

A TECNOLOGIA DIGITAL E O JORNALISMO:

as implicações para a Democracia¹

Copyright © 2011
SBPJor / Sociedade
Brasileira de Pesquisa
em Jornalismo

JOHN V. PAVLIK
Universidade Estadual de Nova Jersey

RESUMO A tecnologia trouxe mudanças radicais para o jornalismo e as instituições sociais que ele serve. O jornalismo desempenhou historicamente um papel central nos EUA e em outras democracias, servindo como fonte principal das notícias e informações para os cidadãos sobre assuntos de importância pública. Este trabalho examina as implicações destas mudanças para a democracia e questiona se uma forma mais interativa do jornalismo produzirá eleitores mais participantes e mais bem informados.

Palavras-chave: Jornalismo digital. Democracia. Divisão digital. Transparência do governo. Mensagens robustas. Participação civil. Mídia social. Primavera Árabe. WikiLeaks. Jornalismo de *tablet*.

INTRODUÇÃO

A tecnologia trouxe mudanças radicais para o jornalismo e as instituições sociais que ele serve. Este trabalho examina as implicações dessas mudanças para a democracia.

O jornalismo desempenhou historicamente um papel central nos EUA e em outras democracias, servindo como fonte principal das notícias e informações para os cidadãos sobre assuntos de importância pública. Como a tecnologia digital transformou o jornalismo em níveis múltiplos, as implicações para a democracia são profundas. Este trabalho identifica e analisa criticamente cinco conjuntos possíveis de influências, que são:

1) O Transtorno e a Inovação na indústria jornalística tradicional, levando a uma perda de jornalistas profissionais experientes e de organizações noticiosas, particularmente de jornais locais, para cobrir e servir cidades e regiões principais, porém também estimulando a inovação numa indústria frequentemente caracterizada pela adaptação lenta às mudanças tecnológicas;

2) A Divisão Digital (i.e., devido ao custo da tecnologia digital, uma brecha no acesso à tecnologia da informação está se alargando entre aqueles que têm e aqueles que não têm/têm menos, que poderá limitar o acesso às notícias e informações necessárias para que os cidadãos

se mantenham informados tempestivamente para poder tomar decisões em assuntos importantes, inclusive nas eleições);

3) As Mensagens Robustas (por exemplo, sistemas de multimídia interativos, sempre disponíveis e que contam histórias fornecem aos cidadãos formas mais robustas de notícias e informações que poderão melhorar a aquisição de conhecimentos e a aprendizagem);

4) A Transparência de Governo (por exemplo, Wikileaks e outras fontes de informações na rede fornecem o acesso ampliado aos registros públicos); e

5) A Participação Civil (i.e., a mídia interativa na rede possibilita a transformação do público frequentemente passivo e apático em cidadãos ativos e participativos, tal como o papel da mídia social na chamada Primavera Árabe de 2011).

O transtorno e a inovação na indústria jornalística tradicional

A rápida mudança tecnológica, incluindo o desenvolvimento da bem difundida Internet de alta velocidade e a adoção dos *tablets*, especialmente dos tipos *Ipad* e *Kindle*, bem como dos *smartphones*, se juntou à queda econômica global e norte-americana dos últimos anos para acelerar um declínio de meio século na indústria dos jornais nos EUA. Desde a metade da década dos 1960, a maioria dos jornais neste país vem assistindo à escorregada para baixo das suas taxas de crescimento da tiragem com relação ao crescimento da população, devida em grande parte às mudanças demográficas, combinadas com o avanço da televisão e das notícias televisadas (DAVIES, 2006). As editoras de jornais estavam acostumadas durante décadas aos lucros relativamente fáceis de dois dígitos, e muitas delas não enxergavam a necessidade de mudança dramática do modelo básico empresarial de jornais apoiado nos anunciantes. A descida em espiral na economia dos jornais analógicos vem acelerando dramaticamente nos quatro últimos anos.

A onipresente Internet de banda larga e sem fio, além da tecnologia móvel sofisticada, proporcionou aos consumidores o acesso à mídia noticiosa e de entretenimento em um ambiente digital sempre disponível em que os jornais analógicos e outras mídias noticiosas tradicionais têm um papel muito diminuído. Os anunciantes reconheceram esta situação e fugiram dos jornais e de outras mídias tradicionais para colocar suas verbas destinadas a anúncios em mídias novas e mais eficientes. A receita de anúncios da Google alcançou US\$ 8,44 bilhões em 2010 (GOOGLE, 2011) enquanto a Yahoo! Teve, no mesmo ano, US\$ 1,9 bilhões em receitas de anúncios (SHIELDS, 2011) e o Facebook ultrapassou

US\$ 1,86 bilhões (O´DELL, 2011), levando o total anual da receita de anúncios destas três grandes e novas empresas de mídia *on-line* para US\$ 12,2 bilhões. Conseqüentemente, os jornais assistiram à queda dramática nas suas receitas anuais de anúncios. Os jornais norte-americanos perderam conjuntamente US\$ 7,5 bilhões no total das suas receitas de anúncios em 2008, uma queda de 16,6%, comparada com 2007, para cerca de US\$ 37 bilhões para o ano (SCHONFELD, 2009). Os anúncios classificados caíram 30% durante este período. Este declínio forte continuou em 2009, quando a indústria de jornais perdeu mais US\$ 10 bilhões em receitas de anúncios, levando o total das receitas dos anúncios nos jornais aos níveis de 1986, de US\$ 27,6 bilhões (LaPOINTE, 2010). A perda das receitas dos jornais impressos não foi compensada pelas receitas *on-line*, que tinham crescido a cerca de US\$ 3 bilhões até 2010. O declínio das receitas de anúncios na indústria de jornais se tornou mais lento em 2010, porém os problemas financeiros dos jornais continuaram. O *Newspaper Death Watch* (Obituário dos Jornais) informa que desde março de 2007, onze jornais diários fecharam (NEWSPAPER DEATH WATCH, 2011). Outros dois jornais diários pararam de publicar edições impressas e agora somente publicam *on-line*. Além disso, muitos outros jornais demitiram (ou ofereceram vantagens para que se demitissem) alguns dos seus repórteres mais experientes (por causa dos seus salários altos), levando a uma perda substancial de jornalistas experientes. Ken Auletta, da revista *The New Yorker*, informa que nos três últimos anos um quarto de todos os empregados nas redações norte-americanas foi demitido ou aceitou vantagens para se demitir (AULETTA, 2011). Isto deixou muitas das áreas metropolitanas dos EUA com organizações noticiosas reduzidas aos ossos descarnados em termos da cobertura de notícias.

Mas as condições que causaram esta crise no jornalismo norte-americano também estão criando um ambiente maduro para a inovação. Os dados mostram que até agosto de 2011 cerca de 28 milhões de *iPads* foram vendidos nos EUA, e alguns milhões de outros dispositivos do tipo *E-reader* também estavam no mercado (ver Figura 1). O aumento atual de *tablets* e de outras tecnologias móveis e *on-line* estimulou uma onda de atividade empresarial no mundo do jornalismo e da mídia tanto nos EUA quanto internacionalmente.

No início de 2011, o Diretor Geral da News Corporation, Rupert Murdoch, lançou um jornal para o *ipad* chamado *The Daily* (O Diário) com a ajuda do Steve Jobs, da Apple. Murdoch, cujo bem espalhado império de mídia apareceu nas manchetes mais tarde durante o ano por motivos

menos positivos (este assunto é examinado em outro momento deste texto), contratou um número estimado de 100 jornalistas para produzir seu *Ipad Daily*, que muitas vezes oferece uma reportagem original e conta histórias multimídia. O jornal no *Ipad* custa para os assinantes cerca de US\$ 1,00 por semana, ou US\$ 0,14 por edição. Este preço se compara com aquele de um jornal analógico impresso de baixo custo.

