

Financiamento de portais digitais nos quase desertos de notícias de Santa Catarina: análise a partir do *Atlas da Notícia* (2024)¹

Lucas Cabral & Natália Huf

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

lcabral.98@gmail.com / natalia.huf@gmail.com

Resumo

Com a crise dos modelos tradicionais de financiamento do setor de mídia, as organizações precisam buscar novas maneiras para se manterem sustentáveis em um cenário em que o jornalismo vem perdendo seu protagonismo como principal espaço para anunciar para as redes sociais e a publicidade programática. Buscando compreender como essas mudanças afetam o jornalismo local, propomos uma análise dos modos de financiamento de veículos online nas regiões quase desertas de notícias do estado brasileiro de Santa Catarina. Apesar de ser o quinto estado do país com o maior número de veículos, 197 dos 295 municípios catarinenses (66,78%) são desertos ou quase desertos de no-

tícias. Em pesquisa exploratória realizada a partir do cruzamento de dados do *Atlas da Notícia* v.6 (Projor, 2024), identificamos 11 jornais de atuação exclusivamente digital em dez cidades consideradas quase desertas. Em nossa análise, identificamos o uso de métodos como publicidade tradicional, publicidade legal, pedidos de doações e *links* comissionados, o que contrasta com a nossa hipótese de que, em um cenário de crise, jornalismo local adotaria estratégias não convencionais de financiamento e forneceria pistas sobre possíveis tendências para a sustentabilidade de veículos em locais com baixa densidade de informação jornalística.

Palavras-chave: Jornalismo local; desertos de notícias; sustentabilidade financeira; Santa Catarina; *Atlas da Notícia*.

Abstract

With the crisis in the media sector's traditional funding models, organizations need to look for new ways to remain sustainable in a scenario in which journalism is losing its leading role as the main place to advertise to social networks and programmatic advertising. In an attempt to understand how these changes affect local journalism, we propose an analysis of the ways in which online outlets are financed in the almost news-deprived regions of the Brazilian state of Santa Catarina. Despite being the fifth state in the country with the highest number of outlets, 197 of Santa Catarina's 295 municipalities (66.78%) are

deserts or near-deserts of news. In an exploratory research made by cross-referencing data from *Atlas da Notícia* v.6 (Projor, 2024), we identified 11 exclusively digital newspapers in ten cities considered almost deserted. In our analysis, we identified the use of methods such as traditional advertising, legal advertising, requests for donations and commissioned links, which contrasts with our hypothesis that, in a crisis scenario, local journalism would adopt unconventional financing strategies and provides clues about possible trends for the sustainability of outlets in places with a low density of journalistic information.

Keywords: Local journalism; news deserts; financial sustainability; Santa Catarina; *Atlas da Notícia*.

1. Uma primeira versão deste artigo foi apresentada no VIII Congresso Internacional de Ciberjornalismo (OBCiber), realizado em 2024 na Universidade do Porto, e ampliado para publicação neste dossier. Agradecemos pelas contribuições recebidas durante o evento e também aos pareceristas da *Estudos em Comunicação*.

Data de submissão: 2025-05-26. Data de aprovação: 2025-10-02.

Revista *Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introdução

Na literatura atual sobre o jornalismo, autores como Silveira (2016), Figaro e Nonato (2017), Guilhermano (2018), Christofoletti (2019) e Silveira e Costa Ramos (2022) identificam uma crise dos modelos tradicionais de produção e financiamento da atividade. Com isso, organizações do setor de mídia precisam encontrar novas formas de garantir sua sustentabilidade. Os meios mais comuns, como venda de espaço publicitário e de assinaturas (Traquina, 2004), são supostamente insuficientes para a manutenção do jornalismo, que perdeu o monopólio da publicidade com a ascensão das *big techs* e de anúncios programáticos (Anderson, Bell & Shirky, 2013).

Com isso em mente, a partir da sexta edição do relatório *Atlas da Notícia*, divulgado em 2024 e produzido em parceria pelo Projor - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e a agência Volt Data Lab, buscamos identificar quais são os modelos de financiamento adotados pelos veículos online das regiões quase desertas de notícias em Santa Catarina. Para tanto, fizemos o cruzamento dos dados disponíveis para identificar veículos ativos do segmento online nas regiões consideradas quase desertas do estado brasileiro de Santa Catarina (SC). Inspirado no projeto estadunidense *US News Deserts*¹, o *Atlas* utiliza uma metodologia semelhante para mapear veículos jornalísticos no Brasil. Mobilizando pesquisadores de todo o país, identifica locais que não possuem jornais e que são, portanto, considerados desertos de notícias. As cidades “quase desertas” são aquelas com apenas um ou dois veículos e que correm risco de se tornarem desertos.

Constam no relatório 1.038 veículos cadastrados em Santa Catarina, fazendo do estado o quinto com mais jornais no Brasil. Porém, dos 295 municípios do estado, 124 são considerados desertos de notícias, e 73 quase desertos; ou seja, 66,78% das cidades catarinenses possuem nenhum ou poucos veículos de notícias em 2024.

É nesse cenário que se inserem os 22 resultados encontrados por meio do cruzamento de dados realizado nesta pesquisa, que se propõe a ser um primeiro esforço de mapeamento dos veículos online em cidades que são quase-desertos de notícias. Fizemos um recorte excluindo *sites* de rádios e de veículos com versão impressa; após esse filtro, foram detectados 11 jornais online em dez cidades, sendo que dois não possuem *site* ativo, mas mantêm páginas em redes sociais. Nossa intenção é verificar quais são as estratégias de financiamento adotadas por esses veículos, avaliando se há métodos alternativos aos tradicionais, identificando possíveis tendências para a sustentabilidade de jornais em locais com baixa densidade de informação jornalística.

Dos 11 jornais, dez possuem publicidade de negócios locais. Dois possuem também uma página de publicação legal, método tradicional de financiamento de jornais no Brasil. Apenas um pede doações e, no lugar dos anúncios, possui *links* comissionados para serviços financeiros. As dez cidades estão em regiões do estado com características sociodemográficas diversas entre si, o que será levado em consideração na análise aprofundada dos dados.

Nossos achados contrastam com a hipótese de que jornais locais adotariam formas não tradicionais de financiamento. A venda de espaço publicitário continua sendo o principal meio de monetização desses veículos, em consonância com pesquisas que verificam a relevância, inclusive para o público, dos anúncios em jornais locais (Baines, 2023). Além disso, levantamos a hipótese de que a sustentabilidade financeira de jornais em regiões quase desertas e, possivelmente, nos atuais desertos, pode ser mais viável devido a características específicas de relação com o lugar e até mesmo com a publicidade no âmbito local.

1. Ver mais em: <https://www.usnewsdeserts.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

Sustentabilidade financeira em crise

Curran (2019) identifica que o jornalismo contemporâneo enfrenta uma crise tripla que passa, principalmente, pelos seguintes aspectos: a censura governamental, a predominância e recorrência das elites como fontes, e pelo declínio econômico das empresas do setor de mídia. Este terceiro fator não é novidade para as organizações do segmento, assim como o discurso sobre a crise também não é inédito (Manna, Jácome & Ferreira, 2017), e perpassa, além da sustentabilidade financeira, temas como a credibilidade do jornalismo enquanto instituição e a confiança que o público tem nas notícias (Christofolletti et al., 2024), por exemplo. Quesada Tavares, Xavier e Pontes (2021) afirmam que a ideia de crise é cíclica, historicamente integrante da atividade jornalística, prática social que passa por transformações constantes em seu modo de ser e fazer (Deuze & Witschge, 2016; Pereira & Adghirni, 2011). No entanto, as mudanças no cenário atual, em especial no que diz respeito ao ambiente online devido ao desenvolvimento tecnológico e os avanços do capitalismo de plataforma (Srnicek, 2017), fez com que as organizações jornalísticas precisassem buscar novas formas de garantir sua sustentabilidade, antes baseadas nos tradicionais modelos de assinatura e de venda de espaço para anúncios (Traquina, 2004).

