

COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO

Comunicação & Educação

ISSN: 0104-6829

ISSN: 2316-9125

São Paulo SP: Universidade de São Paulo Escola de
Comunicações e Artes Departamento de Comunicações e
Artes

Moreira, Sonia Virgínia; Deolindo, Jacqueline da Silva
Democracia, informação e mídia local para superar os
desertos de notícias: entrevista com Penny Abernathy
Comunicação & Educação, vol. 28, núm. 2, 2023, pp. 182-195
São Paulo SP: Universidade de São Paulo Escola de
Comunicações e Artes Departamento de Comunicações e Artes

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=743877533011>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em redalyc.org

UNEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Democracia, informação e mídia local para superar os desertos de notícias: entrevista com Penny Abernathy

Sonia Virgínia Moreira

Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom-UERJ), bolsista de produtividade em pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

E-mail: soniavm@gmail.com

Jacqueline da Silva Deolindo

Docente do Departamento de Ciências Sociais e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Ambiente e Políticas Públicas do Instituto de Ciências da Sociedade e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal Fluminense (UFF) em Campos dos Goytacazes (RJ).

E-mail: jacquelineadolindo@id.uff.br

Resumo: Especialista e mestre em Jornalismo com intensa experiência editorial e de gestão de mídia, Penny Abernathy tornou-se referência entre os pesquisadores brasileiros da área ao desenvolver o conceito de "desertos de notícias". Os relatórios liderados por Abernathy entre 2016-2020 no Centro de Inovação e Sustentabilidade em Mídia Local da Universidade da Carolina do Norte mostraram que muitos dos problemas e desafios revelados por sua pesquisa eram semelhantes aos achados de pesquisas brasileiras em diferentes regiões. Nesta entrevista

Abstract: Specialist and master in Journalism with an intense editorial and media management background, Penny Abernathy has become a reference among Brazilian researchers of the area after developing the concept of "news deserts." The reports led by Abernathy between 2016-2020 at the Center for Innovation and Sustainability in Local Media at the University of North Carolina showed that many of the problems and challenges uncovered by her research were similar to the findings of Brazilian research in

Recebido: 15/05/2023

Aprovado: 20/06/2023

à *Comunicação e Educação*, a pesquisadora fala sobre a escassez de produção de notícias, a falta de acessibilidade digital e de políticas públicas de apoio ao jornalismo local, especialmente em cidades onde características demográficas e econômicas impedem o acesso de seus moradores a notícias e informações.

Palavras-chave: Penny Abernathy; jornalismo; democracia; mídia local; indústria de mídia

different regions. In this interview to *Comunicação e Educação*, the scholar discusses the scarcity of news production, the lack of digital accessibility and of public policies to support local journalism, especially in cities where demographic and economic characteristics impede their residents' access to news and information.

Keywords: Penny Abernathy; journalism; democracy; local media; media industry.

Existe uma espécie de espiral descendente para uma comunidade que perde o seu jornal local que não é substituído por outro. São exatamente as comunidades com dificuldades econômicas aquelas que mais precisam de informações locais para tomar decisões acertadas sobre questões que vão afetar a qualidade de vida de gerações atuais e futuras.

Essas frases alinham o projeto de pesquisa e os resultados dos dados coletados em campo por Penelope Muse Abernathy, ou Penny Abernathy¹, como prefere ser chamada, uma jornalista que a academia conquistou.

Os estudos empreendidos por Abernathy, entre 2016 e 2020², na Universidade da Carolina do Norte (UCN) como titular da cátedra da Fundação Knight³ de Jornalismo e Economia de Mídia Digital foram precedidos pelo livro *Saving community journalism: The path to profitability* (2016)⁴, que definiu as bases para a criação do Centro para Inovação e Sustentabilidade em Mídia Local na Hussman School of Journalism and Media da UCN. Mais tarde, outro livro sobre produção jornalística local, escrito em coautoria com JoAnn Sciarrino, avançou na abordagem da perspectiva do empreendedorismo local – *The strategic digital media entrepreneur* (2019)⁵. As pesquisas na UCN focaram o desaparecimento progressivo de jornais locais em várias regiões dos Estados Unidos, uma consequência do colapso do antigo modelo comercial de negócios que havia sustentado o jornalismo impresso em comunidades desde o século XIX, caracterizado por movimentos de independência editorial e financiado por anúncios locais. No período de quatro anos (2016-2020), a pesquisa mostrou que os pequenos jornais independentes permaneceram ativos em um cenário desafiador, que envolveu processos de digitalização, de esgarçamento do significado de comunidade e de incorporação por grandes conglomerados de mídia, de telecomunicações e plataformas digitais.

Desde 2021, Penny é professora visitante na Medill School of Journalism, Media, and Integrated Marketing Communications da Universidade Northwestern, onde continua a pesquisar a temática, agora expandida para o projeto *Local News Initiative*. Os primeiros dados dessa nova etapa do seu trabalho estão

1 Penny Abernathy é graduada em História com ênfase em Literatura e em Jornalismo pela Universidade da Carolina do Norte, e é mestre em Jornalismo pela Universidade de Columbia em Nova York.

2 The rise of a new media baron and the emerging threat of news desert (2016); Thwarting the emergence of news deserts (2017); The expanding news desert (2018); News deserts and ghost newspapers: Will local news survive? (2020). Os relatórios podem ser acessados em: <https://www.us-newsdeserts.com/reports/>.