Dada a estrutura de preços do *The Daily*, poderia mostrar uma oportunidade para os jornais digitais que seria quase tão significativa como o *Penny Press* de Benjamin Day em 1833. Lembre que Day inovou um modelo de fazer jornal baseado numa nova tecnologia da sua época, a Prensa Cilíndrica ao Vapor, que possibilitou a tiragem de 18.000 exemplares por hora (STEVENS, 1994). Antes, a tiragem era limitada a aproximadamente 125 exemplares por hora, e os jornais estavam direcionados à classe da elite, com preços altos. Com a inovação de Day, a era da mídia de massa nasceu. Sua inovação trouxe um modelo de mídia baseado nos anúncios, que foi adotado pela rádio e televisão nos EUA e permaneceu por mais de um século.

Murdoch diz que *The Daily* baseado no *Ipad* vai “tornar novamente viável o negócio de editar e colher as notícias.” “Nada de papel. Nada de prensas de muitos milhões de dólares. Nada de caminhões,” Murdoch diz. “Estamos repassando estas economias para o leitor, e por isso podemos oferecer *The Daily* por apenas 14 centavos por dia.” A News Corporation vai operar *The Daily* por US\$ 500.000 semanais, Murdoch afirma (PEPITONE, 2011). Isto significa um custo operacional anual de US\$ 26 milhões. Naturalmente, não se sabe ainda se um número suficiente de consumidores vai achar que *The Daily* tem um valor único suficiente para justificar o preço da assinatura de um dólar por semana, em vista da natureza mercantilizada das notícias na era da Internet.

Em breve vão chegar ao mercado novas apresentações digitais flexíveis, chamadas papel eletrônico, atualmente nos laboratórios de pesquisa (HEIKENFELD, DRZAIC, YEO, KOCH, 2011). O papel eletrônico poderá entrar no mercado consumidor até 2015. Pode ser que o seu preço seja consideravelmente mais acessível do que os dispositivos atuais tipo *tablet*, talvez menos de US\$ 100. Porém, isto é uma previsão e é difícil saber com alguma certeza, mas poderá abrir consideráveis oportunidades inovadoras no jornalismo e na mídia.

O surgimento das notícias hiperlocais contribuiu para a mistura crescentemente empresarial da mídia noticiosa. As notícias hiperlocais se referem à reportagem de notícias, tipicamente *on-line*, sobre eventos e questões localizadas dentro de uma comunidade

geográfica especialmente bem definida. Além disso, os *websites* hiperlocais servem principalmente aos residentes locais, e muitas vezes são produzidos por repórteres locais ou residentes locais. Os *sites* de notícias hiperlocais, tais como o Redbankgreen.com de Nova Jersey, têm nos seus quadros de funcionários um pequeno número de jornalistas experientes, frequentemente um ou dois, equipados com ferramentas digitais para colher notícias, como o *smartphone*, e que conhecem bem suas comunidades. São móveis e fazem uma colheita móvel de notícias e contam histórias para uma audiência de notícias muitas vezes móvel e *on-line* que se dedica ao diálogo interativo. Os assinantes dos *sites* hiperlocais frequentemente querem suas notícias sob medida, sempre disponíveis e com um editor personalizado que possa atender aos pedidos dos cidadãos por tramas de histórias ou que aceite o jornalismo cidadão ou reportagens e fotos. Como disse John T. Ward, fundador e editor do Redbankgreen.com, na comunidade dele tem 11.000 residentes, e isto significa pelo menos 11.000 matérias para seu *site* hiperlocal (WARD, 2009). Os *sites* hiperlocais tipicamente oferecem também comunidades ativas de discussão para os leitores *on-line*, outro aspecto de conteúdo digital robusto e cidadãos participantes ligados ao jornalismo de qualidade.

Uma das áreas do jornalismo hiperlocal que mais cresce é o Patch.comAOL, da AOL, que contratou cerca de 800 jornalistas nacionalmente e opera em 18 estados, servindo aproximadamente 800 comunidades espalhadas pelos EUA. Enquanto muitas organizações noticiosas nos EUA demitiram repórteres, a AOL tem evidenciado uma tendência contrária (AULETTA, 2011).

O Patch utiliza principalmente editores, gerentes regionais e diretores nos estados como tomadores de decisões editoriais, com repórteres autônomos que fazem a colheita original e a redação das notícias. De maneira significativa, diferente dos jornais tradicionais que historicamente tiveram o local como a sua área focalizada, seja numa base diária ou semanal, o Patch não tem cobertura do estado inteiro. Isto significa que não há cobertura da capital do estado de New Jersey, onde o governo estadual, incluindo a assembléia estadual e o governador, determina as leis e a política. As consequências da manutenção de eleitores informados numa era de jornalismo hiperlocal na forma do Patch seriam potencialmente problemáticas, no mínimo.

Por outro lado, existe uma forma vigorosa de jornalismo hiperlocal independente, e que tem uma organização para apoiar seus esforços – a Associação de Notícias Hiperlocais de New Jersey (NJHNA),

que se formou com o patrocínio da Universidade de Rutgers. A NJHNA apoia ativamente o jornalismo rigoroso de reportagem do governo pelos *sites* noticiosos hiperlocais, e parece que esta reportagem está crescendo, pelo menos nos primeiros dias desta indústria recém-criada (NEW JERSEY HYPERLOCAL NEWS ASSOCIATION, 2011). Uma conferência sobre a reportagem política foi sediada pela Rutgers no dia 9 de setembro de 2011, com uma boa assistência.

A divisão digital

O jornalismo nos EUA e em muitas outras democracias desempenhou historicamente um papel central ao fornecer uma fonte independente de notícias e informações sobre assuntos de importância pública, a fim de ajudar a manter informados os cidadãos, os eleitores. Assim, o jornalismo foi vital para ajudar as democracias a manterem um sistema de governança informada. Na época da mídia analógica, a maioria das formas de entrega das notícias nas sociedades democráticas era barata e algumas vezes gratuita, algumas vezes com apoio estatal, como na forma da radiodifusão pública ou subsídios postais para a entrega via correio de material impresso ou acordos de operações em conjunto (JOA) para permitir que dois jornais compartilhassem as instalações gráficas numa única cidade, o que de outra maneira poderia violar as leis antitrustes. Aos transmissores nos EUA foi dado o uso gratuito das ondas de rádio e televisão como um escasso bem público em troca de servir o interesse, a comodidade e a necessidade do público, do qual uma parte significava o fornecimento de cobertura noticiosa para as comunidades ou audiências que serviam local ou nacionalmente. Aos telespectadores se deu o acesso ao sinal difundido, que incluía a reportagem noticiosa. Os jornais tinham custo baixo para o leitor ou assinante, às vezes eram gratuitos, com os anúncios como a fonte principal de receita.

Na época digital, o modelo empresarial está passando por uma grande mudança e está sendo convulsionado tanto pela tecnologia quanto pela crise econômica global do início do século 21 (GRUESKIN *et al.*, 2011). Embora ainda existam jornais de baixo custo ou mesmo gratuitos e emissoras de rádio e televisão que oferecem a cobertura noticiosa, muitos jornais e emissoras implantaram reduções dramáticas no quadro de funcionários ou até fecharam. Quase todos criaram versões digitais dos seus produtos noticiosos e outros, e os entregam via Internet e outras plataformas, incluindo dispositivos do tipo *tablet* como o *Ipad* e os *smartphones*. Novos concorrentes entraram em cena, inclusive os gigantes como a Google, anteriormente conhecida como

uma ferramenta de busca, porém atualmente muito mais (agregadora de notícias *on-line* gratuitas) com a aquisição recente de uma operadora de telefone celular, e a Craigslist, uma fornecedora de anúncios classificados *on-line*. Os assinantes da SiriusXM, uma rádio via satélite com notícias e entretenimento, representam um desafio significativo às emissoras terrestres tradicionais. A SiriusXM visa o consumidor mais influente e com mais alto nível educacional, que tem condições e está disposto a pagar cerca de US\$ 13 por mês pelo serviço. Além disso, a SiriusXM não está disponível apenas via satélite, mas também *on-line*, e é mais do que apenas uma rádio emissora, com serviços de áudio sempre disponíveis, uma apresentação visual com texto e conteúdo gráfico adicionais. A programação inclui não apenas música e outras formas de entretenimento, mas também notícias extensivas, como aquelas fornecidas pela NPR, além da BBC, da CNN, da MSNBS e de outras. A SiriusXM informa que tinha 21 milhões de assinantes em agosto de 2011 (SIRIUSXM, 2011).

