mencionada na somatória das respostas “quase sempre faço isso” e “sempre faço isso” (4 e 5 da Escala Likert) foi enviar a notícia para amigos ou família (32,6%), o que inclui grupos de Whatsapp ou Telegram com essas pessoas. Em segundo lugar vem compartilhar a notícia em seus perfis de redes sociais, com 20,1%. Enviar para grupos maiores ou comunidades virtuais aparece em terceiro, com 18,1%, e em quarto, comentar nos sites ou redes sociais de veículos jornalísticos (13,5%).

Tabela 22. Maneiras pelas quais as pessoas normalmente interagem com as notícias em seu cotidiano

	Nunca faço isso	2	3	4	Sempre faço isso	NR
Envio para amigos ou família	25,2%	20,4%	21,7%	14,9%	17,7%	2%
Compartilho nas minhas próprias redes	40,6%	20,0%	19,4%	9,8%	10,3%	-
Envio para grupos	53,5%	16,7%	11,8%	8,3%	9,8%	-
Comento em sites ou redes sociais	55,0%	15,6%	16,1%	6,0%	7,5%	-

Fonte: Transforma Jor

Por outro lado, a renúncia a essas mesmas formas de interação com as notícias locais são bastante altas, especialmente a opção de enviar para grupos e de comentar em sites ou redes sociais de jornais (com respectivamente 70,7% e 70,6% de rejeição, somando as respostas “nunca faço isso” e “quase nunca faço isso” (1 e 2 da Escala Likert)).

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 ser *voyeur*, ou seja, observar as notícias e suas repercussões mas não interagir com elas publicamente.

Um comportamento intermediário no quesito interação é os entrevistados compartilharem notícias nas próprias redes sociais — o que pode ou não envolver opiniões pessoais a respeito. São 20,1% os que dizem fazer isso com frequência (junção das respostas 4 e 5 da escala), 19,4% fazem isso às vezes e 60,6% rejeitam essa forma de interação.

O cenário muda um pouco quando se trata de espaços que envolvem pessoas mais próximas: 32,6% enviam com frequência notícias para amigos e/ou família, enquanto 21,7% o fazem às vezes e 45,6% evitam tal prática sempre ou quase sempre.

A interação com notícias é atravessada pelos recortes de idade, escolaridade e gênero: os entrevistados mais jovens (de 18 a 29 anos) tendem a comentar em sites ou perfis de veículos jornalísticos menos do que a média, enquanto pessoas com 60 anos ou mais comentam com mais frequência; quem tem até o ensino médio costuma comentar mais do que quem tem ensino superior, bem como enviar para grupos com mais frequência. Já em termos de compartilhamento em seus perfis pessoais, a faixa etária mais velha rechaça a opção, com 60,9% de respostas 1 e 2 (enquanto a média é 45,5%). As duas faixas etárias inferiores (de 18 a 29 e de 30 a 39 anos) são mais propensas a enviar conteúdos jornalísticos para amigos ou família.

No que diz respeito ao gênero dos respondentes, também há diferenças interessantes: os homens comentam mais (15,9%) do que as mulheres (11,3%) que, em compensação, compartilham mais conteúdos online (27,7%) superando os homens (18,4%). Elas também enviam mais notícias e informações para amigos.as (35%) do que eles (30,4%). Mulheres e homens entrevistados praticamente se equivalem no envio de conteúdos para grupos.

Com base nestes dados é possível inferir que os homens costumam emitir mais opiniões sobre notícias publicamente, enquanto as mulheres optam por socializá-las com pessoas conhecidas. Esta tendência se repete na interação dos entrevistados com membros de grupos. A genderificação da experiência social, apoiada em uma matriz positivista de construção de conhecimento e a justificativa de uma distinção “biológica”, reforçada por muitas instituições (como escola, família, igreja, religião, mídia), valoriza atributos diferentes para meninos e meninas já desde a infância. Enquanto eles são estimulados demonstrar força, assertividade, a correr riscos, estar no espaço público, elas são incentivadas a serem delicadas, cuidadosas, protegidas no ambiente doméstico (FEDERICI, 2017). Isso pode influenciar em socializações de todos os tipos, e pode também explicar as diferenças de gênero nas interações com notícias.

As razões para o não compartilhamento e falta de interação importam porque influenciam no tipo de narrativa, design e programação a serem desenvolvidos em um projeto jornalístico que priorize a participação do usuário.

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. A demanda é maior entre quem estudou até o ensino médio do que entre quem tem ensino superior.

Tabela 23: Demanda do público por necessidades de interação

Q15. Na sua opinião, as mídias jornalísticas em Florianópolis deveriam oferecer mais oportunidades para o público interagir com elas?	Freq.	%
Sim	448	74,2
Não	64	10,6
Indiferente, tanto faz	63	10,4
Não informou	29	4,8
Total	604	100

Donte: Transforma Jor

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

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

Tabela 24. Grau de interesse nas modalidades de participação do jornalismo

	Não tenho interesse	2	3	4	Tenho muito interesse (ou já participo)	NR
--	----------------------------	----------	----------	----------	--	-----------

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

Fonte: Transforma Jor

Os maiores índices de interesse entre os respondentes estão em participar como testemunha, ou seja, contar ao jornal que algo está acontecendo ou que participou de determinado acontecimento (47,5% se interessam ou se interessam muito/já participam). Em segundo lugar, sugerir um assunto (39,9%) e, em terceiro, ver sua opinião publicada (38,4%). Essas são modalidades clássicas de participação no jornalismo, que dizem respeito a um lugar já consagrado da audiência.

Na sequência, produzir notícias é identificada com interesse por 36,4% dos respondentes, confirmando que essa parcela está aberta a contribuições do tipo “eu, repórter”, podendo enviar fotos, vídeos e textos ao veículo jornalístico, ainda que de maneira eventual. “Como entrevistado” ou fonte também obteve 36,4% de interesse dos respondentes — outra modalidade clássica de participação do público no jornalismo.

Os menores índices de interesse entre as modalidades consultadas também somam as maiores rejeições: contribuir na gestão ou administração do jornal foi a modalidade menos interessante 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, marcando o distanciamento entre os entrevistados e a cultura informativa das redações jornalísticas de Florianópolis; participar de grupos de WhatsApp ou Telegram com jornalistas, para debater processos de apuração das notícias ou opinar na construção das pautas teve 24,8% de interesse e 62,4% de desinteresse; avaliar notícias após sua publicação teve 27,9% de interesse e 55,7% de desinteresse; comentar nas páginas ou redes sociais do veículo é interessante para 24,8%, enquanto 62,4% a rejeitam, confirmando os achados da questão anterior.

Em linhas gerais, é perceptível que o público de Florianópolis prefere não se envolver em modalidades de participação associadas ao trabalho profissional de jornalistas, como pauta e apuração. Uma possibilidade explicativa 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. Trata-se de um resultado que sinaliza um sério problema no relacionamento entre profissionais do jornalismo e os habitantes da capital catarinense, principalmente se levarmos em conta que as tecnologias digitais de comunicação e informação induzem a uma crescente interação entre ambas as partes.

Os marcadores sociais influenciam significativamente no conjunto de respostas sobre participação: nos testes chi-quadrado, faixa etária, escolaridade, e raça/cor são os fatores explicativos mais relevantes.

Os respondentes com mais de 60 anos são os que demonstram maior desinteresse geral nas modalidades de participação listadas. Já para a faixa mais jovem (até 29 anos), as opções menos interessantes são produzir notícias, comentar nas redes sociais ou na página do veículo, e participar da avaliação de notícias. Contudo, eles demonstraram mais interesse do que as outras faixas em serem entrevistados.

A faixa etária mais propensa a se engajar no jornalismo local tem entre 50 e 59 anos. Demonstraram maior interesse em participar das reuniões de pauta, sugerir um assunto, informar que algo está acontecendo (como testemunha), como entrevistado, ver sua opinião publicada, participar de grupos de whatsapp com jornalistas, participar na administração do jornal e ainda compartilhar as notícias do veículo.

Em relação a produzir notícias, as pessoas que tem entre 50 e 59 anos e também da faixa etária anterior, de 40 a 49 anos, demonstram mais interesse do que a média.

Olhar os dados por escolaridade revela que quanto mais os sujeitos estudam, maior a probabilidade de se interessarem em participar do jornalismo. Na maioria das modalidades de participação listadas, aqueles(as) com Ensino Superior parecem sentir-se mais à vontade nessas tarefas, especialmente sugerir um assunto, informar que algo está acontecendo, como entrevistado(a) e na administração do jornal. Já os respondentes com ensino médio preferem ver sua opinião publicada pelos jornais, seja em espaços específicos do veículo ou na forma de comentários.

Chama a atenção o impacto causado pela variável raça-cor na participação: no geral, pessoas não brancas (em sua maioria pretas e pardas, mas inclui indígenas e amarelas em menor proporção) são mais propensas a ter interesse de engajar-se com o jornalismo do que as pessoas brancas, inclusive nas modalidades de participação impopulares, como participar das reuniões de pauta, produzir notícias, interagir com jornalistas em grupos de Whatsapp e avaliar notícias. Isso pode indicar uma demanda não atendida, uma falha crônica do jornalismo local em interagir com essas pessoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E PRÓXIMOS PASSOS DA PESQUISA

São inúmeros os desafios de se pesquisar caminhos possíveis para a sobrevivência do jornalismo local no cenário atual, permeado por crises múltiplas que envolvem aspectos editoriais, financeiros, de gestão e de relacionamento com os públicos. Combater o fechamento de organizações jornalísticas é tarefa urgente para assegurar informação de qualidade nas cidades, especialmente naquelas consideradas “desertos” ou “semidesertos” de notícias, mas não basta: é preciso também pensar em soluções que garantam a sustentabilidade econômica, trabalho decente para jornalistas e, sobretudo, verdadeira conexão entre o que vira notícia e o tipo de informação que os cidadãos precisam.