Com a migração dos anunciantes para outros espaços, notadamente as plataformas digitais e redes sociais, o jornalismo vem perdendo cada vez mais seu *status* de “melhor lugar para anunciar”: ao longo de uma década, entre 2006 e 2017, o faturamento dos jornais dos Estados Unidos com a venda de espaço para publicidade caiu de 49 bilhões de dólares para 16 bilhões (Lima & Vieira, 2021). Na América Latina, um levantamento de 2018² já apontava a queda da receita publicitária como uma das principais ameaças para o jornalismo; a difusão de notícias falsas e desinformação ocupava o segundo lugar. Em 2025, a Editora Globo, uma das mais tradicionais do jornalismo brasileiro, integrante do Grupo Globo e responsável por títulos como *O Globo*, *Valor Econômico* e *Extra*, encerrou o primeiro trimestre do ano sem atingir a meta de receita projetada em todos os setores e, quanto à venda de publicidade, a organização relata que não foi possível impulsionar o crescimento dos projetos especiais, como a produção de eventos e a publicação de conteúdo patrocinado, bem como a de mídia digital e publicações legais³.

Essa constante redução no faturamento vem forçando as empresas do setor a repensarem seus modelos de negócio. Osterwalder e Pigneur (2011) definem modelo de negócio como a estrutura de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização e, no caso das do setor de mídia, o valor é um bem imaterial, representado por sua audiência, engajamento e influência (Camargo, 2020). Assim como empresas de qualquer outro segmento, as de mídia e comunicação operam dentro do e a partir das lógicas da economia de mercado do sistema capitalista, porém, essa natureza particular faz com que tenham modos de funcionamento, operação e gestão próprios: “por um lado, se o produto jornalístico é um resultado empresarial e, portanto, um bem econômico, por outro não perde a característica de bem cultural e ideológico” (Camargo, 2020, p. 101).

Pérez, Saura e Casals (2009) destacam que os sistemas políticos e culturais são determinantes para a regulação das empresas e para a compreensão dos parâmetros sociais que regem o mercado e determinam as estratégias de marketing e de fixação adotadas pelas empresas de comunicação; além disso, apontam também a relevância do sistema tecnológico, que interfere diretamente sobre as formas de produção, consumo e (re)estruturação dos mercados. As organizações do setor de mídia, portanto, têm em seu entorno seus consumidores, provedores de serviços e também seus concorrentes, bem como um sistema político, cultural e tecnológico. Todos esses atores contribuem para a definição dos modos de atuação da organização e dos fluxos empresariais (Camargo, 2020).

2. Ver mais em: <https://www.meioemensagem.com.br/ultimas-noticias/queda-da-receita-publicitaria-e-a-maior-preocupacao-de-jornalistas-latino>. Acesso em: 22 maio 2025.

3. Ver mais em: <https://www.poder360.com.br/poder-midia/editora-globo-fecha-lo-trimestre-de-2025-sem-atingir-meta-de-receita/>. Acesso em: 22 maio 2025.

No Brasil, a partir da década de 1990, as organizações jornalísticas adotaram um modelo toyotista de produção: esse período foi marcado pelo início da informatização das redações, com a chegada da internet comercial, em 1995, e dos meios de comunicação online, além da abertura comercial do país, que causou um “choque de competitividade” nas empresas (Nicoletti, 2019). Essa nova lógica que começou a se instaurar nas empresas do segmento abriu caminho para problemas bastante contemporâneos, como as demissões em massa, a redução das equipes, a precarização dos contratos de trabalho e, consequentemente, impactou na qualidade da informação jornalística, com o aumento da dependência das assessorias de imprensa, na redução das tiragens e no desaparecimento de publicações impressas – por exemplo, *Brasil Econômico, Gazeta Mercantil, Jornal do Brasil, O Estado do Paraná, Gazeta do Povo, Jornal da Tarde, Diário do Povo de Campinas, Diário do Comércio e O Sul de Porto Alegre* (Ferreira, 2019) –, e também no fechamento de empresas do setor.

Os desafios encontrados na adaptação para o meio digital extrapolam o aspecto financeiro, especialmente nos veículos locais. López-Garcia (2016) reconhece na internet o potencial de fortalecimento das noções de comunidade já estabelecidas no mundo “offline” e identifica que, na Espanha, os veículos locais seguiram a tendência geral, utilizando novas características que ampliam a interação com as comunidades. Jerónimo (2015) verifica a existência de fases de adaptação dos jornais de proximidade em Portugal, com um aumento considerável de meios a partir de 2007 e uma estagnação em 2010. O autor considera, ainda, que a escassez de recursos nas redações dificulta a produção de um jornalismo que se aproveite das potencialidades da internet, gerando um tipo de conteúdo que reproduz as características dos meios impressos. Tais constatações, mais ou menos otimistas, demonstram que o processo de adaptação é global e impacta de formas diversas os jornais localizados em diferentes contextos.

Com essas transformações nos processos e práticas da indústria jornalística, as organizações buscaram novas formas de sustentar suas atividades. Empresas tradicionais, que possuem um nome forte no mercado, são mais resistentes a essas transformações, e demoram mais a adotar modelos inovadores de financiamento; normalmente, as empresas menores sentem a crise mais rapidamente e, por consequência, são as primeiras a testar e oferecer possíveis soluções (Christofoletti, 2019); no caso das mudanças oriundas da transição para o digital, apesar da euforia inicial, os investimentos foram, em geral, abaixo do esperado, e todos os setores de mídia enfrentaram quedas em suas receitas (Ramos, 2021), vendo os modelos tradicionais de publicidade e assinaturas se desgastarem, tornando-se insuficientes para sustentar os novos meios digitais.

Esse cenário impulsionou o desenvolvimento do que Figaro e Nonato (2017) chamam de novos arranjos econômicos, que buscaram inovar não apenas em seus produtos, mas também na organização dos processos produtivos e modelos de negócio adotados (Silveira & Costa Ramos, 2022). Exemplos disso são a adoção de sistemas de cobrança, como o *paywall*, que limita o acesso do usuário aos conteúdos do *site*, e os micropagamentos, em que o leitor paga não uma assinatura que permite a leitura de todos os conteúdos, mas sim apenas da notícia específica que deseja ler (Ramos, 2021; Reis, 2019), mas também iniciativas baseadas em financiamento coletivo (*crowdfunding*), em que a empresa se sustenta a partir de valores pagos espontaneamente por sua audiência (Nonato, 2015; Felinto, 2012), e a venda de “serviços de valor adicionado” (SVA), como *newsletters* sobre conteúdos específicos, livros e *e-books*, guias online, entre outros produtos que orbitam o jornalismo (Costa, 2014).

Mais recentemente, empresas do setor adotaram a publicidade programática como estratégia de obtenção de recursos: por meio da cessão de espaço em seus *sites*, empresas como Taboola e OutBrain disponibilizam anúncios chamativos que buscam atrair cliques dos visitantes, e o veículo recebe parte do valor gerado pelo conteúdo que é exibido em sua página (Fornetti Moraes, 2024). O principal desafio para o jornalismo local na internet é conseguir uma taxa de crescimento a partir da audiência, e até os menores veículos concorrem com grandes empresas de tecnologia, como Google e Meta, que têm acesso a dados de preferências, comportamento e localização de milhares de usuários (Hindman, 2018). Esse modelo “plataformiza as mediações entre anunciantes e veículos editoriais, governadas por ecos-

sistema algorítmico de gestão automatizada” (Alves, 2024, p. 3) e contribui para a obtenção de receita e, simultaneamente, para o fortalecimento da ideia de crise de credibilidade, visto que muitos dos anúncios são *clickbaits* e vetores de desinformação (Alves, 2024; Fornetti Moraes, 2024; Zeng et al., 2020).

Desertos e quase desertos de notícias

As alterações nos modos de financiamento levantadas na última seção impactam especialmente o jornalismo local. A publicidade programática exige uma grande quantidade de cliques para gerar receita significativa para o financiamento de um jornal, e o público inherentemente menor de jornais com foco em cidades e regiões faz com que isso seja praticamente impossível.

