

## O LOCAL DO JORNALISMO EM FLORIANÓPOLIS (SC): DIRECIONAMENTOS DE UM *SURVEY* PARA ENCONTRAR UM LUGAR PARA O JORNALISMO

### THE LOCAL OF JOURNALISM IN FLORIANÓPOLIS (SC) GUIDELINES FROM A SURVEY TO FIND A PLACE FOR JOURNALISM

Lucas Santos Carmo Cabral <sup>1</sup>  
Gabriela Bregolin Grillo <sup>2</sup>

#### Resumo

Propomos uma discussão sobre o jornalismo local e seus territórios partindo de uma análise parcial dos dados de um *survey* realizado pelo grupo de pesquisa TransformaJor – Transformações Estruturais no Jornalismo, com uma amostra representativa da população de Florianópolis (SC) para compreender a relação entre os habitantes da cidade e o jornalismo que é feito nela e para ela. Trazemos uma análise preliminar sobre as motivações para o consumo de notícias, o interesse das pessoas em diferentes temáticas no jornalismo local e o que elas consideram que deveria receber mais atenção da mídia. O objetivo é compreender qual o lugar de um jornalismo feito nessa cidade, mapeando interesses comuns entre os diversos públicos e identificando questões capazes de gerar engajamento com a cidade e também com o jornalismo.

#### Palavras-chave

jornalismo local; *survey*; lugar; comum.

#### Abstract

We propose a discussion on local journalism and its territories based on a partial analysis of data from a survey conducted by the [name of the research group] research group with a representative sample of the population of Florianópolis (SC). The aim is to understand the relationship between the city's inhabitants and the journalism that is produced in and for the city. We present a preliminary analysis of the motivations for news consumption, people's interest in different topics in local journalism, and what they believe should receive more attention from the media. Our objective is to understand the role of journalism in this city by mapping common interests among diverse audiences and identifying issues that can generate engagement with both the city and journalism.

#### Keywords

local journalism; *survey*; place; common.

1 Doutorando no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC), lca-bral.98@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7613-4035>, <http://lattes.cnpq.br/8594189800256142>.

2 Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC), gabibregolin@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8403-881X>, <http://lattes.cnpq.br/8464098824492910>.

## Introdução

Este artigo propõe discutir o jornalismo local e seus territórios. Argumentamos que há potência em um jornalismo feito para o lugar e para o comum, articulando noções da geografia, das ciências sociais e das teorias do jornalismo, para responder ao contexto de crise do jornalismo. Construimos essa discussão em paralelo à análise de parte dos resultados de um *survey* realizado pelo TransformaJor – Transformações Estruturais no Jornalismo, que entrevistou uma amostra representativa da população Florianópolis para compreender a relação entre os habitantes da cidade e o jornalismo que é feito nela e para ela.

Aqui, trazemos uma análise sobre as motivações para o consumo de notícias, o interesse das pessoas em diferentes temáticas no jornalismo local e o que elas consideram que deveria receber mais atenção da mídia. Nossa justificativa sustenta que essas questões podem nos auxiliar a compreender o lugar de um jornalismo feito nessa cidade, com mapeamento de interesses comuns entre os diversos públicos e identificação de pontos capazes de gerar engajamento com a cidade e com o jornalismo.

Trata-se de um recorte analítico realizado pouco tempo após a finalização das entrevistas, que apresenta bases conceituais possíveis para a discussão e a análise de parte dos dados com métodos quantitativos. Os *insights* gerados nessa etapa serão aprofundados com o emprego de outras técnicas de análise e instrumentos metodológicos em trabalhos posteriores, que permitam compreender os significados do lugar para as pessoas e as relações subjetivas que elas constroem com a cidade.

Esperamos colaborar com métodos e abordagens que possibilitem verificar o que pode ser o “local” de um jornalismo local hoje. Para tanto, propomos objetivamente as seguintes questões: 1) há relação entre os motivos para consumir notícias, os temas dos quais as pessoas sentem falta, as temáticas de interesse e o lugar em que as pessoas vivem?; 2) em que medida as questões analisadas nos auxiliam a identificar o lugar que o jornalismo ocupa na vida das pessoas?; 3) quais lugares podem ser o foco do jornalismo local de Florianópolis hoje?