Neste relatório de pesquisa, condensamos alguns dos principais *insights* colhidos na primeira fase do Laboratório de Práticas para o Jornalismo Local a Serviço dos Públicos (LocalJor). Eles nos dão pistas sobre como seria um jornalismo de serviço público voltado para a população de Florianópolis.

Uma descoberta relevante do estudo foi que as verdadeiras razões pelas quais as pessoas acessam notícias são pessoais ou sociais — isso é mais significativo do que as características da mídia em si. Em outras palavras, os respondentes de Florianópolis consomem informações jornalísticas, em primeiro lugar, porque elas são úteis ou necessárias no dia a dia, ajudando em tomadas de decisão ou organização da rotina, por exemplo; em segundo lugar, notícias são consumidas pela motivação social de pertencimento às comunidades das quais esses sujeitos fazem parte, ao oferecerem informações e instrumentos para os sujeitos intervirem no mundo à sua volta. Por último, as pessoas consomem notícias motivadas pelas qualidades que a mídia acessada oferece.

Isso pode representar uma virada de chave, já que muitos estudos que tentam entender o consumo de notícias focam em aspectos como critérios de noticiabilidade, linguagens usadas pelos veículos jornalísticos e adaptação a novas tecnologias, quando isso tudo é, no fim das contas, menos relevante do que o interesse particular, e do que o jornalismo é capaz de oferecer para que essa pessoa interaja com o mundo.

Em nossa investigação, constatamos que o interesse temático é a característica mais importante em uma notícia considerada atraente pelas pessoas de Florianópolis. E 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 (editoriais identificadas em destaque nos principais sites de veículos jornalísticos de Florianópolis), 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.

Ao olhar para os temas que as pessoas dizem fazer falta na cobertura jornalística da cidade, isso se reforça: segurança e mobilidade estão entre os mais citados. São assuntos que os jornais locais já cobrem, mas a identificação deles como algo que deveria receber mais atenção pode revelar uma insatisfação com o tipo de abordagem que é feita. No caso da segurança, a cobertura costuma ser, na maioria dos casos, policiaisca; no caso da mobilidade, em geral há pouca profundidade nas pautas e, quando ocorre algum evento que prejudica a mobilidade urbana (como acidente de trânsito, alagamento), a mídia local demora a trazer informações.

Isso talvez justifique a preferência de alguns respondentes por canais não jornalísticos para obter informações sobre a cidade, como o Floripa Mil Grau. Como o perfil humorístico costuma republicar vídeos e fotos enviados por seguidores em seus *stories* no Instagram, alguns em tempo real, quando ocorre alguma intempérie, é comum que algumas pessoas recorram ao perfil para saber da situação mais rapidamente.

A concorrência entre a mídia jornalística local e perfis de outras naturezas na disputa pela atenção do público anda em paralelo com outra questão relevante a ser solucionada: como fazer com que as pessoas não desistam das notícias. Nosso *survey* foi bem sucedido em identificar motivos pelos quais os respondentes poderiam abandonar a leitura, e os principais deles são ter que pagar pelo acesso, desconfiar do jornal ou veículo e falar de temas desinteressantes, em coerência com o argumento anterior.

Esse não é um problema exclusivo do jornalismo — a desistência fácil de conteúdos de mídia 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 conteúdos sendo ofertados a cada minuto, torna difícil reter a atenção em uma coisa só, e até mesmo selecionar aquilo que é relevante. A distração é uma característica contemporânea, com a qual o jornalismo precisará lidar para permanecer em pé. As mudanças nos hábitos de obtenção de informação por parte do público concentraram a audiência nas redes sociais e diminuíram o alcance direto das mídias jornalísticas tradicionais. Nas notícias locais, tais transformações produziram desertos informativos dentro de um ecossistema composto por jornalistas e outros produtores de conteúdo dispersos nas redes sociais e pequenos agrupamentos profissionais nas mídias.

O mercado desinteresse revelado pelos entrevistados nas respostas sobre participação é preocupante. Indica um claro divórcio informativo entre as audiências e as redações, o que sinaliza problemas relevantes para ambas as

partes. Para o jornalismo, a apatia revelada pelos entrevistados compromete o êxito das tentativas de buscar a sustentabilidade dos veículos através do engajamento dos seus respectivos públicos-alvo. Compromete também a qualidade das informações divulgadas porque o público se mostra resistente a participar de sua elaboração. Sem o envolvimento das audiências, todo trabalho informativo, e principalmente da contextualização, sobrecarrega os jornalistas, que obviamente não podem saber de tudo e nem estar em todos os lugares.

As audiências saem prejudicadas do distanciamento em relação aos jornalistas porque não terão suas necessidades informativas atendidas plenamente, por falta de conhecimento de quem as pode prover.

A pesquisa aponta a necessidade de desenvolver iniciativas jornalísticas que atendam às necessidades concretas da população florianopolitana, o que pressupõe a promoção do jornalismo local. Este objetivo implica criar narrativas noticiosas adaptadas às necessidades concretas das pessoas e aos seus hábitos de consumo informativo. Em termos de formato, produtos multimídia tendo o audiovisual na base parecem ser a melhor opção, tendo em vista as respostas do survey. Ainda que muitos respondentes prefiram ler as notícias, outra parcela relevante de pessoas gosta de todos os modos. A base audiovisual permite a extração facilitada de texto e áudio, permitindo estratégias de produto *crossmedia* (o mesmo conteúdo em diversos formatos).

A constatação de um claro desengajamento e distanciamento entre público e redações de mídias jornalísticas é preocupante também porque pode comprometer o desenvolvimento futuro do jornalismo na cidade. A maioria dos trabalhos acadêmicos publicados nos Estados Unidos e Europa nos últimos dois anos coincide em que o estreitamento das relações entre público e jornalistas é fundamental para a formação de ecossistemas informativos adequados às necessidades, desejos e problemas das comunidades. Isto é especialmente relevante se levarmos em conta que a comercialização crescente da atividade de influenciadores digitais e a multiplicação dos chamados gabinetes do ódio da extrema direita tem cada vez mais presença nos espaços públicos de debate. São fatores que contribuem para a desorientação e insegurança informativa das pessoas, distorções que só podem ser neutralizadas através do exercício de um jornalismo integrado às comunidades.

O público pode se beneficiar de confiar e interagir com o jornalismo porque os profissionais da informação podem identificar notícias falsas, campanhas de desinformação e flagrar o mau uso da inteligência artificial. Os jornalistas precisam do apoio financeiro das pessoas para garantir a sustentabilidade econômica de projetos informativos. Ambas as partes estão destinadas a uma interação ampla e duradoura, mas não é isto que apontam os dados recolhidos pela pesquisa.

É necessário avançar ainda no sentido de compreender qual é o perfil da pequena parcela de público disposta a se engajar com o jornalismo local, em múltiplos níveis: produção, circulação, consumo e sustentabilidade. Em termos de circulação, é importante pensar em estratégias que contemplem pessoas influentes nas comunidades, para que elas também façam circular a informação em suas redes e grupos — de acordo com os resultados do *survey*, pessoas tendem a prestar mais atenção nas informações locais quando elas vêm de pessoas conhecidas.

Fica claro, por fim, que a sustentabilidade financeira ainda é o tópico chave quando falamos sobre a sobrevivência de veículos locais. De acordo com os resultados dessa pesquisa, o jornalismo local a serviço dos públicos precisa buscar fontes de financiamento que não dependam desses mesmos públicos. Obtenção de recursos via fundações, editais públicos, taxação de plataformas entre outras são possibilidades a serem discutidas quando se pensa em alternativas à publicidade ou à venda direta/assinaturas. A ideia da criação de uma taxa ou imposto municipal para financiar jornalismo também é uma possibilidade a ser maturada pela sociedade civil e por instituições interessadas na informação local de qualidade — em Florianópolis, as pessoas demonstraram estar menos resistentes à essa ideia do que a ter que pagar pelas notícias diretamente.

Os resultados desta pesquisa não se restringem somente à cidade e à população de Florianópolis: o jornalismo local é uma questão relevante para todos os lugares em que haja preocupação em construir uma sociedade democrática e plural, com condições de pensar coletivamente sobre os problemas e projetos comuns e trabalhar na busca de soluções conjuntas, unindo moradores, organizações da sociedade civil, mídia e poder público. Dispor de informação de qualidade é fundamental para que isso ocorra.

O LocalJor fez mais do que um diagnóstico sobre os públicos do jornalismo local em Florianópolis: também procurou testar uma forma de pesquisar que usa a realidade como parâmetro principal, mediante um sistema de coleta de dados baseado em objetividade, para permitir análises empíricas da interatividade entre profissionais, públicos e tecnologias digitais. O método de pesquisa é replicável por outras universidades e instituições interessadas em compreender melhor outras realidades locais. Essa replicabilidade é estimulada pelo projeto, e pode gerar futuros estudos comparativos entre Florianópolis e outras metrópoles, facilitando a tarefa de discernir aquilo que é específico de cada local, e as questões que se repetem em outros contextos.