O problema do financiamento no jornalismo local faz surgir um conceito chamado “desertos de notícias”. O termo surgiu nos Estados Unidos e busca identificar os impactos dos fechamentos no território, denominando como “desertos” as regiões que não possuem nenhum veículo e, portanto, não teriam acesso a informação jornalística (Abernathy, 2023). Há, ainda, a denominação de semi-desertos, ou quase desertos, para locais com apenas um jornal e que correm o risco de se tornarem desertos⁴.

O relatório *The Expanding News Desert*⁵, divulgado em 2018 pelo Center for Innovation and Sustainability in Local Media (CISLM) da Universidade da Carolina do Norte em Chapel Hill (EUA), revela que quase 1.800 jornais foram fechados entre os anos de 2004 e 2018 nos Estados Unidos. Os dados da pesquisa destacam a correlação entre o fechamento de veículos e as características sociodemográficas dos condados: as cidades mais pobres e com menor número de habitantes atraem menos anunciantes e, por consequência, são cenários mais inóspitos para a sustentabilidade do jornalismo local. Os fechamentos se relacionam também com a queda na quantidade de leitores de jornais impressos, que se informam cada vez mais por meios digitais. Muitas das questões que surgem a partir das constatações de pesquisas como a do relatório do CISLM ainda não têm respostas concretas e motivam grande parte da pesquisa em jornalismo atual. O que se observa, principalmente, é a necessidade de investir em políticas de financiamento para os veículos, de avaliar os impactos efetivos da falta de notícias e o que a falta de informação jornalística representa para sociedades democráticas, entre diversos outros fatores.

A metodologia e o conceito da pesquisa estadunidense foram adaptados em outros lugares do mundo, inclusive no Brasil, e os resultados obtidos são semelhantes: o fechamento de veículos jornalísticos e grande quantidade de cidades sem acesso a notícias. Nos Estados Unidos, cerca de 6,6% dos condados são desertos de notícias e 51,9% possuem apenas um jornal local (Abernathy, 2023). Em Portugal, 53,9% dos concelhos são desertos ou semi-desertos (Jerónimo, Ramos & Torre, 2022) e, no Brasil, 48,7% dos 5.569 municípios são desertos de notícias e 26% são considerados quase desertos (Projor, 2024).

É importante considerar as diferenças na organização territorial de cada país, visto que condados, concelhos e municípios são unidades administrativas diferentes entre si, representando diferentes níveis do território; portanto, os dados não são diretamente comparáveis. Além disso, a última edição do relatório *Atlas da Notícia* (Projor, 2024) revela uma queda na quantidade de desertos de notícias no Brasil, diferente da tendência notada até então de fechamento de jornais. Na versão mais recente da pesquisa – que é conduzida por uma rede de cinco pesquisadores que coordenam uma equipe de 174 pessoas com grupos em todas as cinco regiões do país –, foram cadastrados mais de 14 mil veículos jornalísticos, sendo que a maioria são *sites*. O crescimento identificado em relação à quantidade de portais de notícias pode ser uma das causas da redução dos desertos de notícias brasileiros.

A constatação da existência dos desertos é importante não apenas para avaliar o cenário midiático do país e de suas regiões, mas também como uma ferramenta política para a busca de novas formas de

4. Diferentemente da pesquisa estadunidense, o *Atlas da Notícia* considera como quase desertos as cidades que possuem um ou dois veículos.

5. Ver mais em: https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf. Acesso em: 17 maio 2025.

financiamento das práticas jornalísticas. No entanto, se mostra insuficiente para avaliar os impactos causados pela ausência de informação jornalística; daí a necessidade de olhares qualitativos, que investiguem regiões específicas em diferentes contextos.

Ramos, Torre e Jerônimo (2023), por exemplo, medem a influência da falta de notícias na quantidade de abstenções nas eleições em Portugal. Os autores e a autora não encontram indícios significativos dessa relação nas eleições nacionais, mas indicam que isso pode ser diferente nas eleições dos concelhos. O mesmo grupo investiga a realidade de uma freguesia que se tornou deserto e busca compreender como as pessoas se informam, identificando a prevalência de consumo de informações por redes sociais, comunidades, fontes oficiais e políticos (Torre et al., 2024).

No Brasil, Javorski e Bargas (2020) estudam a realidade de cidades consideradas desertos de notícias no estado do Pará, na região Norte, em meio à pandemia de Covid-19, momento que evidenciou a importância da informação confiável para a saúde pública. As autoras percebem que os moradores dessas cidades têm dificuldade em diferenciar informações jornalísticas de outros tipos, além de não compreenderem a importância do jornalismo local.

Panorama midiático de SC

Dado o tamanho do país e as diferenças sócio-econômicas, políticas e culturais entre os vários estados e regiões, é importante contextualizar o território da pesquisa. Em uma análise da distribuição midiática no estado do Paraná, também localizado na região Sul e vizinho de Santa Catarina, Ribeiro e Barros Junior (2022) propõem um olhar qualitativo para os dados, buscando analisá-los criticamente a partir da organização capitalista do espaço, identificando uma distribuição desproporcional que pode ser responsável pela manutenção de desigualdades já existentes dentro do estado, já que o acesso à informação pode ser relacionado diretamente a questões econômicas (Santos, 2020). Portanto, antes de apresentar os dados coletados, é necessário discutir o cenário catarinense e suas especificidades.

Localizado na região Sul do Brasil, o estado de Santa Catarina possui 7,6 milhões de habitantes, distribuídos em 295 municípios, e se destaca pelos seus altos índices de desenvolvimento social, sendo a Unidade Federativa (UF) com o menor índice de desigualdade econômica do país e um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0.774, o terceiro mais alto do Brasil (IBGE, 2022).

O panorama midiático do estado é semelhante ao restante do país, com jornais concentrados nas maiores e mais ricas cidades, como Florianópolis (537.213 habitantes, capital estadual) e os municípios de Joinville (616.317 habitantes, localizada na região Norte) e Blumenau (361.261 habitantes, situada no Vale do Itajaí)⁶.

Os principais veículos jornalísticos catarinenses pertencem a conglomerados de comunicação, integrando o oligopólio controlado por poucas famílias que marca o cenário da mídia e da comunicação brasileiras (Pereira, 2024). Atualmente, o maior grupo de comunicação em atividade é a NSC, que publica os jornais *Diário Catarinense*, único veículo de circulação estadual, *A Notícia*, *Hora de Santa Catarina* e *Jornal de Santa Catarina*. A NSC é também detentora da emissora NSC TV, afiliada à Rede Globo no estado, e das rádios CBN Floripa, Atlântida, Itapema e CBN Joinville, além dos portais *NSC Total* e *G1 SC*. Destacam-se ainda o Grupo ND – situado na capital Florianópolis e responsável pelo jornal *Notícias do Dia* e *Portal ND+*; pelas rádios NDFM e Jovem Pan Joinville; e pela emissora NDTV, afiliada da Record – e o Sistema Catarinense de Comunicações (SCC) – sediado em Florianópolis, mas

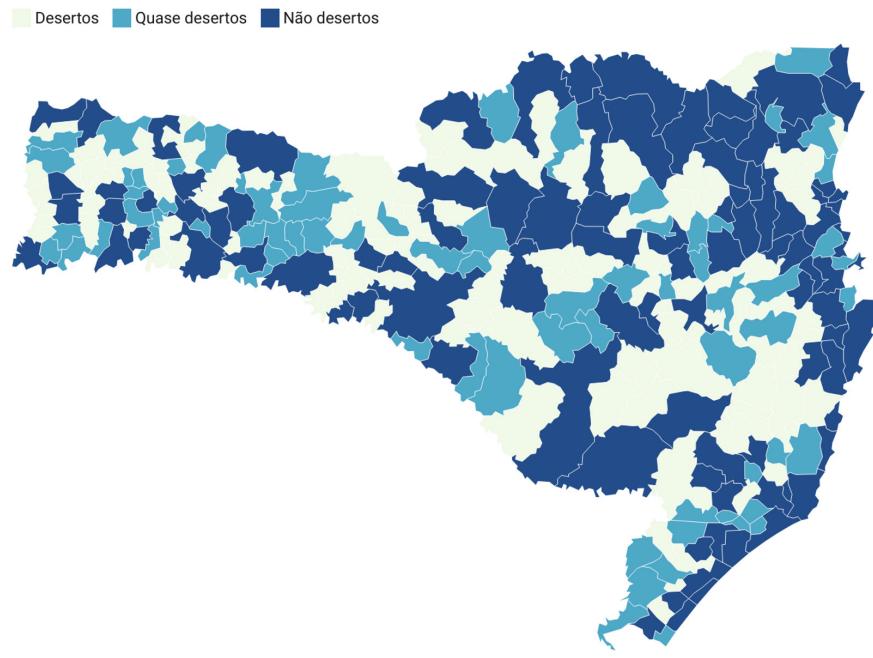
⁶. Dados demográficos do Censo 2022, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 22 maio 2025.

concessionado em Lages, na região serrana, que possui o portal de notícias *SCC10*, a emissora SCC TV, afiliada do SBT, e as rádios Gralha FM, Rádio Clube FM, Rádio Massa Lages, Rádio Massa Serra RS e Rádio Nevasca.