3 A Fundação Knight é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1950 pelo grupo de mídia Knight Ridder para subsidiar iniciativas comunitárias de jornalismo, artes e cultura nos Estados Unidos. KNIGHT FOUNDATION. **History.** Miami: Knight Foundation, c2006-2023. Disponível em: <https://knightfoundation.org/about/history>. Acesso em: 27 out. 2022.

4 ABERNATHY, Penelope Muse. **Saving community journalism: The path to profitability.** Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2014.

5 ABERNATHY, Penelope Muse; SCIARRINO, JoAnn. **The strategic digital media entrepreneur.** Hoboken: Wiley-Blackwell, 2019.

dispostos no relatório *The state of local news 2022: Expanding news deserts, growing gaps, emerging models*⁶ [O estado das notícias locais em 2022: Desertos de notícias em expansão, lacunas crescentes e modelos emergentes]. O documento aponta o surgimento dos grandes barões regionais do jornalismo impresso, considera o futuro dos jornais diários, mostra as oportunidades e os desafios para os empreendedores de meios digitais em áreas urbanas e assinala como o uso da internet via celular faz chegar a informação, e também a desinformação, aos habitantes de comunidades carentes e isoladas. Nesta entrevista exclusiva para a revista Comunicação & Educação, realizada por videoconferência⁷, a pesquisadora defende que é imprescindível conduzir estudos contínuos sobre jornais de comunidades – ainda que durante muito tempo tenham sido considerados um tema “menor” nas universidades dos Estados Unidos – que têm características fundamentais para a base da democracia por estarem comprometidos com a produção e a circulação da informação local.

Os problemas e desafios identificados por Penny Abernathy são muito semelhantes àqueles que os pesquisadores encontram no território brasileiro: a escassez de produção de notícias e de informação gerada pela dificuldade de sustentação financeira de pequenos empreendimentos; a carência de acessibilidade digital; a dissociação entre os interesses dos proprietários de mídia local e os interesses e necessidades da comunidade; e a inexistência de normas que incentivem e apoiem o jornalismo local, principalmente em cidades onde características demográficas e econômicas impedem a população de contribuir com taxas mínimas para manter os meios que produzam notícia e informação. Para ela, “tudo que precisamos fazer é pesquisar, porque muitas vezes encontramos dados que nunca pensaríamos encontrar”. A seguir, a entrevista completa.

Comunicação & Educação: O seu trabalho sobre os “desertos de notícias” nos Estados Unidos, principalmente em escala local, tem sido inspirador para muitos acadêmicos nos últimos anos. Os relatórios que organizou entre 2016 e 2020 são fontes importantes para pesquisadores de jornalismo porque enfrentamos desafios semelhantes no Brasil, onde o desaparecimento de veículos locais afeta tanto a atividade jornalística quanto o acesso do público à informação. O objetivo desta entrevista, então, é apresentar sua pesquisa e experiência como jornalista e discutir os principais eixos do trabalho desenvolvido sobre a indústria de mídia local e a evolução do conceito dos desertos de notícias.

Penny Abernathy: Fico sempre encantada quando vejo estudiosos de fora dos Estados Unidos interessados em pistas para analisar o que acontece no seu país utilizando os dados produzidos pelos relatórios, porque entendo que o poder dos dados se revela pelo número de estudiosos que se dedicaram a esse tema nos últimos cinco anos. Ironicamente, quando assumi a Cátedra da Fundação Knight na Universidade da Carolina do Norte, alguns acadêmicos sugeriram que eu não considerasse o universo das notícias locais, porque trabalhar com jornais de comunidades era considerado um tema menor, e o grande destaque estava em saber o que iria acontecer com ícones nacionais

⁶ ABERNATHY, Penelope Muse; FRANKLIN, Tim. *The state of local news 2022: Expanding news deserts, growing gaps, emerging models*. Evanston: Northwestern University, 2022. Disponível em: https://localnewsinitiative.northwestern.edu/assets/the_state_of_local_news_2022.pdf. Acesso em: 28 out. 2022.

⁷ Entrevista realizada em 2022, com revisão e acréscimos realizados entre janeiro e abril de 2023

como *The New York Times* ou *The Washington Post*. Depois de 35 anos morando fora da Carolina do Norte, constatei que as pequenas organizações de mídia de fato tinham me abastecido de notícias quando eu estava iniciando um curso na Universidade de Yale (na época estávamos lutando com dificuldades econômicas que se acentuaram depois da grande crise de 2008). As dificuldades foram maiores principalmente entre os pequenos jornais. Se pensarmos bem, nos Estados Unidos os jornais têm sido a principal, ou a única, fonte de notícias em muitas comunidades, especialmente nas cidades pequenas e médias, mesmo na era digital, porque não há meios digitais ou acesso digital em muitas das comunidades desse porte que possam assimilar e reproduzir informação e usá-la de outra forma. Se olharmos para a história dos jornais nos Estados Unidos, eles foram fundamentais para unir as colônias da coroa inglesa e, no século XVIII, foram extremamente importantes na expansão para o oeste. Ao mesmo tempo é interessante ver o que aconteceu em relação à criação de jornais com o fim da Guerra Civil, entre 1865 e o início do século XX. Por volta de 1910 a 1920, havia tantos jornais a oeste do Mississippi que nem sequer existiam antes da Guerra Civil.