PRÓXIMOS PASSOS DA PESQUISA/AGENDA

Ainda são muitos os desafios envolvidos na elaboração do jornalismo local a serviço dos públicos. As próximas etapas da pesquisa serão focadas em

aprofundar algumas das questões identificadas pelo questionário, tendo como horizonte principal a busca pela viabilidade financeira em projetos jornalísticos locais de novo tipo. Tal sustentabilidade precisa andar de mãos dadas com outros dois componentes: o aprofundamento da relação entre público e jornalistas para criar institucionalidades alternativas, que não dependam da forma-empresa; e o desenvolvimento de narrativas multiplataformas capazes de atrair a atenção das pessoas e gerar interatividade e engajamento.

Com relação às institucionalidades alternativas, a premissa é de que, uma vez que interesses comerciais ou governamentais são incompatíveis com valores do jornalismo, a auto-organização das comunidades em fundações ou estruturas associativas autofinanciadas pode garantir as condições necessárias para salvar as mídias jornalísticas (Cagé, 2015). Nessa etapa da pesquisa, que terá início em 2025 com financiamento da FAPESC, pretendemos desenvolver um sistema de governança para o jornalismo local cujo controle seria compartilhado por organizações da sociedade civil e jornalistas, adotando mecanismos de gestão que sejam ao mesmo tempo eficazes e participativos-democráticos. Pretendemos criar grupos focais com representantes de organizações civis de Florianópolis, que funcionarão como um espaço de debate e também laboratório, onde as hipóteses sobre institucionalidades ideais poderão ser testadas.

Em paralelo, no tema do desenvolvimento de novas narrativas multiplataforma, um segundo esforço de pesquisa irá avançar na criação de uma repórter humana-virtual para atuar na divulgação científica da Universidade Federal de Santa Catarina. O objetivo da repórter “Cata” é aproximar as pessoas das descobertas científicas desenvolvidas na UFSC por meio de reportagens, e ao mesmo tempo testar novas formas de fazê-lo, com inovações de linguagem produzidas com auxílio de inteligência artificial. O projeto também terá apoio da FAPESC e está previsto para começar em 2025.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BABBIE, Earl. Métodos de Pesquisas de Survey. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

Cagé, Julia. *Sauver les médias*. Capitalisme, financement participatif et démocratie. Seuil, 2015.

FEDERICI, Silvia. Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva. São Paulo: Elefante, 2017.

GPSJOR. Governança social para um jornalismo de novo tipo: leitura, credibilidade, qualidade e sustentabilidade jornalística em Joinville (SC) (2016-2018). Relatório final de pesquisa de campo. Joiville/Florianópolis, 2019.

VILLI, Mikko et al. Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 148–164, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>. Acesso em: 14 fev. 2025.

APÊNDICE 1: DETALHAMENTO METODOLÓGICO

A seguir serão apresentados detalhes metodológicos sobre os procedimentos de amostragem, iniciando com as características gerais, tamanho da amostra e margem de erro, processo de extração e, por fim, as cotas sociodemográficas esperadas e realizadas e detalhes da coleta de dados.

Características gerais: amostra probabilística, representativa da população em estudo. Desenho de amostragem: amostragem de Probabilidade Proporcional ao Tamanho (PPT). População em estudo: pessoas residentes em domicílios particulares ocupados em Florianópolis/SC, maiores de 18 anos. Unidade de observação: residentes de domicílios particulares ocupados de Florianópolis/SC, maiores de 18 anos. Unidades de amostra: primária, sendo os setores censitários; secundária, sendo os residentes de domicílios particulares ocupados nos setores respectivos. Moldura de amostragem: lista dos setores censitários de 2022, estratificados por número de moradores.

Fonte de dados: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Censo 2022 e 2010.

PLANO AMOSTRAL

Tamanho da amostra e margem de erro:

Para o cálculo do tamanho da amostra, do intervalo de confiança e da margem de erro considerou-se a população total da cidade de Florianópolis segundo o Censo 2022⁴, sendo um total de 537.211 mil habitantes. Definiu-se o total de 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, considerando um modelo de amostragem aleatória simples⁵.

A amostragem foi elaborada em dois estágios. Primeiro, todos os setores censitários foram listados, em ordem decrescente, de acordo com o número de residentes em domicílios particulares ocupados em cada setor. Os dados agregados por setores censitários utilizados para a amostragem foram coletados na base de dados do Censo 2022⁶. As variáveis selecionadas que servem como parâmetros para estratificação e seleção são: Média de moradores em Domicílios Particulares Ocupados, por setor (V0005); total de Domicílios Particulares Ocupados, por setor (V0007).

⁴ Em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>.

⁵ Em: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>.

⁶ Em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/22827-censo-demografico-2022.html?=&t=resultados>

Essas duas variáveis foram multiplicadas para criação da variável Número de Moradores em Domicílios Particulares Ocupados, por setor. Essa variável serve para ordenar de forma decrescente a lista de setores, o que possibilita a homogeneização dos estratos para posterior extração/sorteio, sendo que, dentro de cada estrato, cada setor deve ter a mesma probabilidade de ser sorteado⁷. Essa variável difere da variável Total de Pessoas por setor (V0001) pois não contabiliza pessoas que residem de maneira temporária na cidade, nem que morem em estabelecimentos de cuidados como albergues para idosos, e não conta pessoas apenas em estabelecimentos penais.

Sendo a lista dos setores censitários da cidade composta por 927 setores, e um total de 533.102 residentes, é preciso extrair 120 setores para a amostra⁸, sendo realizadas cinco entrevistas em cada setor, resultando no final em 600 entrevistas ($120 \times 5 = 600$). Então, estratifica-se a lista em 60 partes iguais, sendo que de cada estrato são extraídos aleatoriamente dois setores ($60 \times 2 = 120$).

No entanto, existem setores que são muito grandes em comparação com outros, o que exige que sua representação seja maior (BABBIE, 2003). Foram selecionados os setores com 1000 ou mais pessoas para serem listados e extraídos à parte. Esses setores são no total 92 (9,9% do total de setores do município), sendo habitados por 113.244 pessoas (21 % do total de habitantes da cidade, segundo o Censo 2022).

A fração total de amostragem é de 0,0011 ($600/537.211 = 0,0011$). Assim, multiplica-se o total de moradores dos grandes setores por essa fração ($113.244 \times 0,0011$), o que resulta em 124,6 (arredonda-se para 125). Isso significa que 125 entrevistas devem ser realizadas nesses setores grandes, exigindo a extração de 25 setores dessa lista de 92 (27% de probabilidade de cada setor ser sorteado). No entanto, embora esses setores tenham sido sorteados à parte, o controle desse parâmetro não foi realizado em campo. Foi necessário extrair esses setores separadamente para que a amostra refletisse a densidade populacional desses espaços, evitando a sub-representação. Com esse procedimento foi possível saber quais distritos possuem mais bairros com setores grandes inscritos. Os entrevistadores foram orientados a realizar entrevistas em locais densos, especialmente nos distritos em que grandes setores foram extraídos, e nos bairros mais populosos segundo o Censo 2010, porém, o número esperado de entrevistas em grandes setores não foi controlado em campo.

Restou extrair outros 95 setores do restante da lista de 835 setores com menos de 1000 pessoas, onde foram realizadas as demais 475 entrevistas. Porém, dessa lista

⁷ Detalhes do trabalho com a base de dados da sinopse por setores do Censo 2022 para a amostra: Os dados disponíveis são de caráter provisório e não contemplam distribuição por sexo, idade, e situação do setor, sendo que na lista podem estar incluídos setores em situações de tipo “rural”. Embora já constem os códigos provisórios dos setores, a descrição ainda não está disponível para consulta, então não é possível saber a sua localização e delimitação exata do setor. O menor nível de agregação disponível é por Distrito Municipal, ainda não é possível agregar por bairros com dados do Censo 2022 até o momento, apenas com os do Censo 2010.

⁸ É uma convenção comum na teoria de amostragem que 5 entrevistas são suficientes para representar um “quartelão de recenseamento” (*BABBIE, 2003, p.166).

de 835, um total de 35 setores estão com valor 0 (zero), o que exige que estes sejam excluídos, restando um total de 800 setores para extrair os 95 restantes⁹.

Foram criados, então, 47 estratos com o restante da lista de 800 setores, sendo que cada estrato continha 17 setores, e a probabilidade de seleção de 2 setores dentro de cada estrato é de aproximadamente 11%. De cada um desses estratos foram sorteados/extraídos 2 setores, e apenas no último estrato foram extraídos 3, totalizando os 95 setores que foram realizadas as 475 entrevistas restantes¹⁰.

Finalizando o estágio 1, tem-se que o número de entrevistas por distrito foi definido através do número de setores sorteados por distrito (estágio 1) multiplicado por cinco, sendo que, idealmente, são esperadas cinco entrevistas por setor sorteado. No entanto, antes de seguir para o segundo estágio da amostragem foi necessário definir o número de entrevistas esperadas por bairro.

Para calcular o número de entrevistas esperadas por bairro considerou-se a V0017 (pessoas residentes em domicílios particulares ocupados), por setor (Censo 2010/estimativas por setores censitários), e utilizou-se a participação percentual de cada bairro no total da população da cidade em 2010. Em alguns distritos, o número total de entrevistas esperadas na segunda etapa ficou acima ou abaixo do esperado da primeira etapa, de acordo com o sorteio do primeiro estágio. Nesses casos, visando cumprir o total do primeiro estágio, somou-se ou subtraiu-se o número dessa diferença entre os bairros inscritos em cada distrito, um a um, do maior para o menor, até que número de entrevistas por bairro somadas correspondesse ao total por distrito. Assim, o número de entrevistas a serem realizadas por bairro, quando somadas, corresponde ao número total esperado por distrito. Para viabilizar o controle por bairros em campo foi inserida no questionário uma questão solicitando o endereço do respondente.