Atualmente a televisão é totalmente digital, seja no ar, via satélite, por cabo ou pela linha telefônica/fibra óptica. Os consumidores podem optar pela DTV gratuita no ar, porém a grande maioria (cerca de 80% do país inteiro nos EUA) opta por algum tipo de serviço de DTV pago. As opções são várias, e incluem serviços que não oferecem necessariamente notícias. Por exemplo, um assinante que deseja programação sempre disponível de vídeo entretenimento, principalmente na forma de filmes, e assina a Netflix, pode conseguir que qualquer item do seu conteúdo de vídeo seja entregue quando o assinante quiser a qualquer dispositivo (variando de um *laptop* a um *tablet* ou a um aparelho de televisão digital) conectado com um serviço da Internet ou com uma conexão de telecomunicação tipo 3G ou 4G. Serviços *on-line* ou via satélite semelhantes estão disponíveis nos EUA ou no mundo inteiro, oferecidos pela HBOGo e por outros, como a DirectTV.

Em todo o caso, estes serviços exigem pagamento pelo assinante de uma taxa mensal de assinatura, e aí é que a divisão digital começa a crescer. A parte crescente da população norte-americana que está desempregada ou subempregada, os idosos, os de baixa renda, estão enfrentando um sério desafio de pagar pela mídia digital que está ficando mais cara todo mês. Um estudo divulgado em 2010 pelo Departamento de Comércio dos EUA mostra que mais de 36% da população norte-americana não tem acesso à Internet via banda larga, e mais de 10% não tem qualquer acesso à Internet (U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE, 2011).

Entretanto, desde uma perspectiva da divisão digital, *The Daily* também supõe uma compra de US\$ 500 pelo cidadão, ou pelo consumidor, dependendo do ponto de vista. Como é que o custo inicial da compra do *Ipad* ou de outro *tablet* afeta uma nova divisão digital quando se introduz um novo nível de custo pelo acesso às notícias e informações? Será que esse custo inicial cria uma nova subclasse com relação às notícias e informações? Qual é o impacto na democracia? Vai haver uma estrutura de dois níveis? Embaixo vai haver aqueles que têm ferramentas muito básicas para acessar as notícias e informações de forma limitada, por exemplo, a mídia gratuita entregue no ar aos receptores de baixo custo como os aparelhos de DTV baratos? No topo vai haver aqueles que têm condições financeiras de adquirir o serviço da Internet de alta velocidade ou outros serviços de telecomunicação avançados e de pagar suas respectivas taxas de serviço mensais, sofisticados dispositivos móveis que são melhorados frequentemente tanto em termos de *hardware* quanto de *software*, vai haver também aqueles que se dedicam plenamente às novas mídias de notícias e sociais, e aqueles que colhem os benefícios financeiros deste sistema também (i.e., aqueles que podem aproveitar quaisquer oportunidades financeiras que estejam disponíveis *on-line* para a elite)?

Por outro lado, os consumidores podem comprar o *Kindle* da Amazon novinho em folha por apenas US\$ 139, um preço que é consideravelmente mais baixo do que o preço do dispositivo tipo *tablet* da Apple. O *Kindle*, que tem funcionalidades limitadas quando comparada com o *Ipad*, oferece *e-Ink*, e é um *e-reader* que em breve terá cores, com seguidores leais. Com seu preço substancialmente mais baixo, dá por resolvida a questão de ser mais democrático? É preciso mais concorrência no mercado de *e-readers*? Um estudo de 2011 mostra que a esmagadora maioria dos consumidores norte-americanos de *tablets* (95% dos que querem um *tablet*) quer o *Ipad* (BILTON, 2011).

Um perigo levantou sua cabeça Orwelliana em 2009 quando a Amazon apagou do *Kindle* as *e-copies* dos seus donos da obra clássica do Orwell, *1984* (POPKIN, 2009). Uma das vantagens do *Kindle* é sua conexão 3G sem fios com a Internet que é gratuita e dura a vida toda. Parece-se um pouco com uma faca com dois gumes sem fio, por assim dizer. Permite que o consumidor compre livros em qualquer momento, faça *e-mails* e surfe a *Web*. No entanto, a Amazon pode verificar as compras de livros pelos consumidores em qualquer momento, ou até apagá-los. Aparentemente, os direitos do *e-book* não tinham sido conseguidos para o mercado norte-americano, e a Amazon resolveu

que era mais vantajoso simplesmente apagar as cópias eletronicamente na calada da noite sem avisar às pessoas que tinham comprado os *e-books* do que informá-las e pedir sua autorização. Os apagões foram prontamente descobertos e provocaram uma tempestade de críticas. A Amazon confessou seu erro de política e jurou nunca mais repetir seu ato, embora a ironia de apagar a história clássica de Orwell do *Big Brother* não fosse perdida pelos leais clientes, e uma ação foi movida na justiça e ainda continua pendente neste momento. O caso levanta também a questão de quais as possibilidades de que uma eventual espionagem pelo governo ou por entidades corporativas possa ocorrer para aqueles que leem nos *e-readers* conectados com redes onipresentes.

Fica claro que o negócio das notícias não existe num vácuo. Os elementos necessários para alcançar o sucesso vão muito além da tecnologia, das planilhas, e dos planos empresariais. As sadias práticas éticas também são vitais, como se vê no caso do escândalo do tabloide de Murdoch baseado em Londres, o *News of the World* (Notícias do Mundo). Naturalmente, muitas coisas além de apenas violações éticas estavam envolvidas neste caso. Os editores ficaram envolvidos em problemas legais e até em crimes alegados, tais como grampear relatos em telefones celulares de vítimas de assassinatos e de outras pessoas e pagar às autoridades de Scotland Yard (a polícia de Londres) por informações. Este caso demonstra que seria aconselhável que qualquer tomador de decisões colocasse numa posição central a ideia do jornalismo como um bem público. Este princípio vem sofrendo de erosão na época digital quando o negócio ocupa mais vezes um lugar preeminente na primeira fila, deslocando a integridade editorial. Mas este escândalo no Reino Unido, que custou a vida de um jornal diário outrora orgulhoso dos seus 168 anos de existência, lembrou àqueles no negócio jornalístico mundial que não levar em conta o bem público pode resultar em um grande perigo potencial.

Entretanto, pelo menos um jornal na News Corporation de Murdoch saiu-se bem na época digital. *The Wall Street Journal* foi pioneiro em cobrar pelo acesso ao seu *site* desde o início, e viu a sua receita subir nos últimos anos e meses. A receita dos anúncios impressos do *The Wall Street Journal* pulou 21% no 2º trimestre de 2010 comparada com o 2º trimestre de 2009. A receita total - impresso e *on-line* - "subiu mais de 17% no primeiro trimestre do exercício fiscal de 2011 na comparação com o mesmo período do ano anterior," disse Les Hinton, o Diretor Geral da Dow Jones, num memorando, relatado pela primeira vez no *site* de Jim Romenesko (2011), do Poynter Institute. A receita dos anúncios digitais

também aumentou mais de 29%, disse o memorando.

O *The Wall Street Journal* poderá ser um precursor de melhores tempos para o jornalismo, ou poderá ser uma exceção, pois seu domínio destaca as notícias financeiras e a sua abrangência é nacional. Podem ser apontados poucos outros exemplos de sucesso, mesmo modesto, pelo menos financeiramente, no jornalismo digital ligado ao mundo de jornais. Em vista da crise que o jornalismo está enfrentando, o que vai acontecer com os jornais? Se os jornais declinarem ou desaparecerem, especialmente os diários nas áreas metropolitanas que historicamente dependiam deles para a reportagem séria do governo e dos assuntos importantes para o público, qual é o futuro da democracia na época digital?