Uma das primeiras coisas que alguém que criava uma comunidade fazia, depois de estabelecer a ordem e a lei, era criar um jornal, porque ele dava um sentido de comunidade e também vinculava aquele local a Washington e à costa leste, onde tudo acontecia. Por isso é interessante observar o estabelecimento de jornais em países com territórios tão vastos como o Brasil e os Estados Unidos, considerando a revolução tecnológica que se deu com o telégrafo e o trem no século XIX, depois no século XX com o transporte aéreo e, mais tarde, o início da revolução digital. Há uma ligação bem clara entre os desenvolvimentos tecnológicos e a vastidão de países como os Estados Unidos e o Brasil com áreas deficientes tecnologicamente, onde o jornal tem sido uma força unificadora da democracia nas nossas respectivas sociedades. Isso não seria muito semelhante no Brasil?

C&E: Aqui os jornais começaram como manifestos locais isolados no século XVIII, no período colonial. No século XIX, lutaram pela liberdade de manifestação porque eram impedidos de circular no Brasil imperial. No século XX, organizados como indústria, foram a principal fonte de informação até o final dos anos 1930. A partir de 1937, o rádio se tornou o meio de comunicação por excelência do regime ditatorial do Estado Novo de Getúlio Vargas, que em 1940 criou uma emissora de grande potência em ondas curtas, com audiência em todo o território e também no exterior. Isso influenciou a indústria de mídia e a política nacionais e contribuiu para Vargas se manter no poder até 1945. O movimento, então, é distinto dos Estados Unidos, onde os pequenos jornais de comunidades se fortaleceram desde cedo.

PA: Bem no começo da pesquisa em Yale entre 2012-2013, em um painel sobre audiovisual do qual participou um comissário da Federal Communications Commission (FCC), um dos coordenadores sugeriu que eu observasse a propriedade dos veículos de mídia nos Estados Unidos. O que me impressionou

não foi apenas a consolidação das unidades de radiodifusão em nível nacional (tínhamos quatro ou cinco naquele momento), mas a questão das redes. Olhando para os jornais, víamos que a maioria sempre foi independente ou ligada a redes. Os quatro maiores jornais do estado, por exemplo, pertenciam a apenas dois proprietários, depois de terem sido propriedade de quatro entidades diferentes. Pensar que apenas dois proprietários estavam no controle me fez refletir sobre o que estaria acontecendo em outros níveis. E o que realmente me chamou a atenção naquela ocasião – o relatório de 2016 focou nisso – foi o surgimento de um novo tipo de meio de comunicação: enquanto no passado as organizações de mídia com ações negociadas no mercado financeiro tendiam a ter o nome da família, como os impérios Hearst, Pulitzer ou Knight Ridder, naqueles que atendiam pelo título do seu principal jornal, como *The New York Times* e os jornais do grupo *The Washington Post*, o nome do proprietário fundador do jornal estava impresso no jornal e mantinha o mesmo tipo de DNA jornalístico. No século XX, esses jornais estavam determinados a serem apartidários e produzir notícias com objetividade, sem tomar partido abertamente no noticiário, e assim formar uma base muito grande para se expandir. Parte disso tem a ver com fato de entre 85% e 90% da receita desses jornais no século XX serem oriundas de anunciantes locais, então não seria bom afrontá-los. Os jornais também queriam expandir a base de assinantes para valorizar o espaço de publicidade. É interessante que o modelo desenvolvido pelos jornais tenha sido essencialmente esse, de cobrar dos anunciantes para chegar aos leitores. E os anunciantes locais aceitavam justamente porque precisavam chegar aos leitores. Mesmo em um jornal local da área metropolitana de Nova York, como Nova Jersey, por exemplo, os anúncios eram proibitivos, caros e não atingiam pessoas como os clientes de um café local ou mesmo de uma pequena rede de comércio regional.

Por isso os pequenos jornais nunca tiveram a mesma popularidade que as emissoras de rádio e TV que atuavam em plano nacional e regional, enquanto os jornais locais da última metade do século XX exploravam esse nicho muito confortável, atendendo basicamente as comunidades locais. Muitas de propriedade familiar, essas empresas eram geralmente administradas por pessoas que trabalhavam com a família há muito tempo. Havia essa noção de ter lucros obscenos (lucros obscenos seria operar com margens acima de 20%), o que era criticado por muitos, mas se faziam investimentos para criar melhores condições de produção de notícias para a comunidade local. Por um lado, os jornais locais existiam para alimentar as ambições dos proprietários, mas, por outro, para manter a comunidade em contato, uma condição que perdurou até o final do século XX.

C&E: O que alterou essa situação e como foi o processo de mudança?

PA.: O que a maioria dos editores não esperava aconteceu por volta de 2006-2007 nos Estados Unidos: a internet se consolidou como um meio muito diferente da TV e do rádio, que seguiam o caminho normal de transmissão,

enquanto a audiência da internet passou a receber mensagens direcionadas que usavam a camada do código postal dos domicílios, das moradias. Empresas como Google, Facebook e Amazon passaram a criar conteúdo dizendo à sua audiência algo do tipo “Vejam, vocês já não precisam mais de jornais, precisam apenas de nós, que podemos direcionar as coisas de forma muito mais eficiente”. Sem dados para comprovar isso, as pessoas começaram a pensar que não deveriam gastar mais pagando por jornais, que contratam muita gente. Com a recessão de 2008 as pessoas acharam que precisavam ter uma página no Facebook e que poderiam pagar ao Google para publicar anúncios.