No interior do estado, operam também organizações menores, com jornais locais em versão impressa e digital, além de emissoras e sucursais de rádio e TV. Segundo dados da Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina (Adjori/SC), entidade formada por uma rede de 106 empresas jornalísticas de todas as regiões do estado que atuam nos segmentos impresso e online, entre seus 106 associados, a maior parte (52, ou 49,06%) opera há mais de 20 anos, tem periodicidade semanal (60, ou 56,6%) e tiragem de até 1999 exemplares (61, ou 57,55%). Apenas 15 organizações que integram a Adjori/SC existem há menos de dez anos, sendo que somente três têm até cinco anos de atividade. Vale ainda destacar que 92 dos associados possuem edições impressas, o que demonstra a relevância desse meio nas cidades interioranas: juntas, as empresas possuem uma tiragem média de quase 200 mil exemplares por semana e chegam a cerca de 1,4 milhão de leitores, considerando uma média de seis leitores por exemplar. As regiões com maior número de jornais são o Vale do Itajaí (1.005.091 habitantes), com 24 jornais associados em 15 cidades-sede e tiragem média de 35.900 mil exemplares, e a região Oeste (609.595 habitantes), com 21 jornais associados em 17 cidades-sede e tiragem média de 37.925 mil exemplares⁷.

Embora grande parte das cidades catarinenses seja atingida pela cobertura jornalística por pelo menos algum veículo de notícias, os dados do *Atlas da Notícia* (Projor, 2024) mostram que mais de 66% dos municípios do estados possuem poucos ou nenhum veículo; a Figura 1 ilustra as cidades desertas, quase desertas e não desertas de notícias no estado, a partir do relatório:

Figura 1. Desertos de notícias em Santa Catarina.



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

7. Todos os dados disponibilizados pela Adjori/SC. Ver mais em: <https://institucional.adjorisc.com.br/conteudo/25/a-adjori-sc-hoje> e <https://institucional.adjorisc.com.br/perfil/associados/>. Acesso em: 22 maio 2025.

O estado tem ainda 16 cursos de graduação em jornalismo ativos – sendo 12 presenciais e quatro a distância, e dois deles oferecidos por instituições públicas (Pereira et al., 2025) –, e a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que oferece um curso de graduação em jornalismo desde 1979, foi a primeira instituição brasileira a criar um Programa de Pós-graduação especializado em Jornalismo, fundado em 2007 com a oferta do curso de mestrado e, em 2014, passou a disponibilizar também vagas para o curso de doutorado⁸.

Coleta de dados

Os dados analisados nesta pesquisa foram coletados no *Atlas da Notícia*, utilizando a sexta versão do relatório, disponibilizada em 2024 com as informações mais recentes sobre os desertos e quase desertos de notícias no Brasil (Projor, 2024). A base de dados possui 1.038 veículos cadastrados em municípios catarinenses. Na versão anterior do relatório (Projor, 2022), constavam 891 veículos, o que indica um aumento de 16% no número total de empresas jornalísticas no estado no espaço de dois anos.

Em uma busca exploratória inicial, a partir do mecanismo de filtragem disponibilizado no próprio site, pudemos visualizar especificamente os veículos ativos do segmento online no estado de Santa Catarina e verificamos um total de 325 veículos cadastrados, como mostra a Figura 2. A tabela gerada pelo *Atlas da Notícia* informa dados como nome do veículo, cidade de atuação, segmento, número de funcionários e periodicidade.

Figura 2. Filtragem dos dados no site do *Atlas da Notícia*.

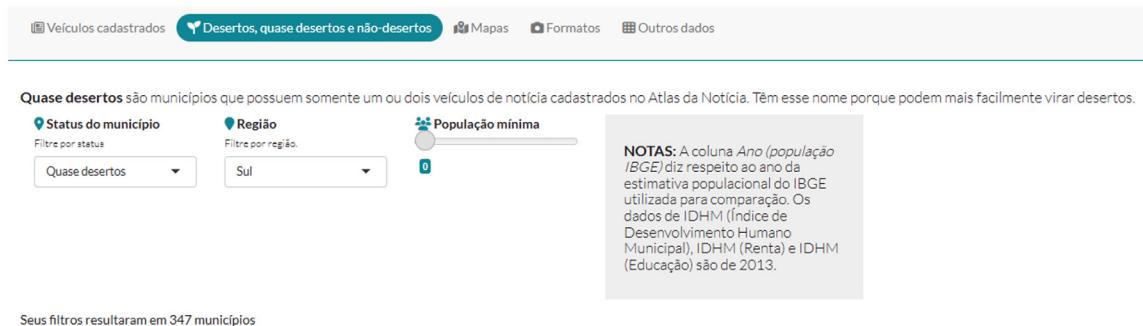
The screenshot shows the 'Veículos cadastrados' (Registered Vehicles) section of the website. At the top, there are several tabs: 'Veículos cadastrados' (selected), 'Desertos, quase desertos e não-desertos', 'Mapas', 'Formatos', and 'Outros dados'. Below the tabs are four filter sections: 'Ativo ou fechado' (Status: Ativo selected), 'Segmento' (Type of media: Online selected), 'Região' (Region: Sul selected), and 'Unidade Federativa' (State: SC selected). There are also two search fields: 'Busca por veículo' (Search for vehicle) and 'Busca por município' (Search for municipality), each with a note about case sensitivity and an input field with a clear button ('x') and a search icon ('Q'). At the bottom of the section, a message states: 'Seus filtros resultaram em 325 veículos.'

Fonte: Projor, 2024.

O site do *Atlas* permite ainda que se gere a visualização de uma tabela com as cidades desertas ou quase desertas de notícias por região do país. Nossa segundo passo foi buscar na base de dados os municípios quase desertos em Santa Catarina (Figura 3), e os dados da região Sul do Brasil apontam a existência de 347 cidades quase desertas em seus três estados (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul). Destas, 79 são catarinenses.

8. Ver mais em https://ppgjor.posgrad.ufsc.br/?page_id=68. Acesso em 25 maio 2025.

Figura 3. Filtragem por municípios quase desertos de notícias na região Sul do Brasil.



Fonte: Projor, 2024.

A partir dos dados gerados em cada uma dessas filtragens, pudemos identificar os veículos ativos nas cidades consideradas quase desertas. Esse cruzamento resultou em uma lista de 22 veículos em 21 cidades catarinenses. Para chegar ao recorte final da pesquisa, verificamos quais veículos atuam somente no segmento online; excluindo *sites* e portais vinculados a emissoras locais de rádio ou que possuem versão impressa, chegamos à amostra de 11 veículos em dez cidades catarinenses, listadas no Quadro 1. Dos jornais analisados, nove possuem um *site* próprio e dois atuam apenas por meio de páginas nas redes sociais Facebook e Instagram. A coleta foi realizada entre agosto e setembro de 2024 e complementada em maio de 2025 para a elaboração da versão final deste artigo.

Quadro 1. Veículos da amostra.