Deveríamos levar em conta a sabedoria do Thomas Jefferson, o autor principal da Declaração de Independência e o terceiro presidente dos EUA. Jefferson escreveu, numa carta para Edward Carrington (1787), as palavras seguintes sobre o papel central desempenhado pelos jornais ao possibilitar um governo sadio:

Como a base dos nossos governos é a opinião do povo, o primeiríssimo objetivo deveria ser de manter esse direito; e se me fosse deixado decidir se deveríamos ter um governo sem jornais ou jornais sem governo, não hesitaria momento algum para preferir este último. Porém, eu deveria querer dizer que cada homem (ou mulher) deveria receber esses jornais e ser capaz de lê-los (JEFFERSON, 2011).

Vale a pena notar especialmente duas coisas aqui. Primeiro, Jefferson escreveu somente “homem” e o autor acrescentou “mulher” a fim de atualizar sua perspectiva para um padrão não sexista mais contemporâneo. E segundo, Jefferson escreveu que todo o mundo deveria receber e saber ler aqueles jornais. Num contexto contemporâneo, o sentido do Jefferson implicaria que deveríamos ter a certeza de atravessar a divisão digital e assegurar o acesso universal às notícias e não permitir uma brecha de conhecimento (DONOHUE, TICHENOR & OLIEN, 1975).

A previdência das observações de Jefferson parece particularmente clara em vista da decisão da liderança do *The New York Times*, em março de 2011, de introduzir um limite de gratuidade para seu produto noticioso *on-line* e digital para o *Ipad* ou *smartphone*. Os leitores podem acessar um número limitado de artigos todo mês (em torno de 28), porém ao chegar a este limite, têm que pagar. Além disso, o editor do *The New York Times*, Arthur Sulzberger Jr., afirmou que o *The New York Times* não é uma empresa de jornal, mas uma empresa de informações, como demonstra o crescimento do *The Times* na Internet (SULZBERGER, 2011). Em 2011 NYTimes.com tem 43,7 milhões de

visitantes individuais todo mês. O *The Times* tem também 10,3 milhões de seguidores no Twitter. Em contraste com isto, a edição impressa do *The New York Times* vende cerca de um milhão de exemplares todo dia.

Os dados preliminares sugerem que *The Times* teve um sucesso inicial com seu limite de gratuidade, gerando uma estimativa de 200.000 ou mais assinantes pagantes (SENTEMENES, 2011). Os dados sugerem que os consumidores vão pagar pelo conteúdo de qualidade sem igual, com valor agregado. Estima-se que as receitas do sistema de limite de gratuidade do *The New York Times* poderiam ultrapassar US\$ 100 milhões por ano (KRAMER, 2011). Se o *The Times* tiver êxito com o seu modelo empresarial do jornalismo digital, é provável que outros jornais ou organizações noticiosas em geral sigam o exemplo. Como as pesquisas mostram, o *The Times* tem muita influência como um fixador de agenda noticiosa ou no setor empresarial (WANTA; YU WEI HU, 1993; MCCOMBS, 2002). Em agosto de 2011 o “Media News Group” (Grupo de Notícias de Mídia), que publica 57 jornais diários em todos os EUA, introduziu um limite de gratuidade semelhante àquele do *The New York Times* para 23 dos *websites* dos jornais, onde os visitantes recebem até cinco artigos gratuitos todo mês, e depois disso têm que pagar pelo conteúdo (MEDIA DAILY NEWS, 2011).

Mensagens robustas

As pesquisas mostram que nos EUA, a Internet e a mídia móvel estão aumentando rapidamente como fontes diárias de notícia, especialmente entre os jovens. Naturalmente, estas fontes são muitas vezes apenas agregadoras ou retransmissoras de notícias produzidas originalmente pelos jornais ou por outros fornecedores tradicionais de notícias. Quase a metade da população com 18 anos ou mais de idade (44%) afirma que consegue suas notícias diárias da combinação da mídia móvel com a Internet, e o número está aumentando rapidamente (ROSENSTIEL, 2010; ver Tabela 1). Isto supera os jornais (34%) ou a rádio (31%), com ambos em declínio, embora a rádio baseada na Internet ou em satélite esteja subindo como a mídia escolhida, mas não necessariamente para notícias (a menos que se considere o trânsito e o clima).

A única mídia da qual os norte-americanos ainda dependem mais para obterem notícias é a televisão (TV). Mais de metade dos adultos (58%) afirmam que assistem às notícias na TV todos os dias. De fato, a TV local é a fonte principal de notícias para a maioria dos adultos nos EUA (STELTER, 2011). Lamentavelmente, as pesquisas mostram que a qualidade das notícias da TV local nos EUA é muito irregular. Embora

haja bolsões de excelência, os programas noticiosos na maioria das emissoras locais ficam dominados pelas reportagens de crimes e do clima, como pouca cobertura política (WALDMAN, 2011).

A TV e o vídeo móveis também estão crescendo rapidamente nos EUA e no mundo inteiro, com mais de 250 milhões de assinantes da TV móvel e do vídeo móvel em 2011, como mostram os dados na Figura 2. Espera-se que os números aumentem de maneira significativa na próxima década. Nos EUA, os dados recentes mostram que com uma população total de cerca de 330 milhões, existem atualmente 300 milhões de telefones celulares em uso, e a maioria destes são *smartphones*, capazes de operar com vídeo. Os assinantes acessam, filmam e enviam vídeos, com vários objetivos, às vezes para as notícias “quentes”.

Os fornecedores de notícias na TV reconhecem esta tendência da demanda pública pelas notícias em vídeo móvel e aumentaram dramaticamente sua entrega das notícias em vídeo móvel, que estão sempre disponíveis. Todas as redes principais, incluindo a ABC News, a CBS News, a NBC News e a Fox News, e muitas das suas emissoras afiliadas, fornecem serviços de notícias em vídeo móvel para os seus telespectadores, inclusive aplicativos sofisticados para *lpads*. Todos estes serviços estão disponíveis gratuitamente, pelo menos por enquanto. Várias outras fontes de notícias em vídeo digital também estão disponíveis para os usuários tanto *on-line* quanto móveis, indo da CNN à BBC, Yahoo!, Al Jazeera, Univision, além de agregadoras como a Google. Juntas, elas estão acabando com a divisão digital. Pode ser que a algumas destas notícias em vídeo lhes falte profundidade, porém estão atualizadas e cobrem uma ampla e diversa gama de temas. O uso de plataformas múltiplas para entregar as notícias em vídeo tem implicações significativas para a democracia, incluindo a de assegurar uma audiência potencialmente ampla e um nível mínimo de impacto em termos da compreensão dos fatos básicos ou assuntos de importância pública. As pesquisas indicam que as redes tendem a se conformarem com um padrão mínimo compartilhado na apresentação das notícias e há homogeneidade na agenda da reportagem das notícias (CONNELL, 2010).

A realidade aumentada é uma nova forma de conteúdo digital baseado na localização que está começando a entrar na corrente principal do jornalismo (PAVLIK e BRIDGES, 2011). A realidade aumentada envolve a etiquetagem geográfica de fotos, vídeo ou outro conteúdo sobreposta ao vídeo ao vivo, como um *smartphone* ou outro dispositivo móvel, por exemplo, do tipo *tablet*. Os jornais incluindo o *USA Today* e o *Boston Globe* produziram no ano passado reportagens de realidade

umentada (AR), como fez também a revista *Esquire*. O *USA Today* está desenvolvendo uma série de reportagens investigativas usando a AR. Estas reportagens utilizam aplicativos para *tablet*, como Aurasma, que possibilitam a etiquetagem de conteúdo multimídia sobre localizações no mundo real. A AR torna viáveis novas formas de contar histórias, como o *documentário situado* desenvolvido por Feiner, Pavlik e Höllerer (HÖLLERER, FEINER e PAVLIK, 1999), em que o indivíduo equipado com um dispositivo móvel visita o *site* de um evento noticioso que já passou e então, via a AR, pode reexperimentar, de uma maneira submersa e tridimensional via vídeo e áudio sobrepostos, estes eventos passados onde ocorreram, quase como numa forma de viagem no tempo. Documentários situados experimentais foram produzidos no campus da Universidade de Columbia possibilitando que visitantes reexperimentassem a greve de protesto dos alunos de 1968 e outros eventos históricos do campus.