De repente, todas as receitas de publicidade evaporaram dos jornais. No lugar dos dólares constantes⁸ que existiam no auge do setor em 2000, dez anos depois desabaram para abaixo dos níveis de 1950. O que levou cinquenta anos para chegar ao apogeu foi eliminado com dez anos de internet. Os editores de jornais tentaram substituir o dólar impresso pelo dólar digital na publicidade, mas não contavam com o fato de que o Facebook, o Google e, em menor escala, a Amazon se tornassem tão dominantes até 2015. Naquele ano, esses três grupos haviam retirado dos mercados locais cerca de 75% dos investimentos digitais em publicidade.

Sobrou para a televisão, as startups digitais, os jornais independentes e o rádio lutarem pelos 25% restantes, o que não era suficiente para sustentar a produção digital desses meios. Nesse ponto comecei a perceber que a maioria dos jornais locais tinha sido adquirida naquele período de angústia, logo depois de 2010, quando as receitas publicitárias estavam no processo de redistribuição. Essa foi a ação dos grandes grupos digitais, que não têm consciência da missão cívica do jornalismo que os editores anteriores tinham. Estavam preocupados apenas com os acionistas e se importavam com o seguinte: se um jornal não é rentável, é preciso cortar custos até torná-lo rentável, obter lucro, ver se é possível vendê-lo a outra pessoa ou simplesmente fechar o jornal.

C&E: Esse é o momento em que os jornais locais começam a desaparecer...

PA: Comecei a reparar que muitos dos jornais que tinham desaparecido haviam sido comprados por grupos financiados por fundos privados. Vocês sabem que tudo que precisamos fazer é pesquisar, porque muitas vezes encontramos dados que nunca pensaríamos encontrar. Localizei um número alarmante de jornais que haviam desaparecido em uma década, e isso impulsionou a pesquisa que fiz em 2017, 2018, 2019 e 2020. Era preciso confirmar o número de jornais que realmente havia desaparecido.

Descobrimos que até 2020 tínhamos perdido mais de 2.200 dos jornais que existiam no início de 2005, uma oscilação enorme, correspondente à perda de mais de um quarto do total de jornais locais. E se pensarmos, quando uma comunidade tem maior probabilidade de perder jornais que estavam lutando financeiramente para se salvar, é menos provável que consigam substituí-lo por outro. Ninguém estava disposto a salvar um jornal, criar um canal digital, uma estação de TV ou de rádio, porque os anunciantes não tinham interesse no

8 NT: valor ajustado da moeda usado para comparar valores entre períodos

mercado local e os consumidores não podiam realmente pagar. Foi nesse ponto, em 2018, que passei a localizar sites digitais independentes. Não incluí meios étnicos porque eles já desempenhavam um papel muito importante de fornecer notícias que não tinham cobertura dos principais meios de comunicação. Mas acrescentei a radiodifusão pública e concentrei-me nos lugares em que havia emissoras e, principalmente, emissoras que efetivamente produziam conteúdos locais.

C&E: Que interessante o acréscimo das emissoras públicas.

PA: Quando observamos as emissoras públicas fica muito claro o esforço que estavam fazendo, com as estações de rádio locais contratando centenas de profissionais, enquanto esses postos de trabalho eram dizimados nos Estados Unidos. Na Carolina do Norte, por exemplo, existem dezessete emissoras que podem ser identificadas como públicas, mas apenas duas, ambas de rádio, produzem algum tipo de notícia local. As outras retransmitem esse noticiário local, que tende a ser notícia estatal, e não local. Por isso, uma forma de pensar o jornalismo local é entender que, quando se perde um jornal numa comunidade pequena ou média, perde-se o profissional que cobria no condado [no município] a reunião do conselho escolar, da comissão de zoneamento e outras questões de importância vital para a qualidade de vida na comunidade.

Hoje há mais pesquisas nos Estados Unidos sobre esse tema que me entusiasma, que mostram como, quando se perde um jornal local, a participação dos eleitores diminui, a corrupção no governo e nos negócios crescem e os impostos também aumentam, porque não há transparência. Os investidores ficam relutantes em conceder empréstimos, emitir títulos, para comunidades onde não há conhecimento de como a administração local está usando seu dinheiro. Existe assim uma espécie de espiral descendente para uma comunidade que perde seu jornal local e que não é substituído por outro. E são exatamente as comunidades com dificuldades econômicas aquelas que mais precisam de informações locais para tomar decisões sensatas sobre questões que vão afetar a qualidade de vida das gerações atuais e futuras.

C&E: É muito relevante seu relato sobre o papel das emissoras públicas locais e regionais como parte de um sistema que no Brasil não está instituído de fato. Isso influi nas formas de participação da comunidade, porque emissoras vinculadas a governos geralmente deixam de cobrir assuntos que não interessam a uma administração. No caso dos jornais locais, os nossos também atravessam um período de precarização do trabalho dos jornalistas e, como assinalou, muitos estão deixando os veículos porque não há dinheiro para investir nos profissionais.