Cidade	Veículo	Nº de Colaboradores	Periodicidade
Alfredo Wagner	Jornal Alfredo Wagner Online	1	Diária
Bom Jesus	Ronda Policial	1-5	Contínua
Campo Erê	Campoere.com	-	Diária
Catanduvas	Catanduvas Online	-	Diária
Faxinal dos Guedes	Portal Faxinal	1-5	Diária
Nova Veneza	Nova Veneza Online	1-5	Diária
	Portal Veneza	1-5	Contínua
Passo de Torres	Nortesul	10-29	Diária
Passos Maia	Portal Passos Maia	-	Diária
Sangão	Sangão Notícias	1-5	Diária
Treze Tílias	Tílias News	10-29	Contínua

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A Figura 4 mostra a localização das cidades que integram a amostra da pesquisa no mapa do estado:

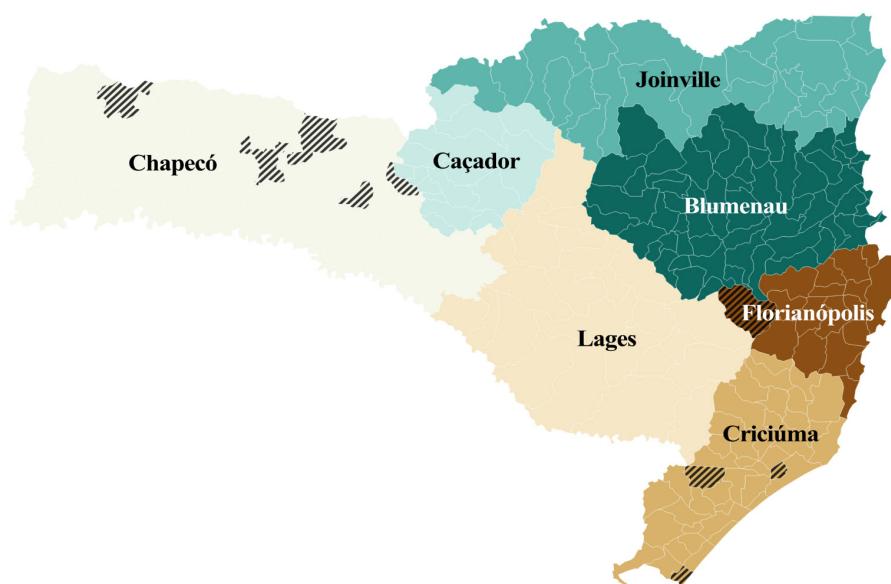
Figura 4. Recorte analítico.



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Considerando o aspecto geográfico da pesquisa, é importante destacar as regiões onde se localizam as cidades quase desertas de notícias que compõem nossa amostra. Desde 2017, o IBGE deixou de usar a classificação por meso e microrregiões, alterando as categorias para Regiões Geográficas Intermediárias e Imediatas. O estado de Santa Catarina se divide em 24 Regiões Geográficas Imediatas (RGIM), agrupadas em sete Regiões Geográficas Intermediárias (RGINT) – a saber, Florianópolis, Criciúma, Lages, Chapecó, Caçador, Joinville e Blumenau (Figura 5).

Figura 5. Regiões Geográficas Intermediárias (RGINT) de Santa Catarina.⁹



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Conhecer os aspectos econômicos de cada região é importante para entender as especificidades do panorama midiático individual de cada uma delas. Embora Santa Catarina seja o segundo menor estado do Brasil em população – atrás apenas de Roraima, no Norte do país (IBGE, 2022) –, possui muitas diferenças culturais, sociais e econômicas entre suas regiões, devido à sua constituição histórica (Iphan, 2011): enquanto a região de Florianópolis, por exemplo, se desenvolveu com grande influência da colonização açoriana, a região Oeste (RGINT de Chapecó) possui uma ligação mais forte com a cultura gaúcha, também presente na região serrana (RGINT de Lages), e com a colonização alemã e italiana (bastante marcantes também na RGINT de Blumenau, que compreende diversas cidades localizadas no Vale do Itajaí).

A formação histórica e cultural do estado resulta em “um espaço geográfico dividido através de políticas discursivas regionalizadoras. Isto é, um território composto por diversas regiões, e habitadas por culturas diferentes que foram construídas através da história” (Moraes, 2010 p. 20), em especial com a vinda de europeus – inicialmente portugueses, mas também colonos alemães, italianos, poloneses, austríacos, entre outros que chegaram a partir do século XIX – que se miscigenaram com os povos originários que já habitavam várias regiões do estado. Este processo não foi pacífico, caracterizado por ataques, invasões e massacres conduzidos por imigrantes brancos contra os povos indígenas (Priprá, 2021). Foi somente a partir do século XX, após o surgimento de discursos nacionalistas no Brasil do século XIX, que se passou a tentar definir a “identidade catarinense”, buscando encontrar uma só etnia como principal representante de todo o estado. No entanto, devido ao multiculturalismo historicamente presente em Santa Catarina, desenvolveu-se a ideia de “catarinensmo” (Garcia Junior, 2022 apud Mo-

9. As cidades marcadas com listras são as que integram o *corpus* de análise desta pesquisa.

raes, 2010), que visa reafirmar as diversas tradições e identidades que formam a população estadual¹⁰; na década de 1990, essa ideia se fortaleceu, especialmente, por meio do incentivo ao turismo cultural (Moraes, 2010).

Caracterizada por uma diversidade produtiva maior que a média nacional, o estado de Santa Catarina possui variação entre as atividades econômicas desenvolvidas em suas múltiplas regiões (Garcez, Arend & Giovanini, 2019). Essas particularidades se relacionam intimamente com seus aspectos sócio-históricos específicos de cada região, e se refletem também no desenvolvimento e impulso às práticas jornalísticas em cada uma delas. Das dez cidades da análise, seis integram a RGINT de Chapecó, no Oeste do estado (Bom Jesus, Catanduvas, Campo Erê, Faxinal dos Guedes, Passos Maia e Treze Tílias), três fazem parte da RGINT de Criciúma, no Sul catarinense (Nova Veneza, Passo de Torres e Sangão), e apenas uma (Alfredo Wagner) se localiza na RGINT de Florianópolis.

A RGINT de Chapecó é formada por 109 municípios e possui uma população de 1.194.259 habitantes, segundo o Censo 2022 (IBGE, 2022), e subdivide-se em sete Regiões Geográficas Imediatas. O setor agroalimentar é um dos principais pilares da economia da região, com destaque para a produção de carne de aves e suínos, bem como a forte presença da agricultura familiar (Lins, 2021). Além disso, a indústria local se expande para setores como metal-mecânico, moveleiro, software, e serviços. Os três principais grupos de comunicação do estado – NSC Comunicação, Grupo ND e SCC –, embora sediados em Florianópolis, atuam na região: a NSC Comunicação¹¹ por meio da emissora NSC TV Chapecó (afiliada à Rede Globo), a Rádio Atlântida Chapecó e o portal *NSC Total Chapecó*; o Grupo ND¹², por sua vez, com a emissora NDTV Chapecó (afiliada à Record), o *Portal ND+* e a rádio Jovem Pan Chapecó; e o SCC¹³ por meio do portal *SCC10* e de sucursais da emissora de televisão em Chapecó e Joaçaba.

A RGINT de Criciúma, no Sul do estado, é composta por 44 municípios e 997.971 habitantes, distribuídos em três regiões imediatas (IBGE, 2022). A região se destaca pela produção carbonífera, além de indústrias do setor de cerâmica, vestuário e plásticos (Mendes & Fabris, 2013). Na região intermediária, a NSC Comunicação atual por meio do portal *NSC Total Criciúma*, Rádio Atlântida Criciúma e NSC TV (afiliada à Rede Globo); o Grupo ND com a emissora NDTV Criciúma (afiliada à Record) e o *Portal ND+*, além de sucursal na cidade de Tubarão; e o SCC possui o portal *SCC10* e uma sucursal da emissora de TV em Criciúma.