No segundo estágio, sabendo-se quantos setores foram sorteados dentro de cada distrito e qual o número de entrevistas a se realizar dentro de cada bairro inscrito nos distritos, os respondentes foram selecionados de maneira a cumprir cotas amostrais proporcionais em função de sexo, idade, cor/raça, escolaridade e faixa de renda dos entrevistados. Os totais esperados e realizados quanto às cotas proporcionais e o total de entrevistas realizadas por distrito estão nas tabelas abaixo:

⁹ Cabe salientar que existem setores pequenos, com número muito baixo de moradores. São 43 setores com menos de 100 moradores por setor, e estes poderiam ser agregados para reduzir sua chance de sorteio e evitar sobre-representação de alguns espaços (BABBIE, 2003). No contexto deste plano amostral isso não foi realizado pois o nível de agregação é por distrito e, dentro do distrito, as entrevistas serão realizadas ao longo de diferentes bairros e regiões, tanto em residências quanto em pontos de fluxo de pessoas.

¹⁰ Tais procedimentos técnicos foram realizados em ambiente R Studio. Detalhes sobre o software em: <<https://www.R-project.org/>>.

Tabela 25: Faixas de idade esperadas e realizadas, por sexo (% e abs)

Faixa de idade	Fem %	Masc %	Fem abs	Masc abs	Fem realiz.	Masc realiz.
18 a 29 anos	11,2	10,0	67	60	67	58
30 a 39 anos	10,0	11,2	60	67	62	68
40 a 49 anos	11,2	8,1	67	49	67	49
50 a 59 anos	7,9	7,9	47	47	47	48
60 anos ou mais	13,3	9,3	80	56	74	59

Fonte: PNADC/A 2023

Sidra IBGE - Tabela
6407

Tabela 26: Cor/raça esperada e realizada

Cor ou raça	%	Abs esp	Realiz.
Branca	76,0	456	421
Não branca	24,0	144	175

Fonte: Censo 2022

Sidra IBGE - Tabela 9605

Tabela 27: Instrução esperada e realizada, por sexo

Instrução (escolaridade)	Fem	Masc	Fem abs	Masc abs	Fem realiz.	Masc realiz.
Até ensino médio	59,50	62,60	195	171	177	167
Superior completo	40,50	37,50	132	102	140	115

Fonte: PNADC/A 2023

Sidra IBGE - Tabela 7267

Tabela 28: Faixa de renda aproximada esperada

Faixa	%	Abs esp	Realiz.
Baixa	40	240	185
Média	40	240	313
Alta	20	120	86

Fontes utilizadas:

[Qual a faixa de renda familiar das classes? | Centro de Políticas Sociais;](#)

[Distribuição de renda de Florianópolis, SC;](#)

Tabela 29: Número de entrevistas por Distrito Municipal

Distrito	Entrevistas realizadas
BARRA DA LAGOA	5
CACHOEIRA DO BOM JESUS	35
CAMPECHE	55
CANASVIEIRAS	40
FLORIANÓPOLIS	295
INGLESES DO RIO VERMELHO	56
LAGOA DA CONCEIÇÃO	11
PÂNTANO DO SUL	20
RATONES	5
RIBEIRÃO DA ILHA	35
SANTO ANTÔNIO DE LISBOA	15

SÃO JOÃO DO RIO VERMELHO	32
Total	604

Produzido pelos autores com dados da pesquisa.

Coleta dos dados

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas face a face (método *Computer Assisted Personal Interviewing* (CAPI)), em domicílios e em pontos de fluxo nos bairros, com os questionários programados em celular, utilizando software específico para pesquisas com *survey* que registra os áudios das entrevistas facilitando o controle de qualidade, e a amostra final saneada conta com 604 entrevistas com moradores de mais de 60 bairros da cidade.

APÊNDICE 2: QUESTIONÁRIO

Q001_1: Em que bairro da cidade você mora?

Anotar nome do bairro:_____

Q01. Na última semana, onde você mais encontrou notícias sobre Florianópolis?

- 1 Redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)
- 2 Canais de Whatsapp ou Telegram
- 3 Canais de Youtube
- 4 Site ou portal de um jornal ou órgão jornalístico
- 5 Jornal impresso
- 6 Televisão
- 7 Rádio
- 8 Não li notícias na última semana
- 9 Outra (anotar:_____)
- 99 não sabe/não respondeu

Q02. Quais as redes sociais de sua preferência para buscar notícias sobre Florianópolis?

- 1 Facebook
- 2 X (Twitter)
- 3 Threads
- 4 Instagram
- 5 TikTok
- 6 Não uso plataformas para buscar notícias
- 7 (99) não sabe/não respondeu
- 8 Outra. Qual? (anotar)_____

Q03. Nas notícias sobre Florianópolis, em quais das fontes a seguir você presta mais atenção?

- 6 Especialistas com perfil independente (quem?anotar_____)
- 7 Personalidades de mídias sociais (quem?anotar _____)
- 1 Grandes grupos/comunidades virtuais (no Whatsapp, Telegram, Facebook, etc.)
- 2 Família, amigos ou colegas (inclui grupos de Whatsapp)
- 3 Jornais e/ou jornalistas
- 4 Não presto atenção em notícias locais
- 5 (99) não sabe/não respondeu
- 8 Outras (especifique. Anotar_____).

Q04. Pensando nos seus hábitos sobre notícias e assuntos de Florianópolis, qual das opções se aplica melhor a você?

- 1 Costumo **ler** notícias
- 2 Costumo **assistir** a notícias
- 3 Costumo **ouvir** notícias
- 4 Gosto de todos os modos de consumir notícias
- 5 Não consumo notícias
- 99 Não sabe/não respondeu

Q05. Agora eu vou perguntar sobre o seu interesse em diversos temas da cobertura jornalística de Florianópolis. Em uma escala que vai de 1 a 5, sendo que 1 representa NUNCA SE INTERESSA PELO TEMA, e 5, SEMPRE SE INTERESSA, por favor responda sobre seu interesse em:

	Nunca me interesse 1	2	3	4	Sempre me interesse 5	Não sabe ou não respondeu 99
Política						
Economia (mercado, dicas, serviços, economia pessoal)						
Trabalho e emprego						
Cultura e Arte						
Celebridades e entretenimento						
Alimentação						
Meio ambiente						
Esporte e lazer						
Segurança (crime e violência)						
Educação						
Cidadania e prestação de serviços (notícias sobre audiências públicas, previsão do tempo, emissão de documentos, movimentos sociais, serviços públicos, etc.)						
Comunidades (notícias sobre o bairro, associações de moradores, grupos sociais, etc.)						
Saúde e bem-estar						

	Nunca me interesse 1	2	3	4	Sempre me interesse 5	Não sabe ou não respondeu 99
Mobilidade urbana						

Q06. Por que você consome/acessa notícias no seu dia a dia? (questão aberta)

Q07. Quando você acessa notícias, seja em jornais, TV, rádio, redes sociais etc., quais características das notícias você mais valoriza? Por valor responda de 1 a 5, sendo 1 para o que NÃO VALORIZA, e 5 para o que você VALORIZA MUITO:

	Não valorizo 1	2	3	4	Valorizo muito 5	Não sabe ou não respondeu 99
Toma pouco tempo						
A linguagem é fácil de entender						
Traz informações suficientes para entender o assunto						
Traz vários pontos de vista						
Trata o assunto de maneira original						
Aborda um tema sobre o qual você tem interesse						

Q08. Em que medida os motivos que vou ler a seguir fariam você desistir de ler uma notícia? Responda de 1 a 5, considerando 1 para NÃO FARIA DESISTIR e 5 para FARIA DESISTIR.

	Não faria desistir 1	2	3	4	Faria desistir 5	Não sabe ou não respondeu 99
1 Falar de tema desinteressante						
2 Falar de um tema saturado						
3 Gera desconforto emocional (ansiedade, estresse, pânico, raiva)						

	Não faria desistir 1	2	3	4	Faria desistir 5	Não sabe ou não respondeu 99
4 Ser muito longa ou tomar muito tempo						
5 Ter que pagar para acessar						
6 Ter muita publicidade na página						
7 Desconfiar do jornal ou veículo						

Q09. Quais características você mais valoriza e menos valoriza em um veículo jornalístico? Por favor responda de 1 a 5, sendo 1 para aquilo que você NÃO VALORIZA e 5 para o que VALORIZA MUITO:

	Não valorizo 1	2	3	4	Valorizo muito 5	Não sabe ou não respondeu 99
Precisão da informação						
Contextualização e explicação						
Notícias de última hora (ex. plantão)						
Diversidade de temas						
Entretenimento e diversão						
Conteúdo para discutir, comentar ou compartilhar						
Credibilidade/confiança						

Q010. Você estaria disposto a pagar por notícias?

1 sim

2 sim, já pago

3 não

4 não sei, depende das notícias e do preço

99 não sabe/não respondeu

Q11. Você apoiaria a criação de uma taxa ou imposto municipal para financiar notícias sobre sua cidade ou bairro?

1 Sim

2 Não

99 Não sei/não respondeu

Q12. Você toparia discutir a criação desta taxa com seus vizinhos e amigos do bairro?

1 Sim

2 Não

99 Não sei/não respondeu

Q13. Entre as opções a seguir, quais você acha que mais influenciam no conteúdo jornalístico? Por favor, responda de 1 a 5, sendo 1 para o que você acha que NÃO INFLUENCIA e 5 para o que INFLUENCIA MUITO:

	Não influencia 1	2	3	4	Influencia muito 5	Não sabe ou não respondeu 99
1 o dono da empresa						
2 anunciante						
4 plataformas (facebook, X, etc.)						
6 fonte de informação (entrevistado)						
7 governo						
8 jornalista						

Q14. De que maneiras você normalmente interage com as notícias no seu cotidiano? Por favor responda de 1 a 5, sendo 1 para NUNCA FAÇO ISSO, e 5 para SEMPRE FAÇO ISSO.