PA: Sabem que esse meu trabalho de pesquisa contínua que documentou o tipo de deserto de notícias nos Estados Unidos (depois quero falar um pouco também sobre os jornais fantasmas) consistiu em olhar para lugares com empresas jornalísticas locais fortes? Porque eu não gostaria que o tema dos desertos de notícias fosse sombrio ou pessimista, há modelos de empreendimentos que vão

além disso. Encontrei até agora três fatores que tendem a determinar o sucesso de uma empresa jornalística: operar com fins lucrativos, ter uma operação híbrida sem fins lucrativos e operar como uma mídia tradicional ou uma startup.

C&E: Poderia detalhar como esses fatores interagem?

PA: Primeiro é preciso conhecer a demografia da comunidade onde se pretende estabelecer o negócio jornalístico local: além da média de crescimento econômico, a de crescimento populacional. É preciso saber a projeção das receitas locais, que determinam se as pessoas podem pagar pelos serviços de informação, e se os anunciantes têm interesse nisso.

O segundo fator diz respeito à propriedade do meio. O que temos percebido nos Estados Unidos é uma enorme consolidação dos jornais, o que leva a tomadas de decisões em nível corporativo divorciadas das realidades da comunidade. Um proprietário que compreenda as necessidades e expectativas locais dos residentes e das empresas consegue elaborar estratégias para satisfazer suas demandas.

O terceiro fator é saber se o proprietário de mídia tem capital para investir durante pelo menos cinco anos, porque, voltando ao seu comentário, não teremos apenas um, mas vários modelos de negócio que vão depender da capacidade dos proprietários locais de compreender as necessidades da comunidade, investir nas formas de satisfazer essas necessidades e ter capital disponível para isso. É lamentável que atravessamos um tempo de incertezas, sem saber se a estratégia vai funcionar antes de um ano ou dois, o que exige um capital extra disponível para investir em mecanismos diferentes e realmente chegar à comunidade e construir uma audiência fiel, que internamente leve outras pessoas a se interessarem em chegar a esse público.

Então, a demografia, a propriedade e o capital disponível são determinantes. Os três fatores, aliados a um quadro muito positivo (tenho visto exemplos disso), podem criar modelos com fins lucrativos, sem fins lucrativos ou híbridos de uma organização de notícias sustentável. Penso que o verdadeiro problema está nas comunidades em dificuldades financeiras, por isso estamos tentando obter apoio de filantropos, de formuladores de políticas e da indústria com o seguinte foco: como as notícias sustentam o jornalismo?

C&E: Haveria formas possíveis de financiamento público?

PA: É uma pergunta sempre presente: existe uma forma de financiamento público que não esconda a organização noticiosa local? Essa organização se tornará partidária? Houve um período de otimismo, entre 2020 e 2021, de que teríamos um projeto de lei importante para dar apoio indireto ao jornalismo local, intitulado The Local Journalism Sustainability Act [Lei de Sustentabilidade para o Jornalismo Local], que recebeu apoio dos partidos, acreditem. O debate não chegou a ser votado na Câmara, infelizmente, e ficou na categoria de projeto de lei. Não sei como está agora, mas o espantoso é que, mesmo num sistema político muito dividido, tivemos apoio partidário para conceder recursos

fiscais indiretos a organizações de notícias locais, inclusive *The New York Times* e *The Washington Post*.

As organizações de mídia poderiam usar créditos fiscais para ajudar a pagar impostos trabalhistas da metade do pessoal contratado se tivessem um repórter local. O que eu mais gostei na proposta foi a possibilidade de aplicação às startups digitais, aos jornais e às emissoras de TV: todos teriam que contratar um repórter local. Teríamos mais jornalismo se essa lei de contratação fosse aprovada? Penso que isso não é secundário no tema que quero tratar, que é a perda de jornalistas que temos acompanhado.

Nos últimos dez anos não só perdemos um quarto dos jornais como também metade dos jornalistas de jornais, e não tivemos sites digitais para substituir o que perdemos. Os jornais tendem a voltar para as mesmas áreas onde já existem vários meios de comunicação, retornar às áreas metropolitanas onde há muito dinheiro sem fins lucrativos e também o chamado dinheiro lucrativo.

C&E: Onde essa perda aconteceu com maior força?

PA: Perdemos mais jornalistas no nível regional. Na Carolina do Norte, por exemplo, perdemos mais jornalistas em cidades como Raleigh e Charlotte. Onde havia uma redação com trezentos jornalistas, hoje só há cinquenta. *O Raleigh News & Observer* costumava cobrir 58 dos 100 condados da Carolina do Norte, e hoje cobre apenas três.

Isso significa que quando desaparece um jornal num desses pequenos condados, não é só aquele jornal que se perde: deixamos de ter cobertura suplementar dos jornais originais como havia antes. Perdemos notícias que podem afetar não apenas uma, mas muitas comunidades. Perdemos notícias como a do *Observer*, que em 1995 ganhou um prêmio Pulitzer de serviço público ao documentar os danos ambientais causados pela indústria de tapetes de couro na região oriental da Carolina do Norte, onde pessoas foram afetadas por exposição ao dano ambiental, que resultou em moratórias impostas a essas fábricas, enquanto lidávamos com dois grandes furacões e inundações de lagoas que paralisaram aquele condado. Diminuíram tanto as notícias locais como também as originais. Por isso fiquei esperançosa com os benefícios que seriam gerados com a Lei de Sustentabilidade para o Jornalismo Local, que permitiria que jornais como o *Observer* contratassem mais repórteres locais para cobrir as regiões que eles querem e podem cobrir.