Por fim, a RGINT de Florianópolis – formada apenas pela Região Imediata de Florianópolis – comprehende um total de 1.292.069 habitantes em 17 municípios. De economia diversificada, a região se destaca especialmente pela atividade terciária, como serviços, comércio e turismo, além de indústrias dos setores de tecnologia, metalurgia, moveleiro e têxtil, além da pesca como atividade primária. Mais recentemente, a capital Florianópolis tem desenvolvido também um polo tecnológico. Todos os três principais grupos de comunicação do estado possuem suas matrizes sediadas na capital e operam na região. A NSC Comunicação possui a NSCTV, o portal *NSC Total* e as rádios Atlântida, Itapema e CBN, além dos jornais *Diário Catarinense* e *Hora de Santa Catarina*; o Grupo ND atua por meio da NDTV, do jornal *Notícias do Dia* e do *Portal ND+*; e o SCC, por meio da SCC TV (afiliada ao SBT) e do portal *SCC10*.

10. O “catarinensismo”, embora tenha como ideia central reafirmar as diversas identidades que formam Santa Catarina, é uma ideia que se constrói especialmente em torno de identidades brancas e europeias, em detrimento de negros, indígenas, caboclos e outros povos que foram determinantes para a constituição histórica do estado. O apagamento dessas identidades se dá desde o século XIX, e um exemplo disso foram os chamados “bugreiros”, homens que atuavam a mando de governos e colonos no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina para exterminar as populações indígenas que eram vistas como “empecilhos” para o crescimento das cidades (Priprá, 2021).

11. Ver <https://nsc.com.br/marcas-nsc/#marcas-nsc>. Acesso em: 23 maio 2025.

12. Ver <https://grupond.com.br/quem-somos>. Acesso em: 23 maio 2025.

13. Ver <https://www.gruposecc.com.br/empresas>. Acesso em: 23 maio 2025.

Financiamento do jornalismo online nos quase desertos

A partir do cruzamento dos dados coletados na base de dados do *Atlas da Notícia* (Projor, 2024), buscamos responder ao seguinte problema de pesquisa: quais são os modelos de financiamento dos veículos online das regiões quase desertas de notícias em Santa Catarina? A questão é relevante porque as análises qualitativas dos dados revelam que a desigualdade econômica está relacionada à disponibilidade desigual da informação. Sendo assim, lugares com menos veículos também ofereceriam menor possibilidade de financiamento para essas iniciativas; nossa hipótese, portanto, é que regiões com menor densidade de informação jornalística exigiriam a utilização de novas formas de monetização por parte dos veículos, retomando Christofeletti (2019), que afirma que empresas menores são as primeiras a sentir os efeitos de crises em seus setores e, por consequência, as primeiras a apresentar estratégias para lidar com os impactos no balanço financeiro.

A análise foi feita por meio do acesso aos *sites* e redes sociais dos 11 veículos da amostra, com o objetivo de verificar quais são as formas de financiamento utilizadas por cada um, de acordo com aquilo que está disponível em suas páginas. Em cada um dos portais, fizemos uma análise exploratória, identificando os tipos de publicidade em suas *home pages* e páginas de notícias, dentro do período de agosto e setembro de 2024, e categorizando-as *a posteriori*, a partir da identificação dos diferentes formatos. Durante a análise, percebemos a presença de *links* comissionados, pedidos de doações, anúncios de negócios locais, guia de compras (semelhante a um *branded content*), publicidade legal, classificados, folhetos de mercado e apoio estatal (de prefeituras, bancada da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina e universidade comunitária). O Quadro 2 acrescenta aos dados disponíveis no *Atlas da Notícia* a informação sobre as estratégias de financiamento adotadas por cada veículo:

Quadro 2. Veículos da amostra e estratégias de financiamento.

Cidade	Veículo	Nº de Colaboradores	Periodicidade	Abrangência	Financiamento
Alfredo Wagner	Jornal Alfredo Wagner Online	1	Diária	Município e generalidades nacionais e internacionais	Links comissionados e doações
Bom Jesus	Ronda Policial	1-5	Contínua	Município e região (oeste do estado), mais de uma redação	Anúncios de negócios locais
Campo Erê	Campoere.com	-	Diária	Município e região (oeste do estado) e generalidades	Anúncios de negócios locais
Catanduvas	Catanduvas Online	-	Diária	Município e região e generalidades nacionais e internacionais	Anúncios de negócios locais
Faxinal dos Guedes	Portal Faxinal	1-5	Diária	Município e região e generalidades nacionais e internacionais	Anúncios de negócios locais, incluindo bancada regional da Alesc, publicidade legal e informativos da prefeitura
Nova Veneza	Nova Veneza Online	1-5	Diária	Município e região e generalidades nacionais e internacionais	Anúncios de negócios locais e guia de compras (<i>espécie de branded content</i>)
	Portal Veneza	1-5	Contínua	Município e região e generalidades nacionais e internacionais	Anúncios de negócios locais, incluindo publicidade de universidade comunitária (apoio estatal)
Passo de Torres	Nortesul	10-29	Diária	Município e região e generalidades nacionais e internacionais	Anúncios de negócios locais, incluindo publicidade de universidade comunitária (apoio estatal), publicidade legal e classificados
Passos Maia	Portal Passos Maia ¹⁵	-	Diária	Município e região e generalidades nacionais e internacionais	Anúncios de negócios locais, folhetos de mercado
Sangão	Sangão Notícias	1-5	Diária	Município, região e generalidades nacionais e internacionais	Anúncios de negócios locais, folhetos de mercado, anúncios de eventos da prefeitura
Treze Tílias	Tílias News	10-29	Contínua	Município e região e generalidades nacionais e internacionais	Anúncios de negócios locais

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O primeiro fator a ser apontado é que há certa hegemonia nos modos de financiamento adotados pelos veículos: dos onze analisados, dez contam com a presença de anúncios de negócios locais, sendo

que sete deles não revelam nenhuma outra forma de financiamento em suas páginas. A informação contrasta com a expectativa demonstrada na hipótese, em que se previa a identificação de modelos não tradicionais para a sustentabilidade dos veículos.

Quatro veículos possuem algum tipo de anúncio ligado ao poder público, dois deles com publicidade legal, estratégia tradicional no impresso e que chegou recentemente ao meio digital. Vale destacar a presença de *links* comissionados no *Jornal Alfredo Wagner Online*, que indica a pessoalidade característica de um “jornal de uma pessoa só”. A estratégia dos *links* é utilizada por influenciadores digitais, que ganham um certo valor caso produtos sejam comprados por meio deles.

Outro fator relevante quando se analisa a cobertura jornalística em cidades interioranas, como é o caso das dez que integram nossa amostra, é a abrangência dos veículos: como pode ser visto no Quadro 2, nenhum dos portais publica apenas conteúdo da cidade em que está localizado. Essa é uma característica comum no Brasil e, se fôssemos pensar uma quarta categoria para designar “desertos reais” de notícia, ou seja, cidades que não possuem nenhum jornal e só fazem fronteiras com outros desertos, ela estaria vazia no estado de Santa Catarina. Isso pode indicar que regiões consideradas desertos de notícias por não possuírem nenhum veículo não estão, necessariamente, sem acesso à informação jornalística. Porém, é necessário verificar o quanto eficaz seria a cobertura feita por um jornal de município vizinho, o que foge do escopo deste artigo.

Do ponto de vista financeiro, os jornais locais podem se favorecer pela ausência de veículos em seus vizinhos, aumentando não apenas seu público como também as possibilidades de financiamento.

Outro aspecto sobre a abrangência é a percepção de que, mesmo que negócios locais publiquem seus anúncios nos veículos analisados, ainda há a presença de conteúdos genéricos que se aproximam do *clickbait*, bem como de notícias nacionais a partir da reprodução de materiais de agências de notícias e outras fontes. Isso indica uma busca por cliques, apesar da ausência de publicidade programática. É impossível verificar o modo de funcionamento dos anúncios em cada *site* sem acesso à área de administradores ou consulta aos gestores, mas parte deles utiliza plugins que gerenciam os anúncios e registram a quantidade de cliques. O *site Ronda Policial*, por exemplo, exibe uma página agradecendo o clique, o que indica que o ganho se dá através dos cliques. Ou seja, uma mudança no modelo publicitário (automatizado ou estático) não parece estar relacionada a uma maior liberdade de cobertura ou a um jornalismo que pode ser mais focado em sua região específica, ao menos nos veículos aqui analisados.