Ou seja, o lugar, aqui, exerce três funções: o lugar em que as pessoas vivem e como este se relaciona com seus interesses e preocupações; o lugar subjetivo ocupado pelo jornalismo no cotidiano da população local; e os lugares de cobertura de um jornalismo feito em relação com seus públicos.

Florianópolis – seguindo as transformações globais nas tecnologias de comunicação e no acesso e na circulação de informação e notícias – viu o seu ecossistema midiático deslocar-se de um modelo predominantemente dependente da mídia tradicional para outro, de multiplicidade de fontes de informação e de predominância de consumo de notícias em ambientes digitais. Resta um dos quatro jornais impressos que circulavam no município em 1996 e, apesar do aumento de emissoras de rádio e televisão, os veículos atingem audiências menores.

Essa mudança altera o funcionamento do ecossistema informativo como um todo. Se, anteriormente, a visibilidade de atores sociais e políticos necessariamente

passava pela mídia tradicional (gerando receita para o jornalismo através de assinaturas e publicidade), hoje, agentes públicos e privados competem pela atenção dos públicos por meio de conteúdos de assessoria que eles próprios veiculam pelas mídias e que podem ter tanto ou mais alcance quanto veículos tradicionais ou independentes de mídia. As equipes de jornalismo são cada vez mais circunscritas. “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” (Dancosky et al., 2024).

O artigo se organiza da seguinte forma: discutimos as relações entre o jornalismo e o lugar, apontando as premissas que orientam nosso pensamento; apresentamos brevemente a metodologia utilizada para a elaboração do *survey* e também os procedimentos adotados para a análise de dados; descrevemos e realizamos a análise de dados; expomos resultados preliminares e algumas considerações formuladas até esta etapa da pesquisa.

Salientamos que tanto o *survey* que utilizamos como fonte de dados quanto as discussões aqui descritas são parte de um projeto de pesquisa maior realizado pelo TransformaJor que objetiva compreender as expectativas de habitantes de Florianópolis com relação ao jornalismo local e instituir um laboratório de práticas jornalísticas que explore formas de atender a essas expectativas pensando no jornalismo como um serviço público e como uma atividade que requer formas de engajamento e sustentabilidade para ser exercida. Além disso, as discussões teóricas apresentadas são fruto de nossas pesquisas para as teses de doutorado nas quais estamos trabalhando no momento.

## O jornalismo e o lugar

Atualmente, o jornalismo está inserido em um ambiente político e social complexo imerso em uma dinâmica de crise permanente que tem, entre outras características, a descrença em instituições consagradas e a proliferação de epistemologias alternativas (Cesarino, 2022). Soma-se a isso a dificuldade de encontrar formas de financiamento frente à queda de receitas de publicidade resultante do oligopólio de consumo de mídia e publicidade construído pelas plataformas digitais (Anderson; Bell; Shirky, 2013).

O jornalismo local é fortemente impactado nesse cenário, como sugerem pesquisas que observam os problemas específicos desse tipo de jornalismo, mostrando o surgimento de desertos de notícias, o fechamento de jornais, as dificuldades de ganhos com publicidade programática por conta do público limitado, entre outras questões (Ferrucci; Alaimo, 2020; Miller, 2018).

Paradoxalmente, diversas pesquisas têm identificado possíveis saídas para a crise a partir do jornalismo local. A proximidade com a população e a cidade, a capacidade de gerar engajamento e a relação direta com aquilo que, de fato, impacta o cotidiano das pessoas são algumas das características que provocam uma retomada do jornalismo local na atualidade, mesmo em plataformas de alcance global (Ahva; Wiard,

2018; Amiel, 2018; Jerónimo, 2015; Pickard, 2020; Radcliffe; Lawrence; DeVigal, 2023; Wahl-Jorgensen, 2019; Wenzel; Crittenden, 2021).