C&E: Hoje essa lei, que depende de mais debates, pode ir à votação?

PA: Creio que é otimista pensar assim. O problema é que a proposta de apresentar uma lei melhor foi desarticulada, nos dispersamos, e se alguém pensou nisso, certamente não investiu muito. Talvez um bilhão de dólares de apoio em créditos fiscais concedido de forma indireta não tenha despertado interesse. Não seríamos nós os contribuintes a pagar, mas o governo, com fluxo de financiamento direto para as organizações jornalísticas, e representava uma parcela bem menor do que estava sendo inicialmente considerado. A lei seria

um grande passo para que o cidadão dos Estados Unidos pensasse no que estava perdendo com os serviços acessíveis apenas para comunidades mais ricas, que podem pagar por eles e que são alcançados pelos anunciantes.

C&E: O fato é que a questão local segue com muita força.

P. A.: Temos uma base de liberdade de imprensa que é importante para o livre fluxo de informações de cima para baixo e de baixo para cima. Acho que é uma verdadeira questão filosófica o que estamos enfrentando. Os Estados Unidos, por exemplo, pagam uma fração do que a maioria das outras democracias da Europa e da Ásia pagam em termos de apoio dos contribuintes à radiodifusão pública. Se olhamos para um país como a Alemanha, por exemplo, ali não há apenas uma forte presença pública na radiodifusão nacional, mas também uma forte presença pública regional. Embora essas democracias estejam perdendo jornais realmente locais, ainda há o elemento da radiodifusão com financiamento público, que apoia a apuração de notícias em nível regional. Isso nós perdemos nos Estados Unidos, não temos capacidade de fazer o mesmo, porque como contribuintes doamos pouco, bem menos do que qualquer emissora pública precisa para a cobertura de notícias.

C&E: Vivemos em países de grande extensão territorial, onde estados ou mesmo municípios podem equivaler ao tamanho de alguns países europeus. Compartilhamos a tradição de informar e, no Brasil, existe uma ênfase na cultura do ouvir, que faz do rádio um meio de grande alcance. Mas em cidades pequenas do interior há moradores que não acreditam em notícia local, talvez porque não percebam que algo “importante” aconteça ali. Como fazer para que as pessoas identifiquem o que é uma notícia local?

PA: Infelizmente não estou tão familiarizada com o Brasil, não tive a oportunidade de estudar mais a América Latina. Mas para mim é interessante colocar/pensar o Brasil, os Estados Unidos, o Canadá e a Austrália num mesmo grupo de países de vasta extensão geográfica e todos os tipos de obstáculos naturais. Algo que a Alemanha ou os países escandinavos, por exemplo, não enfrentam. Nesse grupo de países de grande extensão há culturas diversas: quando viajamos internamente de uma área para outra, encontramos tipos diferentes de população, e a diversidade de culturas pode tanto unir como separar.

O sistema americano é um exemplo de federação que depende do vínculo entre o que acontece no Congresso e o que acontece nas bases, nas comunidades locais – assuntos como quem está no conselho escolar de uma localidade, quem é o comissário do condado, quem está no conselho de zoneamento, todos tomando decisões do dia a dia, que depois são checadas para ver se estão de acordo com o que é decidido na legislatura estadual e também no nível nacional. Temos então o Congresso tomando decisões abrangentes que se aplicam em todos os cinquenta estados e territórios dos Estados Unidos. Mas há uma grande distância do nível local para decidir como chegar em algumas áreas

que precisam de direções, que reflitam sobre flexibilidades no sistema, porque uma flexibilidade realmente depende de incentivos para cima e para baixo.

C&E: E o acesso à tecnologia é um ativo a destacar.

PA: Há agora a questão da tecnologia. Nos Estados Unidos também enfrentamos um problema real de acesso digital. Eu, por exemplo, estou em um dos condados mais pobres da Carolina do Norte, conversando com vocês a partir de uma zona rural. A única maneira de obter melhor velocidade na internet é pagar uma empresa local de alarme para rebater ondas de rádio das torres de celular para uma antena antiquada situada na parte mais alta da nossa propriedade. Então, nesta nossa conversa de vez em quando vamos ter problemas de recebimento e de transmissão, e isso não é o que podemos chamar de internet de alta velocidade. Enquanto eu estiver conversando com vocês meu marido não pode ir para outro lugar da casa e usar streaming porque não há como fazer isso simultaneamente. Pensem: (1) eu tenho como pagar por esse serviço; e (2) temos conhecimento suficiente para saber que esse tipo de restrição é resultado da falta de acesso digital. Mas se formos ouvir as empresas de telecomunicações e de cabo, elas vão garantir que o sinal está disponível em todo lugar, quando não está.