Considerações finais

A partir da análise de 11 veículos online de dez cidades consideradas quase desertos de notícias em Santa Catarina, identificamos que nossa hipótese inicial – de que o jornalismo digital local apresentaria estratégias de sustentabilidade não tradicionais – não pode ser comprovada. O que se percebe é que a venda de espaço publicitário continua sendo o principal meio de monetização desses veículos, com os principais anunciantes sendo os negócios locais, presentes em dez dos 11 portais da amostra. A publicidade das empresas locais se dá por meio de anúncios em formatos tradicionais, como *banners* horizontais e verticais, cabeçalhos, mas também com a publicação de folhetos de mercado e guias de compras, este último se aproximando de uma espécie de conteúdo patrocinado. Quase não foram identificados exemplos de publicidade programática, com apenas a *Ronda Policial*, do município de Bom Jesus, apresentando algo que se aproxima da estratégia baseada no número de cliques em anúncios, e a presença de *links* comissionados no *Jornal Alfredo Wagner Online*, da cidade de Alfredo Wagner.

Os portais *Nortesul* (Passo de Torres) e *Portal Veneza* (Nova Veneza) recebem apoio estatal por meio de anúncios de universidades comunitárias, e os portais *Portal Faxinal* (Faxinal dos Guedes) e *Sangão Notícias* (Sangão) apresentam informativos das prefeituras de suas respectivas cidades. A publicidade legal é uma estratégia utilizada apenas pelo *Portal Faxinal* e pelo portal *Nortesul*, este último sendo o único a apresentar uma página de classificados.

Além disso, pudemos notar a baixa relevância dos modelos de assinaturas, outra estratégia bastante tradicional do jornalismo, e dos pedidos de doações – este foi identificado apenas no *Jornal Alfredo Wagner Online*, do município de Alfredo Wagner.

Apesar de os achados da pesquisa serem contrários à hipótese postulada – que concorda com Hindman (2018) quando o autor afirma que as pequenas empresas do setor jornalístico precisam concorrer com *big techs* e que a sobrevivência apenas por meio da venda de espaço de publicidade é inviável –, a presença de publicidade de negócios locais vai ao encontro de estudos como o de Rajasekar e Venkatraman (2023), que apontam que os leitores valorizam a presença de publicidade em veículos locais e que, por mais que a abundância de publicidade revele a natureza comercial dos jornais, a natureza e função da propaganda e dos classificados como informação útil provoca a repensar também os papéis dos jornais hiperlocais. A partir dessa percepção, pode-se intuir que, ao manter uma relação com as empresas da cidade e região, o jornalismo local está também fortalecendo sua relação com a comunidade local, o que pode trazer resultados positivos para a viabilidade financeira dos veículos.

Foge ao processo metodológico adotado para esta pesquisa a realização de entrevistas, mas investigações futuras podem se debruçar sobre os nossos achados e aprofundar o olhar sobre as regiões – ou, ainda mais especificamente, sobre as cidades – para compreender todas as estratégias de financiamento adotadas pelas organizações, conhecer melhor o tamanho e funcionamento das equipes, e entender as particularidades locais e regionais, como a relação mantida com a comunidade e o papel que o jornalismo desempenha naquele ambiente específico, a partir de entrevistas com editores e/ou gestores dos veículos, repórteres, ou ainda com públicos e anunciantes, de modo a compreender como eles se relacionam com esses jornais e suas formas de financiamento, visto que todos esses atores comprehendem, em algum grau, as transformações pelas quais o jornalismo vem passando em sua adaptação para os meios digitais (Jerônimo, 2015; López-García, 2016).

O cenário catarinense, como descrito anteriormente, não possui “desertos reais” de notícias, mas vale destacar que, das dez cidades que integram nossa análise, apenas duas (Catanduvas e Nova Veneza) fazem fronteira com cidades onde há filiais de grandes redes de comunicação – respectivamente, os municípios de Joaçaba e Criciúma. Joaçaba é uma das Regiões Geográficas Imediatas que integra a Região Geográfica Intermediária de Chapecó, no Oeste do estado, e Criciúma é a principal cidade da Região Intermediária de Criciúma, no Sul catarinense. Todas as outras oito cidades estão mais distantes de centros maiores, podendo estar incluídas na cobertura de veículos regionais, porém com menor destaque, assim como, em teoria, são cobertas pelo *Diário Catarinense*, jornal semanal de abrangência estadual da NSC Comunicação. Na prática, mesmo com operações em Chapecó e Criciúma, o veículo nem sempre inclui cidades mais distantes desses pólos em suas edições, concentrando sua cobertura nas maiores cidades do estado, como Florianópolis e Joinville.

Essa ausência de uma cobertura mais próxima do cotidiano local pode ser um fator que impulsiona o surgimento e a manutenção de veículos menores em cidades de interior, seja com equipes de uma pessoa só, como em Alfredo Wagner, ou formadas por poucos profissionais, como é o caso dos veículos de Bom Jesus, Faxinal dos Guedes, Nova Veneza e Sangão. Apenas as cidades de Passo de Torres e Treze Tílias possuem equipes maiores, com 10 a 29 profissionais; não dá dados sobre o número de colaboradores dos veículos de Campo Erê, Catanduvas e Passos Maia.

Outro aspecto que pode ser abordado em pesquisas futuras são as práticas cotidianas de trabalho dessas equipes e a formação dos profissionais – visto que, no Brasil, não há exigência da formação em Jornalismo para atuar na área desde 2009, com base em decisão do Supremo Tribunal Federal (STF)¹⁴ –, fatores que impactam na qualidade da informação jornalística produzida pelos veículos. Porém, antes de adentrar esses aspectos, consideramos que um mapeamento como o que buscamos oferecer neste artigo, a partir dos dados do *Atlas da Notícia* (Projor, 2024), e uma análise do conteúdo apresentado nos

14. Ver mais em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=109717&ori=1>. Acesso em: 23 maio 2025.

sites dos veículos que integram nossa amostra contribuem para entender as estratégias de financiamento adotadas por jornais digitais locais em cidades do interior de Santa Catarina, considerando suas diversas particularidades sócio-econômicas e culturais, e também em seu panorama midiático, de modo a contribuir para o avanço no conhecimento sobre as práticas de jornalismo local no estado. Além disso, os achados suscitam hipóteses e provocações para pensar a sustentabilidade financeira dos poucos jornais existentes em regiões com pouco acesso a informação jornalística, movimento que pode ser replicado em outros estados e regiões do Brasil e do mundo, fortalecendo a compreensão sobre as diferentes realidades do jornalismo local e aprofundando a discussão sobre seus modos de financiamento atuais, bem como contribuindo para a elaboração de estratégias para o futuro.

Referências Bibliográficas

- Abernathy, P. M. (2023). *The State of Local News 2023*. Medill Local News Initiative, Northwestern University. Recuperado de <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/projects/state-of-local-news/2023/report/>
- Alves, M. Estudo exploratório do financiamento da desinformação na web: fraudes, apostas, trading e clickbaits. *Contracampo*, 43(1), 1–18. Recuperado de <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/56987>
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, 5(3), 30–89.
- Baines, D. (2023). Britain's local papers: can they switch from commodifying community to doing community? In R. Matthews & G. Hodgson (Eds.), *Local Journalism: Critical Perspectives on the Provincial Newspaper*, 196–210. Routledge.
- Camargo, I. O. (2020). Como pagar a conta do jornalismo? Um estudo sobre a relação entre modelos de negócios, geopolítica das mídias e gestão dos “territórios midiáticos” da Ibero-América. [Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo]. São Paulo. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-08042021-150810/pt-br.php>
- Christofeletti, R. (2019). *A crise do jornalismo tem solução?* Estação das Letras e Cores.
- Christofeletti, R., Bezerra, K., Huf, N., & Batista, R. (2024). Crise de credibilidade no jornalismo: por que devemos questionar essa ideia? In R. Christofeletti (Org.), *Credibilidade jornalística*, 121–149. Insular.
- CISLM - Center for Innovation and Sustainability in Local Media. (2018). *The expanding news desert*. University of North Carolina at Chapel Hill. University of North Carolina Press.
- Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, 3(9), 52–115.
- Curran, J. (2019). Triple crisis of journalism. *Journalism*, 20(1), 190–193. <https://doi.org/10.1177/1464884918807034>
- Deuze, M., Witschge, T. (2016). O que o jornalismo está se tornando? *Parágrafo*, 4(2). Recuperado de <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478>.
- Ferreira, A. J. P. (2019). O jornalismo e as novas formas de financiamento de projetos de comunicação nas mídias digitais. *Revista Processando O Saber*, 11, 21–30. Recuperado de <https://www.fatecpg.edu.br/revista/index.php/ps/article/view/23>.
- Felinto, E. (2013). Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações. *Comunicação Mídia E Consumo*, 9(26), 137–150. <https://doi.org/10.18568/cmc.v9i26.347>
- Figaro, R., & Nonato, C. (2017). Novos ‘arranjos econômicos’ alternativos para a produção jornalística. *Contemporânea*, 15(1), 47–63. <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v15i1.21451>