Há, ainda, outro fator que converge para essa retomada: a emoção é um componente central na constituição das relações entre os diferentes públicos e as mídias digitais. Isso porque a plataformação da rede e a personalização de dispositivos e mídias pelos quais as informações são acessadas operam por meio de relações de apego e engajamento com o público (Beckett; Deuze, 2016).

Contudo, a saturação de conteúdos que intencionalmente ou não provocam engajamento emocional parece estar gerando uma fadiga por parte do público. Nesse contexto, o local suscita a presença de vínculos que podem ser experienciados como uma saída ou um contraponto a esse ambiente desterritorializado e saturado de conteúdos (Edgerly, 2021; Santos-Gonçalves; Napp, 2022).

O diálogo com as emoções é reforçado em pesquisas que buscam explorar a complexidade da relação entre a localidade, o jornalismo local e a audiência local. A noção de proximidade (*closeness*) emerge de dimensões espaciais e temporais, mas principalmente emocionais (Císařová, 2023). Características como a conexão entre o jornalista e seu local de cobertura, além de uma relação afetiva do jornal com o local, impactam diretamente as percepções do público sobre um jornal. O público se importa com o lugar e, muitas vezes, quer ler um tipo de conteúdo que parece se importar, feito por pessoas que também parecem se importar.

Percebendo esse movimento, jornalistas, entidades sociais, pesquisadoras/es e movimentos políticos têm se dedicado a criar ideias e soluções focadas no lugar. São propostas com diferentes abordagens, algumas mais voltadas para a escolha de pautas e a linha editorial, outras voltadas à gestão, todas atravessadas pela preocupação, de um lado, com o engajamento com a população local e, de outro, com a sustentabilidade dos veículos. É possível perceber, em propostas como o jornalismo centrado na comunidade (Wenzel; Crittenden, 2021), o jornalismo de proximidade (Jerónimo, 2015) ou os fundos de apoio ao jornalismo local<sup>3</sup>, uma retomada do reconhecimento da importância do território tanto para os estudos quanto para as práticas em jornalismo (Svith, 2023).

Svith (2023) propõe o território como conceito central para pensar o jornalismo teoricamente. Em seu modelo causal, que envolve mídia, jornalistas, notícias, audiência e o próprio território, o autor parte de noções da geografia para reforçar a identificação entre jornal e audiência a partir de um sentimento de pertença territorial. Esse sentimento está presente nas dimensões do espaço trabalhadas por Lefebvre (1991), que envolvem questões espaciais práticas nas vidas das pessoas, as representações do espaço em mapas e políticas e, por fim, a representação do espaço em trabalhos simbólicos.

O outro modelo utilizado por Svith (2023) é o de Agnew (1987), retomado por Cresswell (2004; 2009), que trata do território em três dimensões: localização, o “onde” do lugar, suas coordenadas; localidade, que se refere à aparência e à materialidade do

3 Entre outros exemplos, há o National Trust for Local News: <https://www.nationaltrustforlocalnews.org/>. Percebe-se, também, a tentativa de valorizar veículos locais em fundos generalistas, como é o caso do fundo da Associação de Jornalismo Digital, divulgado recentemente durante o Festival 3i, no Rio de Janeiro. Trata-se de uma das primeiras experiências, ainda embrionária, desse tipo de fundo no Brasil.

lugar; e o senso de lugar, que são os significados dados pelas pessoas para determinados lugares, ligado à subjetividade, aos sentimentos e às emoções<sup>4</sup>.

Trabalhar com o local sob essas perspectivas faz com que as fronteiras e os limites geográficos não sejam suficientes para compreender o local do jornalismo. Nossa empreitada teórica busca compreender o jornalismo como um comum e como uma atividade capaz de engajar os habitantes de um lugar em torno de comuns. Dardot e Laval (2017) exploram o Comum como o princípio político que anima um autogoverno político local (Comuna) em torno de “objetos de natureza muito diversa pelos quais a atividade coletiva dos indivíduos se responsabiliza” (comuns) (2017, loc. 8.15).