	Nunca faço isso 1	2	3	4	Sempre faço isso 5	Não sabe/não respondeu 99
1 Comento em sites ou redes sociais						
2 Compartilho nas minhas próprias redes						

	Nunca faço isso 1	2	3	4	Sempre faço isso 5	Não sabe/não respondeu 99
3 Envio para amigos ou família						
4 Envio para grupos						

Q15. Na sua opinião, as mídias jornalísticas em Florianópolis deveriam oferecer mais oportunidades para o público interagir com elas?

1 Sim

2 Não

3 Indiferente (tanto faz)

99 Não sei/não respondeu

Q16. Entre as possibilidades de participação no jornalismo listadas a seguir, de quais você participa ou teria interesse em participar? Por favor responda de 1 a 5, sendo 1 NÃO TENHO INTERESSE e 5, TENHO MUITO INTERESSE (ou já participo).

	Não tenho interesse 1	2	3	4	Tenho muito interesse (ou já participo) 5	Não sabe/não responde u 99
Participar das reuniões de pauta do jornal (decidir com os jornalistas quais temas serão tratados e sob quais abordagens)						
Sugerir um assunto						
Informar que algo está acontecendo (como testemunha)						
Como entrevistado(a)						
Produzir notícias (buscar informações e produzir texto, áudio, vídeo)						
Ver minha opinião / análise publicada						
Com comentários (nas redes sociais ou na página do veículo)						
Participar de grupos de whatsapp/telegram com jornalistas						

	Não tenho interesse 1	2	3	4	Tenho muito interesse (ou já participo) 5	Não sabe/não respondeu 99
Participar da avaliação das notícias (em reuniões ou eventos com a presença dos jornalistas, ou respondendo a questionários)						
Participar na administração do jornal (ajudar a tomar decisões sobre modelo de negócio, estrutura física, etc.)						
Compartilhar as notícias do veículo						

Q17. Na sua avaliação, que temas deveriam receber mais atenção da mídia jornalística de Florianópolis? (aberta)

Questões sociodemográficas

Q18. Qual é a sua idade em anos completos? Anotar:_____

Q19. Qual o maior grau de escolaridade que você completou?

- 1 Ensino fundamental
- 2 Ensino médio
- 3 Ensino técnico
- 4 Ensino superior
- 5 Pós-graduação (mestrado/doutorado)
- 6 Não tenho escolaridade (E.F. incompleto/analfabeto)
- 99 Não sabe/não respondeu

Q20. Aproximadamente, há quantos anos você reside em Florianópolis?

Anotar número de anos completos:_____

Q21. Em relação a sua cor ou raça/etnia, como você se considera?

- 1 Branco(a)
- 2 Preta(a)
- 3 Parda(a)
- 4 Indígena
- 5 Amarela
- 99 não sabe/não respondeu

Q22. Gênero:

- 1 Feminino
- 2 Masculino
- 3 Não-binário
- 99 Não sabe/não respondeu

Q23. Você gostaria de informar sua orientação sexual?

- 1 Heterossexual
- 2 Homossexual
- 3 Bissexual
- 4 Outro
- 99 Não sabe/não respondeu

Q24. Agora vou perguntar sobre a renda aproximada de sua família, ou sua, se mora sozinho(a). Por favor indique qual faixa melhor se aproxima:

- 1 até R\$ 1320,00 (um salário mínimo)
- 2 de R\$ 1321,00 a R\$ 3960,00 (um a três salários mínimos)
- 3 de 3961,00 a R\$ 6.600,00 (três a cinco salários mínimos)
- 4 de R\$ 6.601,00 a R\$ 13.200,00 (cinco a dez salários mínimos)
- 5 de R\$ 13.201,00 a R\$ 26.400,00 (dez a 20 salários mínimos)
- 6 acima de R\$ 26.400,00 (acima de 20 salários mínimos)
- 99 não sabe/prefiro não responder

Q25. Em uma escala que vai de 1 a 5, sendo que 1 representa “mais à esquerda”, e 5 “mais à direita”, qual é o seu posicionamento político?

	1 Mais à esquerda	2	3	4	5 Mais à direita	99 Não sabe/não respondeu
Posicionamento político						

Q26. Você gostaria de receber por e-mail o resultado desta pesquisa?

- 1 sim
- 2 não

Q26a. Se sim, qual o seu email ou Whatsapp? Anotar:_____**Q27. Você teria interesse em participar de outras etapas desta pesquisa?**

- 1 sim
- 2 não

Q28. Para fechar, você pode me informar o nome da rua que você mora? Isso servirá para que possamos controlar o número de entrevistas por regiões, dentro de cada bairro.

Anotar nome da rua:_____

Q29. Chegamos ao fim da entrevista. Gostaria de fazer alguma sugestão ou crítica sobre o questionário?

1 Sim (anotar_____)

2 Não

Grato(a) por sua participação!

Apêndice 3: Detalhamento da análise sobre a pergunta “Por que você consome notícias no seu dia dia?”

O primeiro passo foi a análise piloto das respostas, que levou à criação de um primeiro conjunto de categorias. Além da leitura realizada por pesquisadores, utilizamos duas ferramentas de inteligência artificial (Claude.ai, da empresa Anthropic, e ChatGPT, da OpenAI) para ler e classificar as respostas. Trata-se de um movimento experimental que eleva a relevância metodológica deste estudo.

Inicialmente, criamos quatro variáveis relacionadas às motivações para ler notícias e categorias específicas dentro de cada uma delas: **motivação** (necessidade/utilidade/gosto), **território** (cidade/país/mundo), **assunto** (trânsito/saúde/política etc.) e **frequência** (dia/semana/raramente). A partir dessas variáveis e da leitura das respostas, os sistemas de IA foram incentivados a sugerir a criação de novas categorias e, por fim, de sugerir palavras-chave que pudessem identificar cada uma das respostas abertas de acordo com as variáveis. Uma mesma resposta pode se enquadrar em mais de uma categoria, já que pode apresentar múltiplos motivos para o consumo de notícias, e que algumas das categorias podem ser complementares entre si.

As variáveis e categorias propostas pelas ferramentas de IA foram analisadas e aprimoradas, de modo a assegurar a auto-exclusão entre elas e evitar a permanência de categorias com pouca representatividade nos dados do *survey*. Ao final, enquadramos conjuntos de variáveis em três grandes categorias: motivação pessoal; motivação social; características dos meios. A motivação pessoal enquadra todas as respostas que levantaram razões ligadas ao indivíduo e sua existência no mundo, as categorias de motivação, propósito e emoção. A motivação social concentra as categorias externas, de assunto e território. Por fim, as características das mídias são as categorias de frequência, fonte, confiabilidade e modo de acesso.

As palavras-chave foram complementadas com termos locais e característicos do estudo, com base na leitura das respostas. Ao final da experiência, totalizam 10 variáveis, cada uma delas com categorias próprias e palavras-chave (Quadro 1).

Quadro 1 - Variáveis, categorias e palavras-chave das motivações para consumo de notícias em Florianópolis (2024)

Motivação	Variável	Categoria	Palavras-chave
Motivação pessoal	Motivação	Necessidade/Obrigaçã	preciso, necessário, essencial, importante, fundamental, muito importante, interfere no dia a dia, necessito, necessidade, trabalho, estudo, exige, graduando, curso
		Utilidade	útil, ajuda, auxilia, serve, capacita, melhora, aprimora, conferir, é bom, checar, confirmar, prevenir, tirar dúvidas, impactar meu cotidiano,

			aonde vou, locomover, como tá o trânsito, "saber aonde ir", "saber quando ir", "saber como estar", "ver se tem algo"
		Interesse	gosto, interesse, curiosidade, quero saber, acho importante, interessante
		Hábito	hábito, costume, rotina, matar o tempo
		Interação social	conversar, discutir, debater, interagir, pra ter assunto, para ter assunto, compartilhar, passar adiante, informar os outros, contar, contar para os outros, postar, publicar, comentar, recomendar, manipular, por alguém
	Emoção	Positivas	me faz bem, me sinto bem, fico feliz, me sinto feliz, satisfeito, gosto, adoro, amo
		Negativas	não gosto, odeio, me incomoda, me faz mal, nem gosto, preocupação, preocupado, estresse, medo, assustador, ansiedade, angústia
		Indiferença	tanto faz, não me importo, não ligo, ignoro, pouco importante, não afeta muito
	Propósito	Tomada de Decisão	decidir, escolher, optar, planejar, me prevenir, saber o que fazer, o que fazer, como lidar, organizar, orientar, aonde vou
		Conhecimento Geral	saber, conhecer, entender, ficar por dentro, me atualizar, me informar, ficar sabendo, inteirar, ficar a par, manter informado, ter conhecimento, me informar, obter informação, informar, atualizar
		Participação Cívica	votar, participar, cidadania, comunidade, sociedade, consciente, engajar, estar ativo, posicionar
		Entretenimento	diversão, passar o tempo, matar o tempo, divertir, engraçado, passatempo
		Profissional	trabalho, profissão, carreira, negócios, mercado, emprego, sou

			jornalista, sou economista, comerciante
Motivação social	Território	Local	cidade, bairro, local, município, comunidade, Florianópolis, floripa, ilha, capital, Fpolis, onde moro, onde eu moro, ao meu redor, onde eu vivo
		Regional	Estado, região, Santa Catarina
		Nacional	país, Brasil, nacional
		Internacional	internacional, global, e em o mundo, e mundo
	Assunto	Política	política, eleições, governo, questões políticas, prefeito, vereador, político
		Economia	economia, finanças, dólar, mercado, compra
		Saúde	saúde, doença, médico, bem-estar
		Educação	educação, escola, universidade, UFSC, estudar
		Cultura	cultura, arte, música, cinema, eventos, agenda cultural
		Esportes	esporte, futebol, jogo
		Meio Ambiente	meio ambiente, clima, sustentabilidade, previsão do tempo, praia
		Tecnologia	tecnologia, inovação, digital
		Trânsito	trânsito, mobilidade, transporte, logística, acidente, locomover
		Segurança	segurança, crime, violência, roubo, assalto
		Trabalho e emprego	emprego, vagas, concurso, oportunidades
		Sociedade	gênero, racismo, raça, direitos humanos, moradia, situação de rua, feminismo, homofobia, homossexuais, lgbt
Características da mídia	Frequência	Constante/Diária	sempre, todo dia, constantemente, diariamente, toda hora, dia, diário, cotidiano, rotina, continuamente, antes de sair de casa

