
Mapeando interesses do público local: apontamentos preliminares sobre um *survey* em Florianópolis (SC)¹

Lucas Santos Carmo CABRAL²

Gabriela Bregolin GRILLO³

Andressa Kikuti DANCOSKY⁴

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

RESUMO

Discutimos as potencialidades do jornalismo local a partir da análise preliminar de parte dos resultados de um *survey* realizado pelo grupo LocalJor em Florianópolis para compreender como os moradores se relacionam com esse jornalismo. Foram realizadas 604 entrevistas, compondo uma amostra representativa da população local por bairro de residência, gênero, raça, faixa etária, escolaridade e faixa de renda. São analisadas aqui três questões, relacionadas ao interesse das pessoas por diferentes temáticas no âmbito do jornalismo local; aos temas que as pessoas gostariam de ver mais presentes no jornalismo local; às motivações das pessoas para acessarem notícias no dia a dia.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Local; Florianópolis; *Survey*; Engajamento.

INTRODUÇÃO

Sistematizamos parte dos resultados de um *survey* que entrevistou 604 habitantes de Florianópolis para compreender como se relacionam com o jornalismo local e a cidade, realizado pelo LocalJor⁵ com a colaboração de pesquisadores contratados e voluntários na realização de entrevistas. O LocalJor busca compreender transformações estruturais do jornalismo local através de pesquisa aplicada, pensando estratégias para a sustentabilidade de iniciativas adaptáveis a diferentes contextos.

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. Compreendemos que, a partir desses dados, é possível mapear interesses comuns entre os públicos e identificar questões capazes de gerar engajamento com a cidade e também com o jornalismo. Relacionamos as temáticas com o comum e as noções de lugar e engajamento.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Jornalismo no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFSC, email: lcabral.98@gmail.com.

³ Doutoranda em Jornalismo no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFSC, email: gabibregolin@gmail.com.

⁴ Pós-doutoranda em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina, email: andressakikuti@gmail.com.

⁵ Laboratório de Práticas para o Jornalismo Local a Serviço dos Públicos. Mais informações em: <https://localjor.paginas.ufsc.br>.

O JORNALISMO E O LUGAR

O jornalismo atual está inserido em um ambiente político e social complexo, marcado pela 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 resultante do oligopólio de consumo de mídia e publicidade construído pelas plataformas digitais (Anderson, Bell e Shirky, 2013). O jornalismo local é fortemente impactado nesse cenário, como sugerem pesquisas que observam seus problemas específicos, mostrando o surgimento de desertos de notícias, o fechamento de jornais, as dificuldades de ganhos com publicidade programática por conta do público menor, entre outras questões (Ferrucci e Alaimo, 2020; Miller, 2018).

Percebendo esse movimento, jornalistas, entidades sociais, pesquisadoras/es e movimentos políticos têm se dedicado a criar soluções focadas no local. São propostas com diferentes abordagens, algumas mais voltadas para a escolha de pautas e a linha editorial, outras voltadas à gestão, mas todas atravessadas pela preocupação com o engajamento com a população local e com a sustentabilidade dos veículos. É possível perceber, em propostas como o jornalismo centrado na comunidade (Wenzel e Crittenden, 2021), o jornalismo de proximidade (Jerónimo, 2015) ou os fundos de apoio ao jornalismo local⁶, uma retomada do reconhecimento da importância do território tanto para os estudos quanto para as práticas em jornalismo (Svith, 2023).

Buscamos compreender o jornalismo como um *comum* (Dardot e Laval, 2017)⁷, articulado com uma ideia de pertencimento, que envolve corresponsabilidade e coobrigação, e, conseqüentemente, proximidade. O jornalismo local é capaz de mobilizar essas categorias, justamente por sua relação com o lugar⁸, no sentido trabalhado por Santos (2020): o lugar 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”, onde se dá a cooperação, a reciprocidade e a comunicação. A

⁶ Como o National Trust for Local News, entre diversos outros exemplos: <https://www.nationaltrustforlocalnews.org/>.

⁷ Laval e Dardot (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).

⁸ A opção pelo uso de “lugar”, em oposição a território ou espaço, por exemplo, se dá pela experiência cotidiana dos indivíduos, e pelas dimensões subjetivas que este assume em Milton Santos. O conceito deve ser melhor explorado em trabalhos maiores.

ideia de proximidade cria solidariedade, laços culturais e, conseqüentemente, identidade. No lugar, convivem cooperação e conflito, organização e espontaneidade. É onde se dá a ordem, mas também onde se foge dela. Aí mora sua potência.

Ao tratar do lugar, dos comuns, de questões essenciais para as pessoas, o jornalismo pode se tornar também um comum. As questões 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* realizado pelo LocalJor entrevistou 604 pessoas residentes em Florianópolis entre os dias 30 de abril e 13 de junho de 2024. A amostra é representativa da população da cidade, com características semelhantes às da população total 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 30 questões do *survey*, foram analisadas apenas três, em cruzamento com as perguntas sobre faixa etária e gênero. São elas: 1) Questão sobre o interesse, de 1 (nunca interessa) a 5 (sempre interessa), nos seguintes temas: 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) Avaliação sobre os temas que deveriam receber mais atenção da mídia em Florianópolis; 3) Razões para consumir e acessar notícias no seu dia a dia.