O comum está articulado com uma ideia de pertencimento, que envolve corresponsabilidade e coobrigação, e, conseqüentemente, proximidade. O jornalismo local, como uma forma social de conhecimento (Genro Filho, 2012), pode ser capaz de mobilizar essas categorias, justamente por sua relação com o lugar, no sentido trabalhado por Santos (2020).

O uso do lugar como conceito central se baseia na tentativa de diferenciar, justamente, as dimensões do território que destacamos anteriormente, em diálogo com Milton Santos (2020). O “lugar” – em oposição a território ou espaço, por exemplo – ocorre na experiência cotidiana dos indivíduos e assume dimensões subjetivas para o autor. Em trabalho anterior (Autor, 2024), introduzimos na discussão as noções de horizontalidade e verticalidade, de Santos, no lugar do jornalismo. Resumidamente, a verticalidade está ligada a interesses de mercado; enquanto a horizontalidade se faz na constituição de noções compartilhadas e no convívio, visando ao interesse coletivo.

Quando percebemos um contexto cada vez mais “verticalizado” (o que passa pela discussão de Cesarino (2022) e pela preponderância das *big techs*), o jornalismo como forma social de conhecimento voltado para o lugar parece ter como potencial intrínseco à construção da horizontalidade. Defendemos que, através da singularidade dos fenômenos (Genro Filho, 2012), o jornalismo propicia uma experiência compartilhada. Essas experiências são capazes de lembrar as pessoas de que elas compartilham o mesmo lugar. E é no lugar que “reside a única possibilidade de resistência aos processos perversos do mundo, dada a possibilidade real e efetiva da comunicação, logo da troca de informação, logo da construção política” (Souza, 2005, p. 253)<sup>5</sup>.

O lugar é, aqui, compreendido como intermédio entre o mundo e o indivíduo (Mlinar, 1990, p. 57 apud Santos, 2020), como ponto que compõe, e onde se dá, o mundial, mas que possui características específicas. É no lugar que o mundo aparece como objeto “comum”. No lugar, dá-se a cooperação, a reciprocidade e a comunicação. A ideia de proximidade cria solidariedade, laços culturais e, conseqüentemente, identidade. No lugar, convivem cooperação e conflito, organização e espontaneidade. É onde ocorre a ordem, mas também onde se foge dela. Aí mora sua potência.

Nossa hipótese de partida, que guia nosso olhar para os dados apresentados no presente trabalho, é de que – ao tratar do lugar, dos comuns, de questões essenciais para as pessoas – o jornalismo pode se tornar também um comum. As questões

4 Traduzimos livremente os conceitos de location, locale e sense of place. A definição de place, ou lugar, para Cresswell (2009), é de uma localização com significado. As três dimensões retomadas por Svith (2023) são de Agnew (1987 apud Cresswell, 2009). Mesmo que Svith se refira a Cresswell como autor das dimensões, ele, na verdade, apenas retoma uma ideia já existente.

5 Essa discussão está presente em Cabral e Nascimento (2024).

analisadas na próxima parte deste texto permitem identificar, de maneira preliminar, temáticas capazes de mobilizar a população da cidade de Florianópolis em sua relação com o lugar e com o jornalismo.

## Metodologia

O *survey* cujos dados analisamos foi realizado pelo TransformaJor, grupo de pesquisa formado em 2022 e composto por dez pesquisadores/as da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), entre doutores/as e estudantes de doutorado. A etapa do *survey* contou, ainda, com a colaboração de pesquisadores contratados e voluntários na coleta de dados. O TransformaJor busca compreender transformações estruturais do jornalismo local através de pesquisa aplicada, construindo estratégias para a sustentabilidade de iniciativas, que sejam adaptáveis a diferentes contextos. O *survey* foi o primeiro movimento metodológico do grupo e os seus resultados permitem mapear características e motivações de habitantes da cidade e compreender as especificidades do consumo de notícias locais na capital de Santa Catarina.