		Regular/Semanal	regularmente, frequentemente, semana, semanal
		Ocasional	às vezes, de vez em quando, quando dá, quando necessário, eventualmente
		Rara	raramente, quase nunca, nunca
	Fonte	TV	televisão
		Rádio	rádio
		Internet	internet, site, online, redes, Instagram, Facebook, redes sociais, tiktok, twitter, celular, whatsapp, telegram, timeline, insta, feed
		Impresso	jornal impresso, revista, ler jornal
	Confiabilidade	Alta	confiável, credível, acredito, confiança, diz a verdade, saber a verdade, realidade, "conferir algo", "conferir alguma", "checar algo", "checar alguma", "confirmar algo", "confirmar alguma"
		Baixa	cético, mentira, notícia mente, jornal mente, está mentindo, mais ou menos confiável, pouco confiável, duvidoso, duvido, não acredito, fake news
	Modo de Acesso	Ativo	procurar, buscar, pesquisar, acessar, me atualizar, assistir, ler, querer, conferir
		Passivo	aparece, chega até mim, televisão estar ligar, inevitável, só vejo, me dizem, me contam, me mandam, o que chega, acabar consumir, passar na timeline, "acabo consumir", "passar em o timeline", "acabar aparecer", "acabar chegar", "acabar ver"

Após o primeiro movimento, utilizando a linguagem de programação *Python*, escrevemos um programa que lê cada uma das respostas em busca das palavras-chave escolhidas. Ao encontrar a palavra, o programa sinaliza se a resposta está ou não identificada com uma categoria. O programa foi testado e aprimorado diversas vezes. Por exemplo, inicialmente percebemos que ele não

identificava a negação de determinadas palavras. Ou seja, uma resposta com “não é importante” poderia ser categorizada em “necessidade” na variável de motivação. Com os testes, também conseguimos identificar novas palavras-chave que não estavam em nossa lista inicial, além de expressões idiomáticas específicas que não estão no modelo de português da biblioteca *spaCy*¹¹. Ao final, temos um programa que lê as respostas, pré-processa o texto¹², lematiza, detecta as palavras-chaves que definimos e as suas posições nas frases, verifica negações, com base em palavras e expressões definidas pelos pesquisadores, em um escopo de até cinco palavras de distância e, por fim, marca as categorias nas quais a resposta está inserida, utilizando uma variável booleana¹³. Para ilustrar, abaixo estão dois exemplos de respostas categorizadas pelo programa (Quadro 2).

Quadro 2 - Dois exemplos de respostas categorizadas pelo programa

Exemplo	Desenvolvimento
1	<p>Frases ou palavras potencialmente negadas: set()</p> <p>Texto lematizado: por o curso por o trabalho pra eu manter informada em o geral</p> <p>Palavras-chave e posições: {'por o': 2, 'curso': 1, 'trabalho': 3, 'pra': 4, 'eu': 5, 'manter': 6, 'informada': 7, 'em o': 8, 'geral': 9}</p> <p>Palavra 'trabalho' categorizada em <i>motivacao_obrigacao</i>.</p> <p>Palavra 'curso' categorizada em <i>motivacao_obrigacao</i>.</p> <p>Palavra 'trabalho' categorizada em <i>proposito_profissional</i>.</p>
2	<p>Frases ou palavras potencialmente negadas: {'de', 'discutir', 'não', 'o', 'ficar', 'gostar'}</p> <p>Texto lematizado: curiosidade e só não gostar de ficar discutir o notícia</p> <p>Palavras-chave e posições: {'curiosidade': 0, 'e': 1, 'só': 2, 'não': 3, 'gostar': 4, 'de': 5, 'ficar': 6, 'discutir': 7, 'o': 8, 'notícia': 9}</p> <p>Palavra 'curiosidade' categorizada em <i>motivacao_gosto</i>.</p> <p>Palavra 'curiosidade' categorizada em <i>emocao_curiosidade</i>.</p> <p>Palavra 'discutir' está negada, não categorizando.</p>

Para avaliar o programa e aprimorá-lo, realizamos um último movimento metodológico: categorizamos manualmente 100 respostas e as comparamos com a análise automatizada. A partir das diferenças encontradas, verificamos quais eram as respostas que estavam classificadas erroneamente, para saber se se tratava de um problema técnico ou se existiam termos identificadores que não estavam no nosso escopo. Os termos foram acrescentados até que fosse possível obter resultados semelhantes entre a categorização humana e a categorização feita pelo programa.

Mesmo com as melhorias realizadas com base na experiência, é necessário verificar o quão efetiva é a categorização realizada de maneira automatizada. Para

¹¹ Biblioteca de processamento de linguagem em Python, que possui modelos de diversos idiomas e é capaz de realizar a lematização das palavras, que consiste em reduzi-las à sua forma base, utilizando dicionários e regras linguísticas.

¹² Remove caracteres especiais desnecessários e capitalização do texto.

¹³ Verdadeiro, caso esteja na categoria, ou falso, se não se encaixa na categoria.

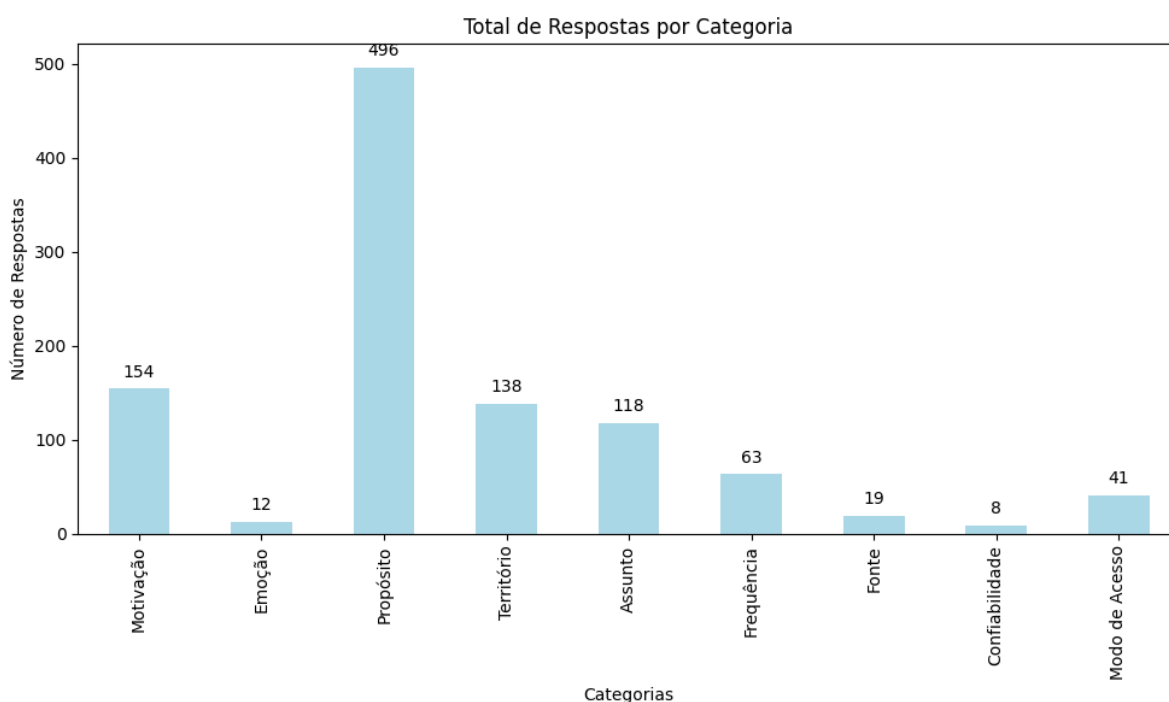
isso, é preciso classificar manualmente todas as respostas utilizando as mesmas categorias. Depois disso é possível verificar os motivos dos erros e tentar aprimorar ainda mais o programa. É inevitável que existam diferenças entre a categorização humana e a da máquina. Uma categorização manual identifica nuances e contextos que não podem ser levados em conta por um computador, especialmente quando consideramos limitações técnicas, como a predominância de modelos de análise que só funcionam com textos na língua inglesa, por exemplo.

Por fim, trata-se de um modelo que deve ser testado e aprimorado, o que faz deste artigo, mais do que um movimento teórico, uma experiência metodológica que pode contribuir para esse campo de estudos e facilitar trabalhos posteriores que analisem questões abertas em pesquisas que busquem cruzar aspectos quantitativos e qualitativos em questionários com grande número de respostas.