- Fornetti Moraes, V. R. (2025). Publicidade nativa, mídia programática e desinformação em jornais brasileiros. *Comunicação & Sociedade*, 46(46), 49–80. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v46n46p49-80>
- Garcez, L. C., Arend, M., & Giovanini, A. (2019). Complexidade econômica e desequilíbrios regionais em Santa Catarina. *Textos de Economia*, 22(1), 4–31. <https://doi.org/10.5007/2175-8085.2019v22n1p04>
- Guilhermano, L. (2019). A crise não é do jornalismo, mas do seu financiamento: entrevista com Jean Charron. *Intexto*, 5–15. <https://doi.org/10.19132/1807-858320190.5-15>
- Hindman, M. (2018). *The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). *Censo Demográfico 2022*. IBGE.
- Iphan - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. (2011). *O patrimônio cultural da imigração em Santa Catarina*. Iphan.
- Javorski, E., & Bargas, J. (2020). A informação sobre a Covid-19 nos desertos de notícias: A relevância do jornalismo interior do Pará. *Liinc em Revista*, 16(2), e5339. <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i2.5339>
- Jerónimo. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade* – redações, jornalistas e notícias online. LabCom Books.
- Jerónimo, P., Ramos, G., & Torre, L. (2022). *Desertos de notícias Europa 2022: Relatório de Portugal*. Universidade da Beira Interior.
- Lima, S. P., & Vieira, L. S. (2021). Sustentabilidade, mudanças estruturais e escolhas políticas. In J. Mick, R. Christofoletti, S. P. Lima (Orgs.), *Jornalismo local a serviço dos públicos*: como práticas de governança social podem oferecer respostas às crises do jornalismo, 73–84. Insular.
- Lins, H. N. (2021). Territórios perante a globalização em Santa Catarina: Ensaio inspirado na ideia de “sociologia do lugar”. *Geosul*, 36(79), 273–299. <https://doi.org/10.5007/2177-5230.2021.e74707>
- López-García, X., Negreira-Rey, M.-C., & Rodríguez-Vásquez, A.-I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: El nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos.info*, 39, 225–240. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.966>
- Manna, N., Jácome, P., & Ferreira, T. (2017). Recontextualizações do –ismo: Disputas em torno do jornalismo “em crise”. *Revista FAMECOS*, 24(3), ID26991. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2017.3.26991>
- Mendes, G. da S., & Fabris, T. R. (2013). O mercado de trabalho formal de Criciúma: uma análise a partir da matriz insumo-produto. *Revista NECAT - Revista do Núcleo de Estudos de Economia Catarinense*, 2(3), 63–88. Recuperado de <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/revistaneCAT/article/view/4512>
- Moraes, M. J. (2010). A construção da identidade catarinense e a formação do litoral açoriano. *Oficina Do Historiador*, 2(1), 20–33. Recuperado de <https://revistaseletronicas.pucrs.br/oficinadohistoriador/article/view/7612>
- Nicoletti, J. (2019). *Reflexos da precarização do trabalho dos jornalistas sobre a qualidade da informação: proposta de um modelo de análise*. [Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina]. Florianópolis. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/215446>
- Nonato, C. (2015). Blogs, colaborativismo e crowdfunding: novos arranjos para o livre exercício do jornalismo e a prática da cidadania. *Revista Alterjor*, 12(2), 44–57. <https://revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj12-a03>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios*: Um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Alta Books.

- Pereira, F. H., & Adghirni, Z. L. (2011). O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. *Intexto*, 24, 38–57. Recuperado de <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19208>
- Pereira, G. T. de F. (2024). Regulação da mídia no Brasil: cenário atual e comparações com países de língua portuguesa. *Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo*, 11(1), 282–303. <https://doi.org/10.5212/RevistaPautaGeral.v11.22757>
- Pereira, C. J., Adam, F., & Laurindo, R. (2025). Mapeamento dos cursos de jornalismo em Santa Catarina. *Anais do 24º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo*, 1(24). <https://proceedings.science/enejor-2025/trabalhos/mapeamento-dos-cursos-de-jornalismo-em-santa-catarina>
- Pérez, R., Saura, L. B., & Casals, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Priprá, W. C. (2021). *Lugares de acampamento e memória do povo Laklānō/Xokleng, Santa Catarina*. [Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Santa Catarina]. Florianópolis. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/226839>
- PROJOR - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. (2022). *Atlas da Notícia v.5*. Atlas da Notícia. <https://atlas.jor.br/v5/>
- PROJOR - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. (2024). *Atlas da Notícia v.6*. Atlas da Notícia. <https://atlas.jor.br/v6/>
- Quesada Tavares, C., Xavier, C., & Simão Pontes, F. (2021). Os jornalistas brasileiros em contextos de crises: uma análise das trajetórias profissionais de 2012 a 2017. *E-Compós*, 24. <https://doi.org/10.30962/ec.2040>
- Rajasekar, P., & Venkatraman, S. (2023). The Many Incarnations of the Local Newspaper in India. In R. Matthews, G. Hodgson (Eds.), *Local Journalism: Critical Perspectives on the Provincial Newspaper*, 81–96. Routledge.
- Ramos, G. (2021). O público como fonte de receita. *Estudos em Comunicação*, 33, 15–35. Recuperado de <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/ec/article/view/880>.
- Ramos, G., Torre, L., & Jerónimo, P. (2023). No Media, No Voters? The Relationship between News Deserts and Voting Abstention. *Social Sciences*, 12(6), 345. <https://doi.org/10.3390/socsci12060345>
- Reis, T. A. (2019). Paywall como modelo de negócios: uma análise dos maiores jornais brasileiros. *Estudos em Comunicação*, 29, 81–92. Recuperado de <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/506>.
- Ribeiro, A., & Barros Júnior, J. L. F. (2022). Deserto de notícias: Um olhar sobre a diferença de oferta midiática entre grandes centros urbanos e pequenas cidades no Paraná. *Revista de Estudos Universitários - REU*, 48, e022011. <https://doi.org/10.22484/2177-5788.2022v48id4955>
- Santos, M. (2020). *A natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção* (4. edição). EDUSP.
- Silveira, S. C. (2016). Modelos de negócio no jornalismo digital. In E. Saad, S. C. Silveira (Org.), *Tendências em comunicação digital*, 78–93. ECA/USP.
- Silveira, S. C. da, & Costa Ramos, A. N. (2022). Sustainability of entrepreneurial journalistic arrangements in Brazil: a study of seven digital-native ones. *Brazilian Journalism Research*, 18(2), 290–315. <https://doi.org/10.25200/BJR.v18n2.2022.1496>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Torre, L., Ramos, G., Noronha, M., & Jerónimo, P. (2024). Sourcing Local Information in News Deserts. *Journalism and Media*, 5(3), 1228–1243. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030078>
- Traquina, N. (2004). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Insular.
- Zeng, E., Kohno, T., & Roesner, F. (2020). Bad News: Clickbait and Deceptive Ads on News and Misinformation Websites. *Workshop on Technology and Consumer Protection (ConPro '20)*.