A equipe entrevistou uma amostra de 604 moradores/as de Florianópolis, entre os dias 30 de abril e 13 de junho de 2024. As entrevistas foram realizadas presencialmente em pontos de grande circulação da cidade, em diversas regiões. A amostra foi composta de modo a representar proporcionalmente características da composição total da população da cidade em termos de distribuição territorial, idade (entre maiores de 18 anos), gênero, escolaridade e faixa de renda, de acordo com os dados do Censo do IBGE de 2022. O nível de confiança é de 95%, com margem de erro máxima de 4%.

Do total de questões do *survey*, são analisadas as três questões transcritas abaixo:

- 1) 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: Política; Economia (mercado, dicas, serviços, economia pessoal); Trabalho e emprego; Cultura e arte; Celebidades 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; Mobilidade urbana.
- 2) Na sua avaliação, que temas deveriam receber mais atenção da mídia jornalística de Florianópolis?
- 3) Por que você consome/acessa notícias no seu dia a dia?

A escolha das questões acima foi feita com a intenção de compor um recorte de análise que permitisse desenvolver primeiros *insights* em relação ao aspecto subjetivo do consumo local de notícias. Questionamos as motivações que conectam as pessoas

às notícias como um primeiro índice desse aspecto. Os interesses são um segundo índice, que complexifica o entendimento do primeiro, uma vez que responde se as motivações são gerais ou específicas a determinados nichos e, com base no cruzamento de dados obtidos com as variáveis da composição da amostra, se distintos grupos sociais demonstram interesse por diferentes temáticas.

As demais questões do *survey* são dedicadas a obter dados sobre os hábitos de consumo do jornalismo; as características que os públicos valorizam nas notícias e nos veículos jornalísticos; que razões levam as pessoas a desistirem de ler notícias; que compreensão têm sobre sustentabilidade financeira de quem faz jornalismo e de que formas estariam dispostas a contribuir para isso; quais são suas percepções sobre o que influencia o conteúdo jornalístico; quais os hábitos e interesses dos públicos em termos de engajamento e participação.

Utilizamos a ferramenta *Openrefine* para a limpeza e o tratamento dos dados e, para a análise, empregamos a linguagem de programação *Python*, com diversas bibliotecas. Para este momento, ao analisar as questões abertas, excluimos palavras sem significado e de ligação e contamos a frequência dos termos. Também criamos categorias específicas de acordo com palavras-chave que apareciam nas respostas.

Consideramos que a ordem de análise partindo da questão “Por que você acessa notícias no seu dia a dia?”, passando pelo interesse nos temas e chegando ao que as pessoas concebem que falta nas notícias locais nos permite um movimento analítico efetivo. Compreendendo de maneira preliminar as motivações para as pessoas acessarem notícias, podemos produzir insights acerca da relação que elas constroem com os temas de interesse e a falta que elas sentem de conteúdos específicos.

## Resultados

As dez palavras que aparecem com mais frequência nas motivações para acessar notícias no dia a dia são: informada/o (197); ficar (168); saber (140); acontecendo (129); manter (119); atualizada/o (78); sobre (77); cidade (61); coisas (54); dia (47); dentro (46). Abaixo, encontra-se palavras como “bem”, “acontece”, “mundo”, “conhecimento”, “notícias”, “informar”, entre outras. Essas palavras sugerem que as pessoas aparentemente buscam se tornar ou se manter de alguma forma com o consumo de notícias. Tem-se, ainda, categorias próprias de discursos do campo jornalístico, como a ideia de acontecimento, manter-se informado/a, atualizado/a, etc. Tais questões remetem à ideia de que “majoritariamente, o público não alimenta um conceito próprio de jornalismo; nisso, a percepção pública é dependente das narrativas das mídias e dos profissionais” (Pontes; Mick, 2020, p. 189).

Figura 1 - Nuvem de palavras “Por que você consome notícias?”



Fonte: Elaboração própria (2024)

Destacamos, ainda, a predominância da palavra “cidade” entre os termos que podemos chamar de localizadores. Ela é a primeira a aparecer, com 61 menções, seguida de “mundo”, com 41, e país, com apenas 10. Esse dado pode ter sido influenciado pela ciência de respondentes de que se tratava de uma pesquisa sobre o jornalismo local. Por outro lado, indica que há um interesse pelo jornalismo local e por notícias que envolvem a cidade. Isso demonstra que há margem para trabalhar o potencial das noções de pertencimento e proximidade no jornalismo local. A cidade é o âmbito que mais afeta as pessoas no seu cotidiano e, por isso, elas buscam mais notícias sobre ela.