Uma pesquisa recente do Pew Research Center⁹ mostrou que menos da metade do país efetivamente tinha conexão fácil e acessível com a internet de alta velocidade. Se falamos sobre unir o país e sobre estarmos na era digital, uma questão real que se apresenta é criar o sentido de comunidade, assim como o significado de democracia que tínhamos antes. Esse foi outro ponto que tentei assinalar para as pessoas nos Estados Unidos: o projeto de lei de infraestrutura que foi aprovado pelo Congresso é de importância vital para tentarmos começar a juntar algumas dessas questões digitais. Porque não é apenas o acesso a conteúdos que é um problema, temos um problema de acesso digital: se criamos conteúdos, como transmitimos o conteúdo para as pessoas?

C&E: Como as questões ligadas a conteúdos e à informação apareceram nas suas pesquisas?

PA: Durante a pesquisa, quando entrava em contato com sites digitais de notícias que atendem grandes regiões, sempre ouvia do fundador: “Sabe, minha maior preocupação é como eu faço para repassar às pessoas que precisam da informação, das notícias, para tomarem uma decisão?” Isso é real, as duas questões estão interligadas – o que está acontecendo com as organizações de notícias locais e o colapso de um modelo de negócios que as sustentou por duzentos anos e, simultaneamente, como trazer as pessoas para a era digital, aquelas que navegam nas periferias externas digitais e que pensam sobre isso também.

Quando você não tem acesso à internet de alta velocidade, a principal conexão com o mundo exterior é o celular. E quais são os aplicativos mais compatíveis com dispositivos móveis em um telefone celular? Os aplicativos de mídia social e sua conexão com o Google. Por onde está fluindo a maior

⁹ NT: organização não partidária que produz pesquisa de opinião, pesquisa demográfica, análise de conteúdo e outras pesquisas de Ciências Sociais orientadas por dados

parte da desinformação? Nas redes sociais e na internet, certo? Então, o que se está realmente fazendo, involuntariamente e por meio dessa divisão digital e econômica, é colocar as pessoas sob o risco de serem influenciadas por qualquer coisa que possa chegar a seus telefones celulares.

C&E: A desinformação é um problema e nas eleições de 2022 no Brasil esteve na base da polarização política.

PA: Sobre isso gostaria de assinalar um fato: vários pesquisadores nos Estados Unidos descobriram que a maioria das notícias que circulam nas redes sociais ou na internet são nacionais e, nessa perspectiva, você não cria notícias locais. Um assunto não terá muitos compartilhamentos se estiver relacionado a uma comunidade local, então o que existe é a nacionalização das notícias que, eu acho, criou a polarização dos nossos partidos políticos e na nossa política. Digo novamente que uma das coisas que me preocupam é saber que tendemos a perder as notícias locais em áreas que enfrentam dificuldades econômicas, mais nas áreas rurais do que nas metropolitanas, e como resultado temos essa polarização real acontecendo, porque o foco está em pequenas áreas remotas que não veem suas necessidades sendo atendidas em nível estadual ou nacional.

Essas também são as áreas onde, se observarmos, tendem a se distribuir em territórios partidários. O que acontece aqui, não sei se no Brasil também, é que tivemos a criação de organizações de notícias apoiadas politicamente, organizações de notícias digitais projetadas especificamente para isso. É o que chamamos de desertos de notícias: áreas de pessoas com acesso limitado a notícias que precisam para tomar decisões sensíveis, relacionadas a questões de qualidade de vida.

Essas organizações são instaladas deliberadamente nessas áreas sem notícias e não visam trazer as pessoas para o lado da informação, estão voltadas mais para a época das eleições e seu objetivo é fazer o que chamamos aqui de *clickbait*¹⁰: escolhem um problema e o que realmente desejam é que alguém pegue esse problema e compartilhe nas redes sociais, tornando-se parte da “franquia” de desinformação. Nos últimos três anos, cerca de treze desses novos sites foram criados por grupos partidários. É um problema real daqui para frente ver como administrar essa desinformação deliberada em áreas onde há pouca informação e notícias capturadas.

C&E: Resultados de uma pesquisa de mídia do início de 2022 mostravam que os meios digitais correspondiam a 34% dos meios, enquanto o rádio representava 33,5%, e dos 32% restantes a maior parte correspondia a jornais impressos¹¹. Isso mostra que as versões digitais seguem em alta.

PA: Exatamente. Não sei como rastreamos o acesso a jornais e sites de notícias aí. Mas nos Estados Unidos, a maioria tem pelo menos uma presença digital, seja jornal, televisão ou emissora de rádio. Mas também rastreamos sites digitais independentes, e sabem o que descobrimos por causa da dinâmica econômica nos Estados Unidos, onde a maioria dos dólares digitais está indo

¹⁰ *Clickbaits* correspondem a táticas usadas na internet para gerar tráfego online, geralmente por meio de conteúdos enganosos ou sensacionalistas