Utilizamos a ferramenta *Openrefine* para a limpeza e tratamento dos dados e, para a análise, utilizamos a linguagem de programação *Python*, com diversas bibliotecas⁹. Para este momento, ao analisar as questões abertas, excluímos palavras sem significado

⁹ *Openrefine* é uma ferramenta de código aberto para limpeza e tratamento de dados (<https://openrefine.org/>). *Python* é uma linguagem de programação que pode ser utilizada com diversos objetivos. Bibliotecas são conjuntos de funções criados por outros programadores que adicionam novas funcionalidades à linguagem de programação. Algumas das bibliotecas utilizadas foram: *Pandas*; *NumPy*; *Matplotlib*; *NLTK*; e *Wordcloud*. Os procedimentos técnicos devem ser melhor elaborados em outro trabalho.

e de ligação, e contamos a frequência dos termos. Também criamos categorias específicas de acordo com palavras-chave que apareciam nas respostas.

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, encontramos palavras como “bem”, “acontece”, “mundo”, “conhecimento”, “notícias”, “informar”, entre outras.

“Ficar” e “manter” indicam uma recorrência na relação das pessoas com o consumo de notícias. “Informado/a”, “atualizado/a” e “acontecimento”, categorias próprias de discursos do campo jornalístico, 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 e Mick, 2020, p. 189).

Entre os termos que chamamos de localizadores, predomina a palavra “cidade”, com 61 menções, seguida de “mundo”, com 41, e “país”, com apenas 10. Isso pode ser um indicativo da potencialidade das noções de pertencimento e proximidade para o 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 com média inferior a três. Os menores valores de desvio padrão, ou seja, onde 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.

Ao segmentar o interesse por faixa etária, 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), o que aponta para um desinteresse por parte dos jovens em relação às notícias. A única temática que mantém uma média de interesse acima de quatro para todas as faixas etárias é a 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).

Em uma categorização preliminar de quais assuntos as pessoas sentem falta na cobertura local, com base em palavras-chave presentes nas respostas, identificamos que as dez mais mencionadas são: saúde (168); mobilidade (160); educação (154); segurança (153); infraestrutura (91); meio ambiente (77); política (67); cultura e lazer (64); bairro (42); economia (29). É perceptível a semelhança entre os temas levantados pelas pessoas e as temáticas da questão trabalhada anteriormente. Destacamos a relevância que a “mobilidade” ganha nesse momento, temática que ficou em sétimo lugar de acordo com a média de interesse; o surgimento da categoria “infraestrutura”, que não estava entre as temáticas apresentadas; a aparição de temas específicos como “pessoas em situação de rua” (com 24 menções).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados analisados neste resumo revelam um retrato do interesse da população de Florianópolis pelo jornalismo e por temas específicos. Trata-se de um movimento de análise preliminar e de apresentação dos dados, que indica caminhos para os próximos passos da pesquisa.

Destacamos a predominância da palavra “cidade” nas motivações para o acesso a notícias, o que está consonante com nossa hipótese de uma ligação entre a proximidade e o consumo de notícias. É possível conjecturar que há um fundo moral para as motivações e temáticas destacadas nas questões analisadas. Elementos que parecem corroborar isso são, de um lado, as menções aos termos “manter” e “ficar”, que indicam recorrência das ações e que estão associadas nas respostas principalmente aos termos “informada/o”, “saber”, “acontecendo” e “atualizada/o”. Isso sugere que, apesar do cenário de desconfiança em relação à mídia e aos sistemas de peritos, as pessoas percebem o ato de estarem informadas como um capital pessoal. A prevalência do interesse pelas temáticas “educação”, “saúde”, “cidadania” e “meio ambiente” também pode indicar uma avaliação moral da importância dessas questões para a vida social e não somente na cobertura jornalística.

Percebemos, nas respostas à questão 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 preocupam os habitantes. O meio ambiente também parece assumir outra dimensão em uma cidade como Florianópolis, conhecida por sua natureza.

É necessário ainda explicitar de maneira mais detalhada os procedimentos técnicos utilizados, complexificar os cruzamentos de dados, utilizar visualizações que facilitem a compreensão e utilizar métodos complementares para a avaliação qualitativa da relação das pessoas com a cidade. Parte disso pode ser feito em um trabalho maior, outra parte depende dos próximos passos da pesquisa. Todavia, encontra-se aqui uma breve sistematização dos dados sob a lente de um jornalismo local preocupado com aquilo que afeta o cotidiano das pessoas.

REFERÊNCIAS

- 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.
- CESARINO, L. **O mundo do avesso: verdade e política na era digital**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. **Comum: Ensaio sobre a revolução no século XXI**. São Paulo: Boitempo, 2017.
- 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.
- JERÓNIMO. **Ciberjornalismo de proximidade – redações, jornalistas e notícias online**. Covilhã: LabCom Books, 2015.
- MILLER, J. News deserts: No news is bad news. *Em: Urban policy 2018*. New York: Manhattan Institute, 2018. v. 2018p. 59–76.
- 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, 19 set. 2020.
- SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4. edição ed. São Paulo, SP: EDUSP, 2020.
- SVITH, F. Local media and territory in Denmark. *Em: Local Journalism: Critical Perspectives on the Provincial Newspaper*. 1. ed. London: Routledge, 2023. .
- WENZEL, A. D.; CRITTENDEN, L. Reimagining Local Journalism: A Community-centered Intervention. **Journalism Studies**, v. 22, n. 15, p. 2023–2041, 18 nov. 2021.