Os temas com maior interesse médio são: educação (4.10); cidadania (4.04); meio ambiente (3.97); e saúde (3.96). A menor média de interesse é na temática de celebridades e entretenimento, com 2.15, única categoria com média inferior a 3 pontos. Os menores valores de desvio padrão, ou seja, em que há mais uniformidade entre as respostas, estão justamente nas categorias com médias maiores. Pode-se inferir que o maior nível de concordância entre os respondentes está justamente onde há maior interesse, ou seja, há certo consenso nas temáticas consideradas interessantes.

Tabela 1 - Média de interesse por tema

Tema	Média de interesse
Educação	4.10
Cidadania	4.04
Meio Ambiente	3.97
Saúde	3.96
Alimentação	3.76
Cultura e arte	3.72
Mobilidade	3.67
Economia	3.65

Segurança	3.55
Comunidade	3.49
Esporte e lazer	3.44
Política	3.39
Trabalho e emprego	3.05
Celebridades e entretenimento	2.15

Fonte: Elaboração própria (2024)

A resposta 5 (sempre tenho interesse) aparece como a mais frequente em todas as categorias, exceto em *celebridades e entretenimento*, na qual a mais escolhida foi a resposta 1 (nunca me interessa). Olhando para a diferença entre a quantidade de respostas 1 e 5, é possível identificar temas que levam as pessoas para extremos diferentes da escala. Temáticas com baixa diferença entre os valores podem indicar temas controversos.

A categoria *trabalho e emprego* é um exemplo claro disso: a diferença entre a quantidade de respostas 1 ou 5 é de apenas 19. A segunda mais baixa é *política*, com 97 respostas de diferença. Os dados revelam que a maior parte dos respondentes demonstra alto interesse por quase todas as temáticas – o que pode ser resultado de uma inibição em confessar desinteresse em um questionário aplicado por jornalistas –, mas também permite identificar temas que interessam muito ou nada, possivelmente incapazes de gerar um engajamento uniforme na população.

Com a análise inicial em mãos, optamos por segmentar o interesse por faixa etária e gênero, duas das principais variáveis sociodemográficas da pesquisa. Percebemos que há um interesse médio mais baixo em todas as categorias – exceto *celebridades e entretenimento; cultura e arte; e educação* – para a faixa mais jovem (18 a 29 anos). Esse dado aponta para um desinteresse por parte dos jovens em relação a notícias.

A única temática que mantém uma média de interesse acima de quatro para todas as faixas etárias é educação, indicando um tema possível para engajar diversos grupos da população. Quanto à variável de gênero, percebemos que os homens são mais desinteressados que as mulheres. As duas temáticas que mais interessam tanto a homens quanto a mulheres são *educação e cidadania* (os únicos temas com quatro ou mais pontos entre os homens).

Olhando para os 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)<sup>6</sup>. Uma categorização preliminar, com base em palavras-chave presentes nas respostas, permitiu a criação de 20 categorias: saúde (168); mobilidade (160); educação (154); segurança (153); infraestrutura (91); meio ambiente (77); política (67); cultura e lazer (64); bairro (42); economia (29); não sei (28); pessoas em situação de rua (24); outros (23); informação de qualidade (17); esporte (12); não existe/não sinto falta (11);

<sup>6</sup> Optamos por omitir a palavra “urbana” por considerar que ela pode atuar como complemento da palavra mobilidade, mas ela possui um total de 71 menções.



rio de desconfiança com relação ao papel da mídia e aos sistemas de peritos como um todo, as pessoas percebem o ato de estarem informadas como um valor importante, um capital pessoal.