¹¹ ATLAS DA NOTÍCIA. **Digital reduz desertos de notícias**: migração crescente para o digital e redução de desertos de notícias. São Paulo: Atlas da Notícia, 2022. Disponível em: https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vR-f5IMNo-MDPTZtQGLEMienJCFfkAxmqpRuL6lpg5o_g6vE9WnMuEu94wn0DeDspft7BGQNPxlVtoC/pub. Acesso em: 7 dez. 2023. O Atlas da Notícia inspira-se em outra iniciativa dos Estados Unidos que aplica o conceito de deserto de notícias, o America's Growing News Desert, da Columbia Journalism Review: BUCAY, Yemile et al. America's growing news deserts. *Columbia Journalism Review*, New York, 8 May 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php. Acesso em: 4 dez. 2023

para o Facebook, o Google e outros gigantes da tecnologia? Na atualização dos dados do projeto na Northwestern descobrimos que o problema real aqui é que mal estamos conseguindo nos equilibrar. Temos cerca de quinhentos sites digitais locais independentes, mas se cinquenta são adicionados, outros cinquenta desaparecem, é uma luta real para muitos deles ir além dos primeiros três anos. Eles obtêm o capital para criar um site digital, mas é preciso brigar pela audiência, pelo tempo de atenção do público e levantar fundos constantemente. Então voltamos à noção do local: é preciso conhecer sua comunidade, ser capaz de oferecer a ela algo que todos precisam, e para isso é necessário ter capital para investir por mais de três anos, cinco anos, e ter a capacidade de continuar.

C&E: Agora como professora visitante da Universidade Northwestern, como segue a pesquisa com os desertos de notícias?

PA: Acho que há duas maneiras de olhar essa pesquisa. A primeira fase foi na Universidade da Carolina do Norte, com uma bolsa inicial da Fundação Knight, quando a preocupação era documentar o que realmente estava acontecendo e quantificar os dados. Foi o que fizemos de 2016 a 2020. O módulo que começamos nesta segunda fase na Northwestern reúne todas essas informações e adiciona outros dados sociais, econômicos, políticos, da indústria e do governo, para começar a criar ferramentas de diagnóstico que nos ajudarão a ver não apenas onde ocorreram os desertos de notícias, mas quais dos condados têm apenas uma organização de notícias no momento e correm o risco de se tornarem desertos de notícias. Trabalhamos com outros fatores, como a demografia dos condados e a estrutura de propriedade, e esperamos que essa possa ser uma espécie de ferramenta preventiva e de diagnóstico para ajudar tanto as empresas como os formuladores de políticas e filantropos não apenas a saber para onde precisam direcionar seu dinheiro, mas também como rastrear se obtiveram sucesso ou não.

Estou muito animada com essa fase, preparada entre o final de 2021 e o início de 2022, tentando atualizar as informações que temos de jornais e sites digitais. O que ouvi de outros estudiosos, de formuladores de políticas e de pessoas na indústria é que todos realmente apreciaram nos estudos da primeira fase a possibilidade de quantificar o problema, o que permitiu que fosse levado ao Congresso, aos legisladores estaduais e até para debate nos conselhos das cidades. Identificamos um problema. Na segunda fase esperamos criar uma ferramenta mais preventiva e de diagnóstico que ajudará a direcionar financiamentos para as áreas que mais precisam.

C&E: Agradecemos muito seu tempo em nos conceder esta entrevista com informações relevantes para o jornalismo e a comunicação. Seria muito bom se no Brasil também houvesse interesse da indústria em financiar esse tipo de pesquisa e se pudessemos contar com fundos direcionados regularmente para políticas públicas de mídia local, sem vínculos políticos e/ou partidários.

PA: Penso que estamos em uma encruzilhada crítica na maioria das democracias. Uma das coisas que aprecio é ver o número de acadêmicos e estudantes de Ciências Políticas, Sociologia, Economia e Negócios realmente compreendendo o que Timothy Snyder, historiador da Universidade de Yale, definiu como uma crise da democracia: quando perdemos notícias locais, colocamos a democracia em risco. Estou muito contente que outros estudiosos, também de outras disciplinas, documentem as consequências de perder notícias locais, colocando-as no contexto do que está em jogo para nossa democracia, nossas comunidades e nossa sociedade, e assim ajudar as três a seguir em frente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERNATHY, Penelope Muse. **The expanding news desert**. Chapel Hill: UNC Hussman School of Journalism and Media, 2018. Disponível em: <https://www.usnewsdeserts.com/reports/expanding-news-desert/>. Acesso em: 4 dez. 2023.

ABERNATHY, Penelope Muse. **Saving community journalism: The path to profitability**. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2014.

ABERNATHY, Penelope Muse; FRANKLIN, Tim. **The state of local news 2022: Expanding news deserts, growing gaps, emerging models**. Evanston: Northwestern University, 2022. Disponível em: https://localnewsinitiative.northwestern.edu/assets/the_state_of_local_news_2022.pdf. Acesso em: 28 out. 2022.

ABERNATHY, Penelope Muse; SCIARRINO, JoAnn. **The strategic digital media entrepreneur**. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2019.

ATLAS DA NOTÍCIA. **Digital reduz desertos de notícias: migração crescente para o digital e redução de desertos de notícias**. São Paulo: Atlas da Notícia, 2022. Disponível em: https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vR-f51MNo-MDPTZtQGLEmienJCFfkAxmqpRuL6lpg5o_g6vE9WnMuEu94wn0DeDspft7BGQNPxlvToC/pub. Acesso em: 7 dez. 2023.

BUCAY, Yemile et al. America's growing news deserts. **Columbia Journalism Review**, New York, 8 May 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php. Acesso em: 4 dez. 2023.

KNIGHT FOUNDATION. **History**. Miami: Knight Foundation, c2006-2023. Disponível em: <https://knightfoundation.org/about/history>. Acesso em: 27 out. 2022.