Transparência do governo

WikiLeaks.org se tornou bem conhecido como uma fonte *on-line* de documentos governamentais, incluindo cabos diplomáticos, registros militares de guerra e vídeos militares norte-americanos, para não mencionar documentos de grandes corporações. No seu *website*, a WikiLeaks se define como

uma organização de mídia sem fins lucrativos que se dedica a levar notícias e informações importantes ao público. Fornecemos uma forma inovadora, segura e anônima para fontes independentes no mundo inteiro vazarem informações aos nossos jornalistas. Publicamos material de significância ética, política e histórica enquanto mantemos anônima a identidade das nossas fontes, e desta maneira fornecemos uma maneira universal de revelar as injustiças suprimidas e censuradas (ASSANGE, 2011).

Muitas organizações noticiosas no mundo inteiro fizeram uso extensivo da WikiLeaks como um recurso para matérias noticiosas, especialmente na sua cobertura das guerras no Iraque e no Afeganistão.

Será que a WikiLeaks é um análogo do século XXI dos *Pentagon Papers* (que revelaram segredos de um antigo governo federal norte-americano relacionados com a guerra no Vietnã)? Daniel Ellsberg, que vazou estes documentos em 1971 ao *The New York Times*, que os publicou depois, diz que sim (BURNS e SOMAIYA, 2010).

O impacto da transparência governamental incrementada da WikiLeaks fica cada vez mais claro. Parece pouco duvidoso que um cabo difundido pela WikiLeaks que descrevia a opulência do estilo de vida do ex-presidente da Tunísia, Bem Ali, desempenhou um papel chave na sua

queda no início de 2011, no que ficou conhecido como a Revolução de Jasmim (TRISTAM, 2011). Os cidadãos em todas as partes do país e da região suspeitavam durante muito tempo da corrupção do governo, mas suas piores suspeitas foram confirmadas quando a WikiLeaks divulgou *on-line* um cabo da Embaixada Norte-Americana em dezembro de 2010. Um dos excessos revelados no cabo era o desejo do genro do presidente, El Materi, “de ajudar a McDonalds a entrar na Tunísia” ao oferecer um jantar extravagante com sorvete e iogurte gelado que foram levados num avião particular de St. Tropez. O cabo também revelou que na residência de El Materi havia um tigre domesticado chamado Pasha, que vivia numa gaiola e que era alimentado com quatro frangos vivos todos os dias. A situação “lembrou ao embaixador norte-americano da gaiola do leão do Uday Hussein em Bagdá” (HASSINE, 2011).

Participação civil

A transparência sozinha não produziu a revolução que o mundo conhece como a Primavera Árabe. A mídia social desempenhou um papel central nestes movimentos sociais e protestos políticos. Embora as revelações iniciais tenham sido alimentadas pelo menos parcialmente por documentos da WikiLeaks, existem amplas provas de que o Facebook, o YouTube e o Twitter, além da mídia móvel, desempenharam papéis vitais ao facilitarem a comunicação entre os cidadãos de todos estes países e da região (SULLIVAN, 2011). Os cidadãos utilizaram as mídias sociais e os telefones celulares para comunicar e compartilhar informações além de organizar as suas atividades, e às vezes passar a perna nas autoridades. O executivo da Google, Wael Ghonim, criou uma página importante no Facebook dedicada a um menino egípcio, Khaled Said, que foi morto pelas autoridades egípcias leais ao ex-Presidente Hosni Mubarak. A página foi um recurso crítico que levou muitos egípcios a saberem dos abusos do regime do Mubarak e ela fomentou muitos distúrbios. Ghonim foi detido e encarcerado por ter criado sua página no Facebook (GHONIM, 2011).

As mídias noticiosas tradicionais funcionaram para colocar o fluxo da consciência das mídias sociais num contexto e numa perspectiva mais amplos, além de fornecerem informações adicionais. As mídias noticiosas impressas e eletrônicas entregaram as notícias dos distúrbios na região para o resto do mundo e enquadraram o conflito no contexto histórico, político etc. Os jornalistas profissionais fizeram entrevistas com uma gama de fontes diversas, incluindo fontes oficiais do governo, fontes dos rebeldes e fontes de cidadãos particulares, para adicionar a

coerência às imagens fragmentadas e às vezes conflitantes vindas de lugares como a Praça Tahrir, no Cairo.

William H. Dutton, diretor do Oxford Internet Institute, realizou uma pesquisa que indica que os indivíduos conectados na rede estão se tornando o que ele chama um “quinto estado” (DUTTON, 2009). Da mesma forma que a mídia noticiosa vem atuando historicamente como um quarto estado, na fiscalização dos três estados ou poderes do governo, o público capacitado pelas mídias móveis e sociais age atualmente muitas vezes independentemente - como uma fiscalização do governo pelos cidadãos com base na reportagem das notícias. Além disso, uma pesquisa realizada em Moscou, na Rússia, indica que as mídias noticiosas tradicionais têm dificuldade na concorrência com as mídias sociais em termos de velocidade com relação às notícias “quentes” (ZASSOURSKY, 2010). As notícias da morte do terrorista e líder da Al Qaeda, Osama Bin Laden, apareceram pela primeira vez no Twitter 20 minutos antes da reportagem nas mídias noticiosas tradicionais, inclusive nos programas de notícias na televisão, e mesmo antes do aviso oficial pelo presidente norte-americano Barack Obama (CANGELOSO, 2011). O enorme número de jornalistas/cidadãos que colhem e distribuem notícias com seus dispositivos móveis e outras mídias digitais capacitadas pela Internet frequentemente supera muito a força de trabalho das mídias noticiosas tradicionais. Um número estimado de 700 milhões de pessoas são assinantes do Facebook no mundo inteiro; 300 milhões são assinantes do Twitter. Compare isto com as maiores organizações noticiosas profissionais que têm um quadro de apenas centenas de funcionários para colher as notícias e fazer reportagens. Naturalmente, os jornalistas/cidadãos podem muitas vezes errar na apresentação dos fatos, e daí dependem dos mecanismos de autocorreção da Internet e das mídias sociais.

Esta história de sinergia entre as mídias sociais e a transparência *on-line* na Primavera Árabe continuou na Síria, na Líbia e em outros lugares na região. No Egito, as autoridades tentaram acabar com os distúrbios ao cortar o serviço da Internet. Ironicamente, esta ação poderá ter alimentado ainda mais a revolta, ao tornar os cidadãos mais raivosos. Num estudo da situação na Praça Tahrir, Navid Hassanpour, da Universidade de Yale, achou que

a interrupção da cobertura celular e da Internet no dia 28 exacerbou os distúrbios de três maneiras principais. Implicou muitos cidadãos apolíticos que não sabiam ou não se interessavam nos distúrbios; obrigou mais comunicação cara a cara, i.e., mais presença física nas ruas; e finalmente descentralizou efetivamente a rebelião no dia 28 através de novas táticas híbridas de comunicação, produzindo um

atoleiro muito mais difícil de controlar e reprimir que uma única reunião enorme em Tahrir (HASSANPOUR, 2011).

Entretanto, a lição aparentemente não foi aprendida no Ocidente, onde as autoridades civis, durante o verão de 2011, tentaram acabar com uma série de *flash mobs* organizados pelo menos em parte via mensagens de texto e IM de San Francisco na Califórnia a Londres no Reino Unido, ao interferirem com o serviço telefônico celular e o acesso à Internet dos cidadãos. A questão poderá ser: onde está o ponto da virada?

O Presidente dos EUA, Barack Obama, vem estudando o projeto de lei S 3480, que trata de emergências cibernéticas e que lhe daria o poder de assumir o controle do serviço da Internet nos EUA. A polícia da Bay Area Rapid Transit (BART – Metrô da Área ao redor da baía em San Francisco) interrompeu o serviço telefônico celular dos cidadãos em agosto de 2011 numa tentativa de impedir *flash mobs* nas plataformas dos trens (ELIAS, 2011).