Do mesmo modo, a prevalência do interesse pela temática de educação pode indicar uma avaliação moral da formação escolar e acadêmica e da construção de saber como um valor fundamental para as pessoas, considerando-se, aí, as diferentes significações que cada pessoa e grupo social atribuem à educação. O alto índice de interesse pelas temáticas de cidadania, meio-ambiente também pode indicar uma percepção moral de que as questões relevantes são aquelas que concernem à qualidade de vida da comunidade e à vida pública de modo amplo.

Percebemos, também, nas respostas à questão aberta sobre a falta de temas específicos, a presença das categorias mobilidade, infraestrutura, segurança, saneamento e moradia, que estão diretamente ligadas à experiência da cidade. Esses temas podem ser explorados em uma cobertura jornalística voltada para problemáticas que engajam e preocupam os habitantes.

Esta análise parcial dos dados do *survey* indica a necessidade de adotar outros instrumentos de pesquisa para compreender e qualificar as características subjetivas que moldam a relação das pessoas com a cidade – um aspecto a ser explorado, por exemplo, é a qualidade do engajamento e o tipo de expectativa que as pessoas de Florianópolis têm quando denotam interesse por pautas relacionadas à educação. Além de instrumentos de pesquisa que auxiliem a compreensão qualitativa da relação entre a população local e o jornalismo, também é preciso analisar os dados aqui apresentados à luz de outros cruzamentos de dados entre as questões exploradas e as demais questões presentes no *survey*, e entre os diferentes indicadores contemplados pela amostragem – distribuição territorial, idade (entre maiores de 18 anos), gênero, escolaridade e faixa de renda.

Essas questões, além de outras formas de visualização que permitam compreensões aprofundadas e descrições mais detalhadas sobre a coleta e a análise de dados, serão desenvolvidas posteriormente, tanto no relatório geral de dados obtidos pelo *survey*, quanto em outros trabalhos produzidos por nós e demais integrantes do TransformaJor. Todavia, consideramos que este texto faz um trabalho importante de sistematização dos dados e de abordagens possíveis para sua compreensão sob a lente de um jornalismo local preocupado com aquilo que afeta o cotidiano das pessoas.

Por fim, consideramos que o diálogo entre a perspectiva teórica aqui adotada, a metodologia e os dados obtidos permite uma reflexão frutífera acerca dos modos como definimos o local do jornalismo. Este artigo dá conta de apresentar um argumento, mas também demonstra que aplicá-lo e desenvolvê-lo exige complexificar o modo como avaliamos a relação das pessoas com o lugar e o jornalismo. Sugerir a adoção de variáveis subjetivas e afetivas nessa definição é, ainda, uma provocação às nossas pesquisas e às pesquisas de outras pessoas interessadas em reconhecer o jornalismo como um conhecimento socialmente relevante e capaz gerar transformação, avançando em trocas com outras disciplinas e buscando métodos e abordagens criativas para a compreensão de um fenômeno e de um contexto complexos.

## Referências

- AHVA, L.; WIARD, V. Participation in Local Journalism. **Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo**, v. 7, n. 2, p. 64-79, 2018. Disponível em: <https://revue.surlejournalisme.com/slj/article/view/359>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- AMIEL, P. Rumo a uma polifonia enunciativa de proximidade? Páginas da comunidade no Facebook, crowdfunding e imprensa local online. **Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo**, v. 7, n. 2, p. 80-91, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/SLJ.v7.n2.2018.360>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 5, n. 3, p. 30-89, 2013.
- BECKETT, C.; DEUZE, M. On the Role of Emotion in the Future of Journalism. **Social Media + Society**, v. 2, n. 3, p. 1-6, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305116662395>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- CABRAL, L.; NASCIMENTO, G. G. Informação e Conhecimento para Bem Viver. In: FLEURI, Reinaldo Matias (Org.). **Viver em plenitude: compartilhando práticas e tecendo saberes decoloniais**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2024. v. 1. p. 139-155.
- CESARINO, L. **O mundo do avesso: verdade e política na era digital**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.
- CÍSAŘOVÁ, L. W. "I see myself as Batman: I'm doing it in the name of the local community." Addressing the complexity of the relationship between the local, the local audience and local journalists. In: MATTHEWS, R.; HODGSON, G. (Eds.). **Local Journalism: Critical Perspectives on the Provincial Newspaper**. London: Routledge, 2023. p. 151-165.
- CRESSWELL, T. **Place: a short introduction**. Malden: Blackwell Pub, 2004.
- CRESSWELL, T. Place. In: KITCHIN, Rob; THRIFT, Nigel. **International Encyclopedia of Human Geography**. Amsterdã: Elsevier, 2009. p. 169-177.
- DANCOSKY, Andressa Kikuti *et al.* **O que conecta os públicos ao jornalismo local: hábitos, interesses, sustentabilidade, engajamento e participação em Florianópolis**. Florianópolis: TransformaJor. 2024. No prelo.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. Comum: **Ensaio sobre a revolução no século XXI**. São Paulo: Boitempo, 2017.
- EDGERLY, S. The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. **Journalism**, v. 23, n. 9, p. 1828-1845, abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/14648849211012922>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- FERRUCCI, P.; ALAIMO, K. I. Escaping the news desert: Nonprofit news and open-system journalism organizations. **Journalism**, v. 21, n. 4, p. 489-506, abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884919886437>. Acesso em: 15 ago. 2024.