As motivações para o consumo de notícias em Florianópolis

A variável mais frequente nas respostas é a de Propósito (496 aparições), seguida da variável de Motivação (154), Território (138) e Assunto (118) (Figura 1).

Gráfico 3 - Motivação para o consumo de notícias - total de respostas por variável

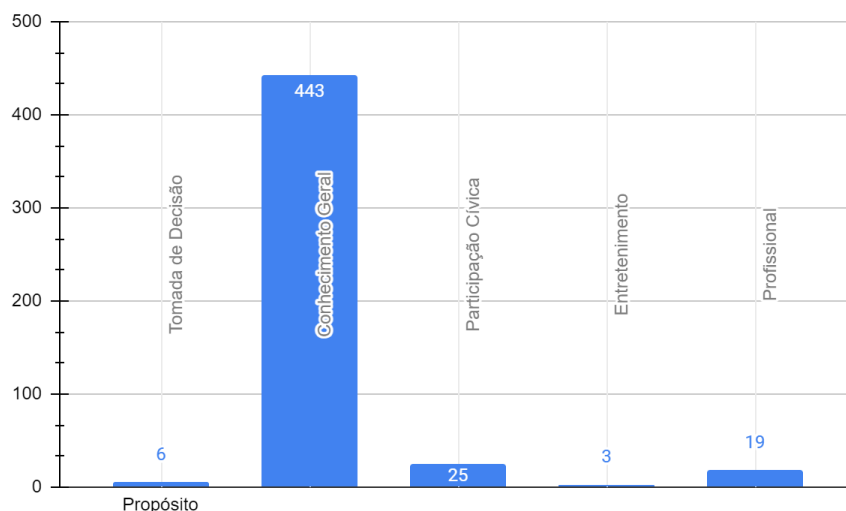


Fonte: Transforma Jor.

A maioria absoluta das respostas na variável Propósito está concentrada na categoria de Conhecimento Geral, o que demonstra que o consumo de notícias não está necessariamente associado a razões específicas. Destaca-se, porém, que as categorias de Participação Cívica, mencionada 25 vezes, e Profissional,

mencionada 19 vezes, revelam usos para as notícias. A primeira categoria está relacionada a um auto discurso do jornalismo como facilitador da participação democrática, enquanto a segunda se relaciona com uma obrigação individual.

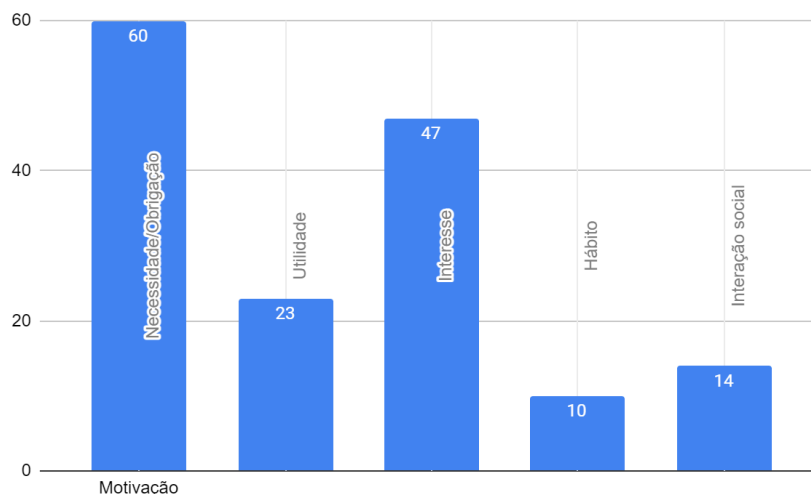
Gráfico 4 - Motivação para o consumo de notícias - variável Propósito



Fonte: Transforma Jor

A variável Motivação revela o Necessidade (60) como principal motivador, seguido pelo Interesse (47) e Utilidade (23). É possível inferir que, apesar do Conhecimento Geral aparecer como propósito mais relevante, a aquisição deste conhecimento pode estar associada a uma necessidade, mais do que um interesse. As pessoas sentem que é preciso estar por dentro do que acontece. Todavia, é importante perceber que as pessoas também consomem notícias por interesse pessoal e porque elas são úteis no seu dia a dia, para além de necessidades e obrigações associadas ao jornalismo.

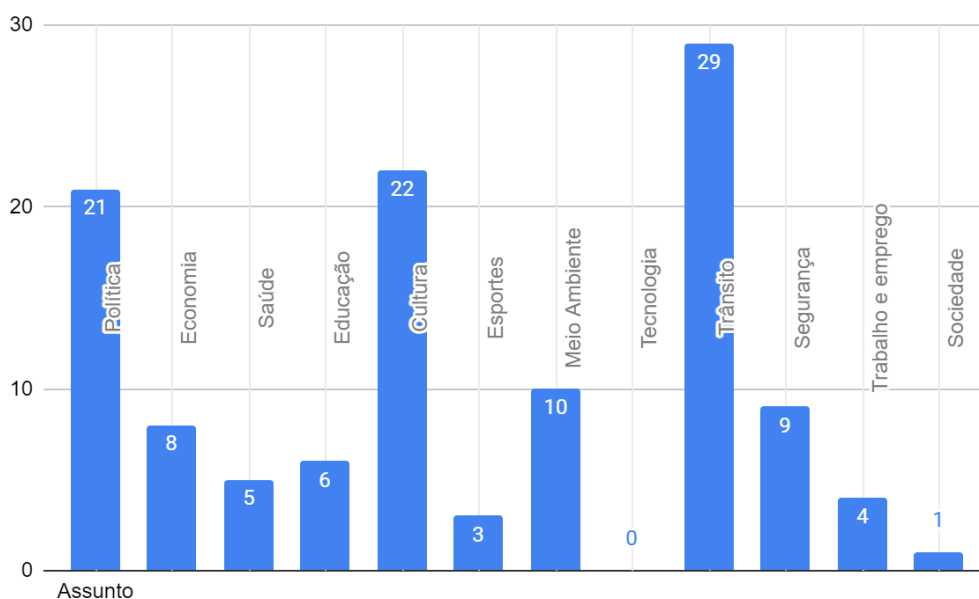
Gráfico 5 - Motivação para o consumo de notícias - variável Motivação



Fonte: Transforma Jor

A variável de Assunto traz Trânsito (29), Cultura (22) e Política (21) como as categorias mais mencionadas. Mais cedo, no questionário, as pessoas também foram questionadas sobre seu interesse em temáticas específicas, demonstrando que “Educação”, “Cidadania e Prestação de Serviços”, “Meio Ambiente”, “Saúde e Bem-estar”, “Alimentação” e “Cultura e Arte” são os temas com maior nível de interesse. Todavia, aqui, são outros assuntos que prevalecem, todos associados com uma necessidade prática de saber o que está acontecendo na cidade em um nível mais imediato. O trânsito, pelo qual as pessoas obrigatoriamente passarão para se locomover pelo lugar, a cultura, que pode ditar os planos das pessoas e indicar o que é possível fazer em seu tempo livre e a política associada a decisões democráticas e fiscalização do poder. Apesar do interesse em diversos temas, as razões para o acesso a notícias podem estar ligadas a uma vivência direta da cidade, o que é compactuado pelo gráfico que mostra a variável Território.

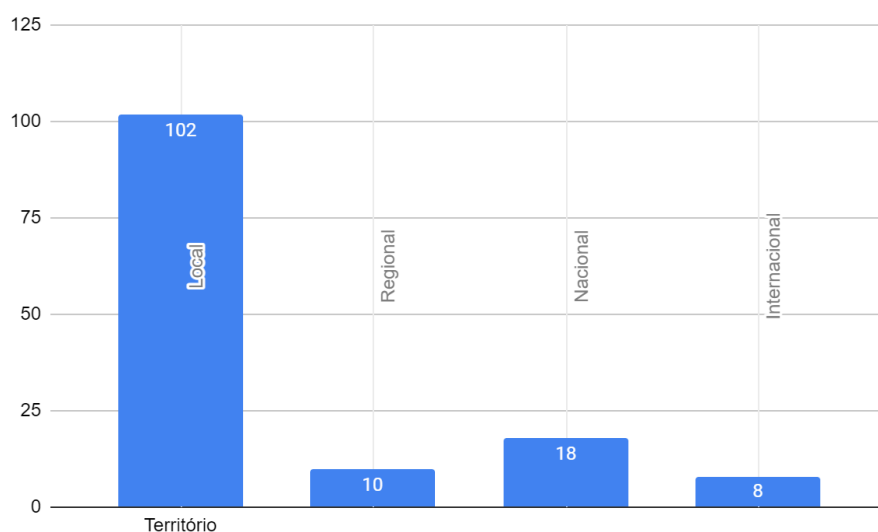
Gráfico 6 - Motivação para o consumo de notícias - variável Assunto



Fonte: Transforma Jor

Na variável Território, a categoria Local aparece 102 vezes. Há ligação entre as razões para consumir notícias e o lugar que as pessoas habitam, sua realidade mais próxima, observação consonante com as hipóteses teóricas que levantamos sobre a relevância do lugar para o jornalismo.