Esta é uma boa idéia? Protegeria a segurança nacional ou local? Seria uma violação da Primeira Emenda da Constituição dos EUA? Leve em conta o processo de *Near versus Minnesota* (1931) no Corte Suprema dos EUA e o estabelecimento pela Corte de uma proibição, “No Prior Restraint” (Nenhuma Restrição Anterior), do bloqueio pelo governo da publicação, mesmo de materiais ofensivos. Será que o princípio de “no prior restraint” se aplica ao discurso em forma eletrônica? Esta ação da polícia ou de agências responsáveis por fazer cumprir a lei ao bloquearem o serviço telefônico celular ou as mídias sociais ou o acesso à Internet, promove a democracia? O uso de um telefone celular para organizar um *flash mob* será parecido com gritar “incêndio!” num teatro lotado? O bloqueio do uso do telefone celular ou do acesso à Internet em nome da segurança pública transformará um estado democrático numa pior ditadura autoritária onde os direitos dos cidadãos – os direitos humanos – serão esmagados em nome da segurança do estado?

O ano de 2011 marca o 135º aniversário da invenção do telefone. Dizem que quando o escritor e satirista Mark Twain, que foi um dos primeiros a adotar o telefone quando era uma tecnologia nova, atendia ao telefone, ele dizia: “Que diabos você quer?” (SCHEMENT, 2011). O protocolo para atender ao telefone ainda não tinha sido desenvolvido, e as boas maneiras, pelo menos no telefone, não eram cultivadas.

Levando em conta as mídias sociais e o jornalismo na época das comunicações via rede, qual deveria ser o papel das boas maneiras no discurso público? Historicamente, o jornalismo vem dando há muito tempo importância às boas maneiras, embora isto nem sempre tenha

sido assim. Na época do chamado jornalismo amarelo, cerca de 1900, a falta de boas maneiras muitas vezes caracterizava as páginas de notícias ou de opinião. No jornalismo do século 21, a *blogosphere* frequentemente contém um discurso que não apenas oferece opinião redigida com força, mas também até há falta de educação ou falta de boas maneiras. O *blogosphere* é uma fonte vital de informações políticas, especialmente durante as campanhas eleitorais - ver o Blogosphere Authority Index (KARPF, 2010). A falta de boas maneiras é vista como mais e mais característica do discurso político norte-americano (MANSHIP, 2011). O cientista político Robert Entman escreve:

A falta de boas maneiras pode ser descrita não apenas em termos de cortesia, mas também em termos do discurso ordenado. "Os processos políticos e de fazer políticas não têm como base os fatos reconhecidos ou mesmo a busca de [...] fatos discutíveis. Nem as decisões sobre as políticas públicas nos EUA são motivadas pelo desejo de resolver os problemas [...]". A nossa conversa política tem se tornado mais e mais desordenada [...]. Atualmente um dos nossos dois partidos políticos principais se beneficia eleitoralmente e no desenvolvimento de políticas de um discurso descortês e desordenado, enquanto ao outro partido lhe falta incentivos para revidar com fervor igual (ENTMAN, 2011).

No entanto, as boas maneiras não deveriam ser utilizadas como pretexto para a censura.

Embora não existam provas claras ligando uma falta de boas maneiras aos problemas sociais resultantes como a violência, muitos críticos defendem que essa ligação é provável senão inevitável, e apontam para uma série de tiroteios no campus das universidades e para outros casos do tipo anedota como provas. Na Universidade de Rutgers, um caso em 2010 envolvendo um suicida estudantil estava diretamente ligado a dois estudantes que clandestinamente transmitiram ao vivo via Internet um vídeo feito por uma *webcam* mostrando o encontro íntimo do estudante suicida com outro estudante e depois anunciaram o vídeo em um *website* de uma mídia social. Há uma ligação direta e convincente entre o discurso político e a violência, presumivelmente para ter um impacto assustador na liberdade de expressão. Em 25 de agosto de 2011, por exemplo, pistoleiros mascarados atacaram Ali Farzat, o conhecido chargista editorial sírio, apenas alguns dias depois da publicação de uma charge dele mostrando o Presidente Bashar-al-Assad pedindo uma carona ao ditador líbio deposto Cel. Muammar El_Qaddafi (BAKRI, 2011). Depois do ataque, Farzat foi jogado fora de um carro e deixado sangrando na beira da estrada, com dois dedos quebrados, um braço quebrado e um olho com hematoma.

Conclusões

Malcolm Gladwell escreve no *The New Yorker* que a tecnologia digital, particularmente as mídias sociais, está tendo apenas pouca influência na democracia (GLADWELL, 2011). Ele defende que a tecnologia digital não está promovendo uma mudança significativa, e nem para melhor. A influência das mídias sociais resulta em apenas mudanças pequenas, como as assinaturas pelas pessoas de abaixo-assinados, ou as doações para entidades caritativas. Embora estas mudanças possam valer a pena, na opinião de Gladwell, não são substanciais nem estão tornando o mundo diferente qualitativamente do que era antes no sentido político ou social.

Entretanto, ao considerar todas as provas apresentadas neste trabalho, é importante perguntar se estas pequenas mudanças poderiam ter um efeito cumulativo. As pesquisas frequentemente mostraram como as influências da mídia, como a exposição às imagens violentas ou aos retratos de tipos de corpos, têm um efeito cumulativo (LIEBERT e SPRAFKIN, 1988; COHEN, 2006).

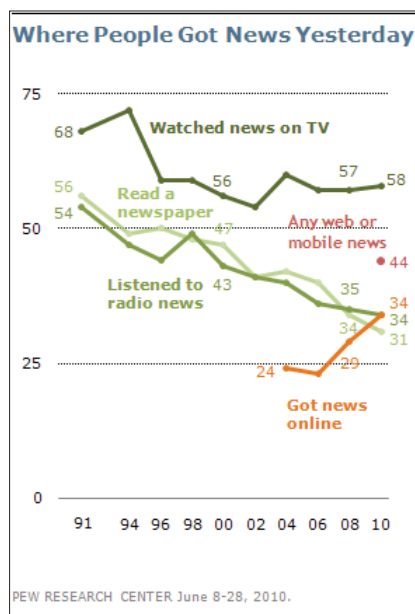
A soma de bilhões de pequenas mudanças terá um efeito grande? Leve em conta o caso dos microempréstimos, que começaram com o banco Grameen em Bangladesh. Em 1976, o Professor Muhammad Yunus, um bolsista do programa Fulbright na Universidade de Vanderbilt e Professor na Universidade de Chittagong, lançou um programa de microfinanças no qual os pobres de Bangladesh, especialmente as mulheres, puderam conseguir pequenos empréstimos sem garantias subsidiárias. Como resposta, milhões de indivíduos pobres naquele país puderam participar no programa de Telefone Aldeia (até 2007, 7,3 milhões de pessoas têm recebido microempréstimos, com 93% dados às mulheres), no qual empresárias (principalmente mulheres) estabeleceram negócios com o fornecimento de um serviço pago de telefone sem fio nas áreas rurais do país. A economia local foi muito estimulada e houve um tremendo crescimento de emprego. Yunus ganhou o Prêmio Nobel de Paz em 2006 (BLOOMBERG BUSINESS WEEK, 2007).

Com um bilhão de pessoas usando as mídias sociais e uma estimativa de cinco bilhões de telefones celulares em uso no mundo inteiro (WORLD BANK, 2011), o potencial impacto cumulativo das mídias móveis noticiosas e sociais na democracia é profundo. As provas sugerem que esta tão espalhada tecnologia digital poderia promover não apenas o desenvolvimento econômico, mas também a participação política onde outra infraestrutura fica limitada. As quase onipresentes mídias digitais móveis podem dar poder ao indivíduo, e potencialmente acabar com a divisão digital e a brecha de informações. Com um diálogo

ativo e interativo entre os jornalistas profissionais e os indivíduos conectados à rede, chamados de jornalistas-cidadãos por algumas pessoas, é possível diminuir a brecha de conhecimentos em assuntos de importância pública. Há a possibilidade de fazer com que os cidadãos se dediquem à democracia digital.