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

JERÓNIMO, P. **Ciberjornalismo de proximidade:** redações, jornalistas e notícias online. Covilhã: LabCom Books, 2015.

LEFEBVRE, H. **The Production of Space.** Trad. Donald Nicholson-Smith. Oxford: Blackwell, 1991.

MILLER, J. News deserts: No news is bad news. In: BRATTON, W. et al. **Urban policy 2018.** New York: Manhattan Institute, 2018. p. 59-76. Disponível em: [https://media4.manhattan-institute.org/sites/default/files/MI\\_Urban\\_Policy\\_2018.pdf](https://media4.manhattan-institute.org/sites/default/files/MI_Urban_Policy_2018.pdf). Acesso em: 15 ago. 2024.

PICKARD, V. **Democracy without Journalism?** Confronting the Misinformation Society. [s.l.] Oxford University Press, 2020.

PONTES, F. S.; MICK, J. O conceito de jornalismo para os públicos: um estudo fenomenológico com moradores de Joinville (Brasil). **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 19, n. 33, p. 174-190, 19 set. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.55738/alaic.v19i33.625>. Acesso em: 15 ago. 2024.

RADCLIFFE, D.; LAWRENCE, R.; DEVIGAL, A. Redefining News: A Manifesto for Community-Centered Journalism. **SSRN Electronic Journal**, v. 1, n. 3, p. 1-33, set. 2023. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4585889>. Acesso em: 15 ago. 2024.

SANTOS, M. **A natureza do espaço:** técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. São Paulo: EdUsp, 2020.

SANTOS-GONÇALVES, T.; NAPP, S. Trends in the interest in COVID-19 news of the local media and their readers: The case of Spain. **Journalism**, v. 23, n. 12, p. 2608-2626, ago. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/14648849221114736>. Acesso em: 15 ago. 2024.

SOUZA, M. A. A. de. Apresentação de "O retorno do território", de Milton Santos. **OSAL: Observatorio Social de América Latina**, ano 6, n. 16, p. 251-261, abr. 2005. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/osal/osal16/D16Santos.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2024.

SVITH, F. Local media and territory in Denmark. In: MATTHEWS, Rachel; HODGSON, Guy (Ed.). **Local Journalism: Critical Perspectives on the Provincial Newspaper.** London: Routledge, 2023. p. 62-77.

WAHL-JORGENSEN, K. The challenge of local news provision. **Journalism**, v. 20, n. 1, p. 163-166, jan. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884918809281>. Acesso em: 15 ago. 2024.

WENZEL, A. D.; CRITTENDEN, L. Reimagining Local Journalism: A Community-centered Intervention. **Journalism Studies**, v. 22, n. 15, p. 2023-2041, 17 nov. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1942148>. Acesso em: 15 ago. 2024.

Recebido em: 15 ago. 2024  
Aprovado em: 12 nov. 2024