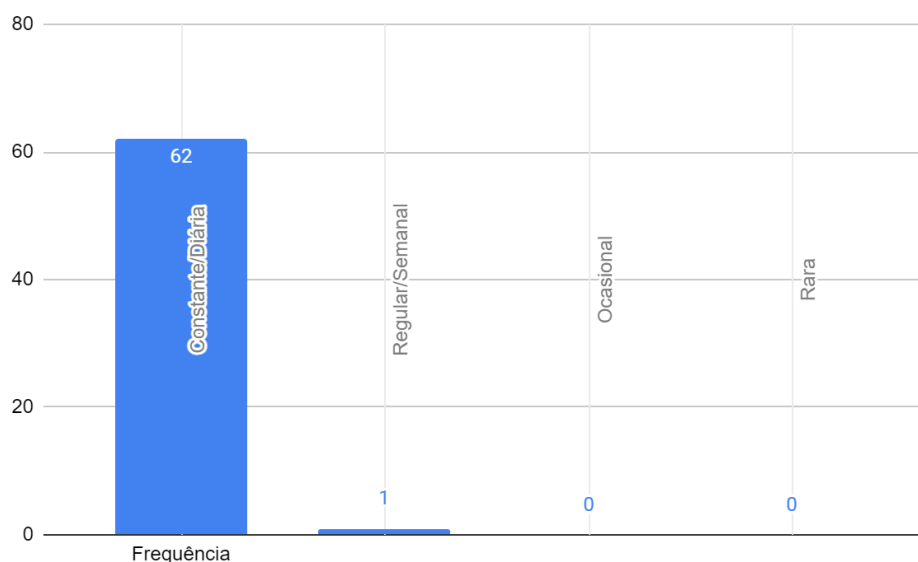
Gráfico 7 - Motivação para o consumo de notícias - variável Território



Fonte: Transforma Jor

Tal imediatividade também é encontrada na variável de Tempo. A variável Diária (42) e Contínua (18) são as mais mencionadas. Há apenas uma menção para o tempo Semanal. Além de estarem motivadas pelo que há de mais próximo fisicamente, o que há de próximo temporalmente também é uma motivação para o consumo de notícias.

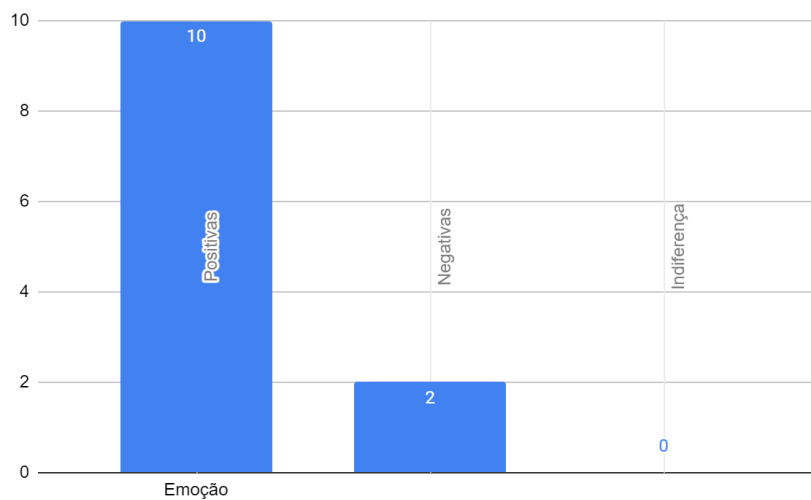
Gráfico 8 - Motivação para o consumo de notícias - variável Tempo



Fonte: Transforma Jor

Em relação às emoções identificadas como motivação para o consumo de notícias, é perceptível que o acesso está associado a emoções positivas - Interesse (29) e Curiosidade (20). A Preocupação apareceu apenas oito vezes. As duas emoções principais podem ser relacionadas ao gosto como motivação principal.

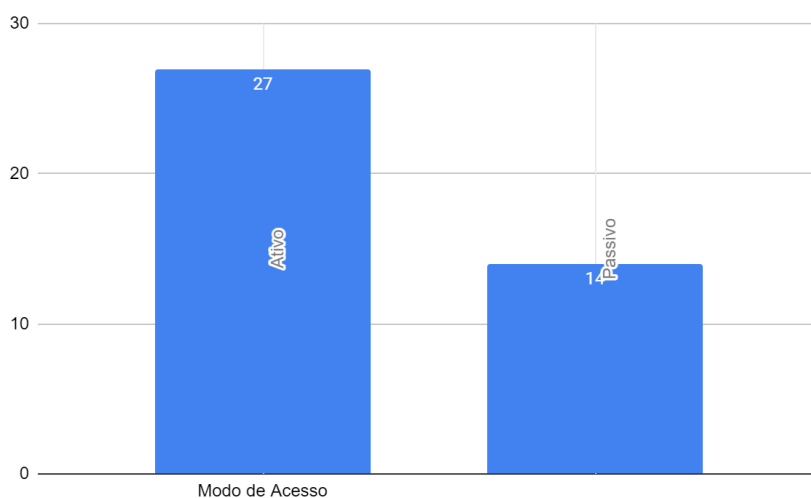
Gráfico 9 - Motivação para o consumo de notícias - variável Emoções



Fonte: Transforma Jor

Quanto à variável Modo de Acesso, percebemos que o acesso ativo foi mais mencionado (27 vezes) do que o passivo (14). O que pode ser relacionado à relação das pessoas com o consumo de notícias online, que tende a ser considerado ativo.

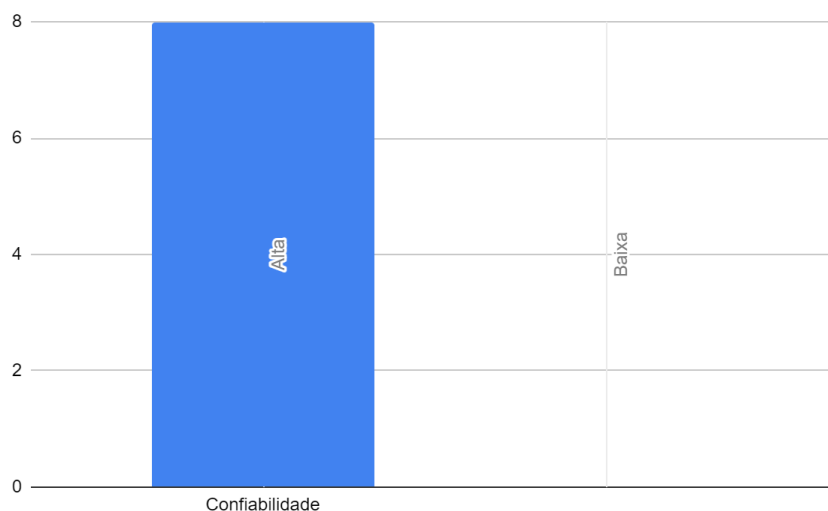
Gráfico 10 - Motivação para o consumo de notícias - variável Acesso



Fonte: Transforma Jor

Em relação à variável da Confiabilidade, é possível identificar mais respostas ligadas a uma confiabilidade baixa (22, contra 10 que falam de uma confiabilidade alta).

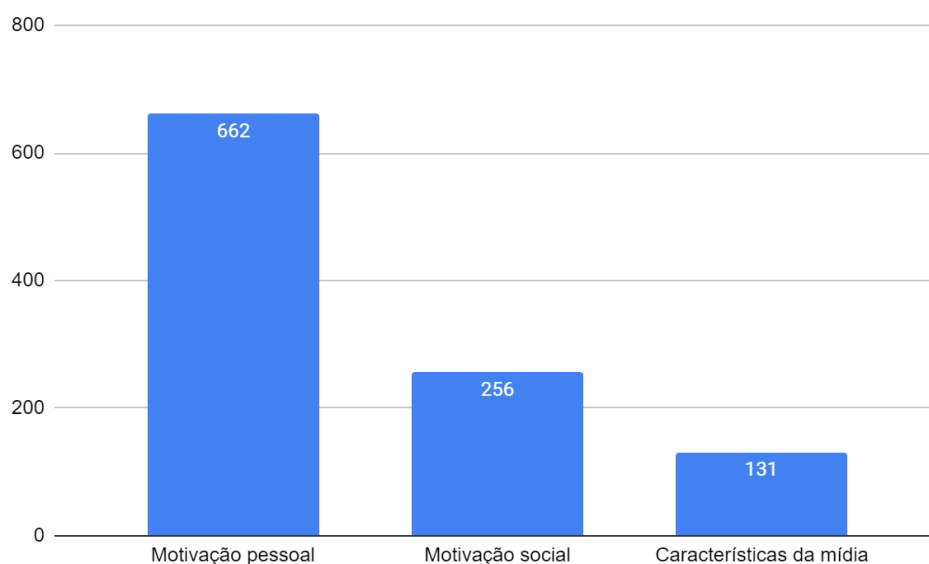
Gráfico 11 - Motivação para o consumo de notícias - variável Confiabilidade



Fonte: Transforma Jor

Por fim, quando olhamos para as três categorias principais que agregam as demais, o resultado é o seguinte:

Gráfico 12 - Motivação para o consumo de notícias - categorias finais



Fonte: Transforma Jor

A motivação pessoal concentra mais do que o dobro das respostas (662) associadas à motivação social, a segunda mais frequente com 256 respostas. Por último, com 131 respostas, estão as características da mídia. Isso 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 repensar a capacidade de adaptação do jornalismo por meio do formato ou da linguagem utilizada. Ou seja, por mais que se adapte a novas tecnologias e transforme suas características, a verdadeira motivação para o consumo de notícias vem de interesses do consumidor e do que o jornalismo é capaz de oferecer para que essa pessoa interaja com o mundo. A segunda motivação está relacionada a questões sociais, do meio que o indivíduo habita e frequenta. As pessoas parecem associar o consumo de notícias muito mais às funções que o jornalismo pode exercer do que ao modo como ele é apresentado.