Scott Campbell, da Universidade de Michigan, tem alguns dados que mostram que as mídias digitais móveis estão ligadas à dedicação dos cidadãos ao discurso público (CAMPBELL e KWAK, no prelo). Especificamente, Campbell descobriu que o uso pelos cidadãos da tecnologia móvel para discutir a política está associado positivamente com a participação e abertura políticas. Além disso, a pesquisa do Campbell indica que o uso das mídias móveis está ligado também à discussão dos assuntos públicos, ou das notícias. Estes resultados sugerem que um jornalismo mais interativo e robusto poderá levar não apenas a cidadãos mais bem informados, mas também mais participativos. Se o século 21 - e mais além - vai ter uma inovadora indústria jornalística, caracterizada pela reportagem vigorosa e independente sobre assuntos de importância pública, isto já veremos.

Tabela 1. De Onde as Pessoas Receberam as Notícias Ontem



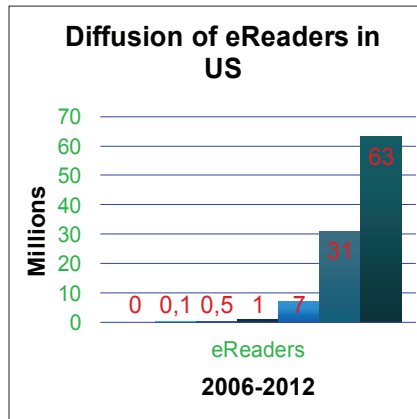


Figura 1. Os dados de Forrester para os iReaders (principalmente o iPad e o Kindle) em milhões nos EUA, 2008 -2012

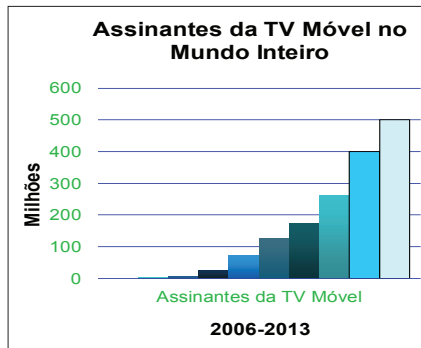


Figura 2. Os dados da pesquisa do ABI em milhões no mundo inteiro, 2006-2013

NOTAS

- 1 Trabalho apresentado no 9º Encontro da SBPjor, “Jornalismo e Mídias Digitais”, Rio de Janeiro, Brasil, 3-5 de novembro de 2011.

BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, Chris. Updated: Half a Billion Mobile TV Viewers by 2013. **Gigaom**. Feb. 10, 2009. Disponível em <<http://gigaom.com/video/half-a-billion-mobile-tv-viewers-by-2013/>> Acessado em: 21 ago. 2011.

ASSANGE, Julian. Disponível em <<http://wikileaks.org/>>. Acessado em: 21 ago. 2011.

AULETTA, Ken. You've Got News. **The New Yorker**. 24 jan. 2011. Disponível em <http://www.newyorker.com/reporting/2011/01/24/110124fa_fact_auletta>. Acessado em: 21 ago. 2011.

BAKRI, Nada. Political Cartoonist Whose Work Skewered Assad Is Brutally Beaten in Syria. **The New York Times**, August 25, 2011. Disponível em <<http://nyti.ms/mW1IXz>>. Acessado em: 25 ago. 2011.

BILTON, Nick. Tablet Buyers Only Want the iPad, Report Says. August 17, 2011. Disponível em <<http://bits.blogs.nytimes.com/2011/08/17/tablet-buyers-only-want-the-ipad-report-says/>>. Acessado em: 21 ago. 2011.

BLOOMBERG BUSINESS Week, December 26, 2006. Disponível em <http://www.businessweek.com/magazine/content/05_52/b3965024.htm>. Acessado em: 21 ago. 2011.

BURNS, John F. and RAVI, Somaiya, WikiLeaks Founder Gets Support in Rebuking U.S. on Whistle-Blowers. **The New York Times**. October 23, 2010. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2010/10/24/world/24london.html>>. Acessado em: 21 ago. 2011.

CAMPBELL, S. W., & KWAK, N. (In press). Political involvement in “mobilized” society: The interactive relationships among mobile communication, network characteristics, and political participation. **Journal of Communication**; Disponível em <http://mobileactive.org/files/file_uploads/final-paper_campbell_et_al.pdf>. Acessado em: 21 ago. 2011.

CANGELOSO, Sal. News of bin Laden's death hit Twitter first, but leak came from TV news. May 2, 2011. Disponível em <<http://www.geek.com/articles/geek-pick/news-of-bin-ladens-death-hit-twitter-first-but-leak-came-from-tv-news-2011052/>>. Acessado em: 21 ago. 2011.

COHEN, Sarah B. Media Exposure and the Subsequent Effects on Body Dissatisfaction, Disordered Eating, and Drive for Thinness: A Review of the Current Research. **Mind Matters: The Wesleyan Journal of Psychology**. Vol. 1 (2006) 57-71. Disponível em <<http://www.wesleyan.edu/psyc/mindmatters/volume01/article05.pdf>>. Acessado em: 21 ago. 2011.

CONNELL, Christopher. A Way Forward: Solving Challenges of the News Frontier. 2010. Disponível em <<http://assets.paleycenter.org/assets/media-council/OtherPhotos/Future-of-Journalism-Education/finaljournalismrptlowres.pdf>>. Acessado em: 21 ago. 2011.

DAVIES, David R. **The postwar decline of American newspapers, 1945-1965**. Westport, CT: Greenwood Publishing Group, Inc., 2006.

DONOHUE, G. A.; TICHENOR, P. J.; OLLEN, C. N. Mass media and the knowledge gap: A hypothesis reconsidered. **Communication Research**, 2, 3-23, 1975.

DUTTON, W.H. The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks. **Prometheus** 27 (1) 1-15, 2009.

ELIAS, Paul. SF transit blocks cellphones to hinder protest. **Associated Press**. August 13, 2011. Disponível em <<http://news.yahoo.com/sf-transit-blocks-cellphones-hinder-protest-073230984.html>>. Acessado em: 21 ago. 2011.

ENTMAN, Robert. Incivility and Assymetrical Partisan Warfare. **In the Name of Democracy**: Political Communication Research and Practice in a Polarized Media Environment. Baton Rouge, LA: Breaux Symposium, Manship School of Mass Communication, Louisiana State University, 2011.

FORRESTER RESEARCH EREADER FORECAST, 2010-2015, Disponível em <http://www.forrester.com/rb/Research/research_ereader_forecast_2010_to_2015_us/q/id/57199/t/2>. Acessado em: 21 ago. 2011.

GHONIM, Wael. **Facebook**. 2011. Disponível em <<http://www.facebook.com/elshaheed.co.uk>>. Acessado em: 21 ago. 2011.

GLADWELL, Malcolm. Small Change: The Revolution will not be televised. **The New Yorker**. October 4, 2010. Disponível em <http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell>. Acessado em: 21 ago. 2011.

GOOGLE. Google Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2010 Results and Management Changes. January 20, 2011. Disponível em <http://investor.google.com/earnings/2010/Q4_google_earnings.html>. Acessado em: 24 ago. 2011.

GRUESKIN, William, SEAVE, Ava and GRAVES, Lucas. **The Story So Far**. New York: Columbia University Press, 2011.

HASSANPOUR, Navid. Media Disruption Exacerbates Revolutionary Unrest. American Political Science Association (APSA). **Annual Meeting Paper**, 2011.

HASSINE, Sami Ben. Tunisia's youth finally has revolution on its mind. **The Guardian**. January 13, 2011. Disponível em <<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/jan/13/tunisia-youth-revolution>>. Acessado em: 21 ago. 2011.

HEIKENFELD, J.; DRZAIC, P.; YEO, J.; KOCH, T. A critical review of the present and future prospects for electronic paper. **J. Soc. Inf. Display** 19: 129, 2011.

HÖLLERER, T.; FEINER, S.; PAVLIK, J. V. (1999). Disponível em <<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/mostRecentIssue.jsp?punumber=6542>>.

JEFFERSON, Thomas. Disponível em <<http://press-pubs.uchicago.edu/founders/documents/amendLspeechs8.html>>. Acessado em: 21 ago. 2011.

KARPF, Dave. Disponível em <<http://www.blogosphereauthorityindex.com/>>. Acessado em: 21 ago. 2011.

KRAMER, Staci D. NYT Ended Q2 With More Than 1 Million Digital Subs; 281,000 Paid. Disponível em <<http://paidcontent.org/article/419-nyt-ended-q2-with-more-than-1-million-digital-subs-281000-paid/>>. Acessado em: 21 ago. 2011.

LaPOINTE, Kirk. March 24, 2010. U.S. Newspaper advertising revenues continue decline. Disponível em <<http://www.themediamanager.com/3/post/2010/3/us-newspaper-advertising-revenues-continue-decline.html>>. Acessado em: 23 ago. 2011.

LIEBERT, Robert; SPRAFKIN, Joyce. **The Early Window**. New York:

Pergamon Press, 1988.

MANSHIP SCHOOL OF MASS COMMUNICATION. **In the Name of Democracy**: Political Communication Research & Practice in a Polarized Media Environment. Baton Rouge, LA. LSU: Reilly Center for Media & Public Affairs, 2011.

MCCOMBS, Maxwell. The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. 2002. Disponível em <<http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>> Acessado em: 21 ago. 2011.

MEDIA DAILY NEWS. August 16, 2011. Disponível em <http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_id=155920&nid=129905>. Acessado em: 23 ago. 2011.

NEAR V. MINNESOTA, 283 U.S. 697, 1931.

NEW JERSEY HYPERLOCAL NEWS ASSOCIATION. Disponível em <<http://mybxb.com/?tag=njhna>>. Acessado em: 21 ago. 2011.

NEWSPAPER DEATH WATCH. 2011. Disponível em <<http://newspaperdeathwatch.com/>>. Acessado em: 23 ago. 2011.

O'DELL, Jolie. Facebook's Ad Revenue Hit \$ 1.86B for 2010. January 17, 2011. Disponível em <<http://mashable.com/2011/01/17/facebook-ad-revenue-hit-1-86b-for-2010/>>. Acessado em: 24 ago. 2011.

PAVLIK, John V.; BRIDGES, Frank. Augmented reality's storytelling power: The emergence of AR as a locative media form in journalism. Submitted for publication in **Convergence** special issue on locative media. Ago. 2011.

PEPITONE, Julianne. iPad newspaper The Daily launches its first edition. **CNN Money**. February 2, 2011 Disponível em <http://money.cnn.com/2011/02/02/technology/the_daily/index.htm>. Acessado em: 21 ago. 2011.

POPKIN, Helen A. S. Amazon redacts Orwell on Kindle like it's "1984". MSNBC.com. 2009. Disponível em <http://www.msnbc.msn.com/id/32014285/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/t/amazon-redacts-orwell-kindle-its/>. Acessado em: 21 ago. 2011.

ROMENESKO, Jim. 2011. Disponível em <<http://www.poynter.org/category/latest-news/romenesko/>>. Acessado em: 21 ago. 2011.

ROSENSTIEL, Tom. Ideological News Sources: Who Watches and Why Americans Spending More Time Following the News. Sept. 12, 2010. Pew Research Center for the People and the Press. Disponível em <<http://people-press.org/files/legacy-df/652.pdf>>. Acessado em: 24 ago. 2011.

SCHEMENT, Jorge Reina. Remarks at conference at School of Communication and Information Rutgers. New Brunswick, NJ, USA. 30 mar. 2011.

SCHONFELD, Erick. The Wounded US Newspaper Industry Lost \$ 7.5 Billin in Advertising Revenue Last Year. **TechCrunch**. March 29, 2009. Disponível em <<http://techcrunch.com/2009/03/29/the-wounded-us-newspaper-industry-lost-75-billion-in-advertising-revenues-last-year/>> Acessado em: 23 ago. 2011.

SETEMENES, Gus. *New York Times* metered paywall: \$ 100 million a year? March 17, 2011. Disponível em <http://weblogs.baltimoresun.com/news/technology/2011/03/new_york_times_metered_paywall_1.html>.

Acessado em: 21 ago. 2011.

SHIELDS, Mike. Yahoo Sees Uptick in Display Ad Revenue. January 25, 2011. Disponível em <<http://www.adweek.com/news/technology/yahoo-sees-uptick-display-ad-revenue-125545>>. Acessado em: 24 ago. 2011.

SIRIUSXM, 2011. Disponível em <<http://investor.siriusxm.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=595677>>. Acessado em: 22 ago. 2011.

STELTER, Brian. Local TV Newscasts Expanding. **The New York Times**. B1. August 22, 2011. Disponível em <http://www.nytimes.com/2011/08/22/business/media/newly-flush-local-tv-newscasts-are-expanding.html?_r=1&ref=business&pagewanted=all>. Acessado em: 22 ago. 2011.

STEVENS, Mitchell. **History of Newspapers**. For Colliers Encyclopedia. 1994. Disponível em <<http://www.nyu.edu/classes/stevens/Collier's%20page.htm>>. Acessado em: 21 ago. 2011.

SULLIVAN, Andrew. Tunisia's WikiLeaks Revolution. **The Atlantic**. January 14, 2011. Disponível em <<http://andrewsullivan.theatlantic.com/the-daily-dish/2011/01/tunisia-wikileaks-revolution.html>>. Acessado em: 21 ago. 2011.

SULZBERGER, Jr., Arthur O. **Comments at the Launch of The Daily Q**. Disponível em <<http://www.thedailyq.org/blog/2010/10/28/nyt%E2%80%99s-sulzberger-launches-the-daily-q-bets-on-an-journalism%E2%80%99s-online-future/>>. Acessado em: 22 set. 2011.

TRISTAM, Pierre. Wikileaks Cable: Tunisian Corruption and President Zine el-Abidine Ben Ali. **About Guide**, 2011. Disponível em <<http://middleeast.about.com/od/tunisia/a/tunisia-corruption-wikileaks.htm>>. Acessado em: 21 ago. 2011.

U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. Broadband Adoption Rises Though Gap Persists in US. 2010. Disponível em <<http://www.commerce.gov/blog/2010/11/08/new-commerce-department-report-shows-broadband-adoption-rises-though-gap-persists>>. Acessado em: 21 ago. 2011.

WALDMAN, Steven. **The Information Needs of Communities: The Changing Media Landscape in a Broadband Age**. June 2011. Disponível em <<http://www.scribd.com/doc/57454752/FCC-Report-THE-INFORMATION-NEEDS-OF-COMMUNITIES>>. Acessado em: 22 ago. 2011.

WANTA, Wayne; HU, Yu-Wei. The Agenda-Setting Effects Of International News Coverage: An Examination Of Differing News Frames. **International Journal of Public Opinion**, Volume 5, Issue 3, p. 250-264, Fall 1992.

WARD, John T. **Interview** by the author. 12 abr. 2009.

WORLD BANK DATA. 2011. Disponível em <<http://lebanese-economy-forum.com/wdi-gdf-advanced-data-display/?curve=IT-CEL-SETS>>. Acessado em: 3 set. 2011.

ZASSOURSKY, Ivan. Social Media and Reporting the News in Moscow. Paper presented at Digital Media Conference at Moscow State University, Moscow, Russia. 13 nov. 2010.

John V. Pavlik é Chefe do Departamento de Jornalismo e Estudos de Mídia da Escola de Comunicação e Informação Rutgers - Universidade Estadual de Nova Jersey - da cidade de Brunswick, Nova Jersey (EUA).
E-mail: jvpavlik@gmail.com