



Jornalismo 2.0: Agendamento e Espiral do Silêncio em Tempos de Novas Mídias¹

Gyl Dayanna CARVALHO²
Bruno Ribeiro NASCIMENTO³
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Em tempo de internet, a figura do jornalista parece estar sendo esquecida e negligenciada, já que na cibercultura o público é produtor e consumidor de conteúdo ao mesmo tempo. Com isso, o papel do jornalista parece ter ficado redundante. Nesse sentido, o presente artigo visa realizar uma breve reflexão quanto às novas formas de construção da realidade que estão sendo vivenciadas pelo jornalismo na atualidade pela web. Analisaremos duas teorias do jornalismo, a do agendamento e da espiral do silêncio, a fim de compreender como o jornalista está lidando com sua principal ferramenta nesse mundo 2.0: a notícia.

PALAVRAS-CHAVE: informação; jornalismo; novas mídias; espiral do silêncio.

INTRODUÇÃO

As três leis da cibercultura propostas por André Lemos, explicam que a cibercultura passa por um processo de *re-mixagem*, e as atuais tecnologias digitais auxiliam na propagação do conteúdo. A primeira lei seria a lei da *reconfiguração*, que como próprio nome fala, diz respeito à reconfiguração das práticas e modalidades midiáticas, espaços, sem a troca de seus relativos precedentes. A segunda lei é a da *liberação do pólo da emissão*. Essa regra fala do excesso de conteúdo dissipado na internet, e de como conteúdos antes rejeitados, podem obter destaque. A *conectividade* é a terceira lei. Por meio desse princípio entendemos que “tudo está em rede”, os indivíduos estabelecem vínculos mesmo que não estejam próximos espacialmente. Além do contato que pode ser realizado de forma assíncrona.

CIBERCULTURA E A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS

Abrir a produção de notícias à criação coletiva é um desafio, mas pode ser um caminho inovador para o jornalismo, ao transformar o usuário em potencial produtor. Com a popularização dos computadores, da Internet e, mais ainda, das redes sociais, é cada vez mais fácil (e necessário) para o “cidadão comum”, fazer parte do mundo da cibercultura e com isso, contribuir com o meio, dialogar.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Graduada em Comunicação Social, Habilitação em Radialismo pela UFPB, email: gyl.dayanna@gmail.com

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, e-mail: rn.brunno@gmail.com.



Todos se misturam no ambiente onde o Jornalismo do século XXI precisa se inserir. E essa inserção demanda a compreensão da complexidade das relações em ambientes hipermidiáticos. Essa inserção exige a assimilação e a aplicação das novas tecnologias em desenvolvimento. Mas, muito além destas questões técnicas, precisa-se entender que a audiência tornou-se também produtora de conteúdo e começa a exercer o peso de sua influência na polarização dos discursos, na disseminação de informações e na reorganização das narrativas jornalísticas. (PENIDO, 2010)

Talvez através dessa possibilidade, o usuário possa suprir uma necessidade deixada pela mídia tradicional, e deste modo, manter uma melhor reflexão e discussão dos temas de interesse. “E assim, [...] novas formas de participação vêm sendo oferecidas no webjornalismo, chegando ao limite de ampla e irrestrita redação e edição por parte de qualquer pessoa com acesso à rede.” (PRIMO; TRÄSEL, 2006)

De acordo com Derevecki (2010), hoje, o fazer jornalístico passa por uma fase de adequação, e que, após anos de atuação somente no impresso, no rádio e na televisão, necessita se ajustar às novas tecnologias. O jornalismo precisa se reconfigurar e agregar essas novas características. É um caminho moderno. Uma nova possibilidade, que pode trazer bons frutos, dinamizá-lo e propagá-lo mais intensamente. Mas também pode ser um formato que peque pela superficialidade, pela falta de qualidade, gerando em muitos o conformismo no sentido de não procurar por um material mais especializado. “A sociedade contemporânea está vivenciando o ‘fetiche da velocidade’ em todos os aspectos da vida cotidiana e, principalmente, quando se trata do consumo de informação” (CARDOSO, 2010).

De acordo com Carlos Castilho (2011), a média de leitores que passaram a acessar notícias de jornais a partir da rede social *Twitter*, por exemplo, registrou nos Estados Unidos um crescimento extraordinário de quase 60% nos últimos meses. Esta tendência mostra que as pessoas, além de não comprarem mais a edição impressa, simplesmente esperam que a notícia chegue até ela por meio do *Twitter*.

Uma pesquisa realizada pelo blog *Media Alley*⁴, revela que alguns jornais norte-americanos chegaram a registrar índices de crescimento de seguidores de até 121%, como foi o caso do *San Francisco Chronicle*⁵. O *The New York Times*⁶ é a publicação noticiosa diária com maior número de seguidores no *Twitter*, com pouco mais de três milhões de leitores

⁴ Disponível em <<http://www.thewrap.com/media/column-post/tweet-top-25-newspapers-twitter-26035>> Acesso em 15 de abr de 2011.

⁵ <http://www.sfgate.com/>

⁶ <http://www.nytimes.com/>

cadastrados. Aqui no Brasil, os jornais *Estado de São Paulo*⁷ e *Folha de São Paulo*⁸ têm, respectivamente, algo em torno dos 400 mil e 370 mil seguidores no *Twitter*, e vem registrando um crescimento contínuo, apesar desses índices ainda serem menores, se comparados aos registrados nos EUA.

No gráfico (figura 1), a pesquisa portuguesa – realizada pela *OberCom* – questionou o que o jornalismo de hoje tem de mais negativo em relação ao nível da qualidade da cobertura.



Figura 1. Disponível em <<http://bit.ly/eUy9Q9>> Acesso em 12 de jan. 2011.

Pode-se denotar que quando questionados sobre o que de mais negativo tem o jornalismo atual, os profissionais da comunicação concentram suas respostas na dimensão de forte ausência do jornalismo investigativo, para a presença exagerada de sensacionalismo/tablóides e infoentretenimento. Uma porcentagem assinalável de inquiridos aponta ainda a presença de jornalismo homogeneizado e a pouca profundidade analítica e contextual como dois aspectos marcadamente negativos.

Esse espírito carregado por muitos profissionais da mídia, é extremamente importante na era digital. Um bom editor, dá preferência a informações bem apuradas, ricas em variedade e credibilidade de fontes. Tal cuidado deveria ser adotado por todos, uma vez que hoje as pessoas pautam seus julgamentos em buscas no Google, e muitas vezes sequer questionam se aquilo que obtiveram como resposta na primeira página é o melhor resultado, ou então

⁷ <http://www.estadao.com.br/>

⁸ <http://www.folha.uol.com.br/>



se aquelas matérias “top isso” “top aquilo”, são dignas de credibilidade ou meras propagandas maquiadas de notícia. (SILVA, 2010)

Segundo Felipe Pena (2006), o jornalismo pode ser dividido em quatro fases. Atualmente, estamos enfrentando a quarta etapa do jornalismo, que teve início no ano de 1960 em diante, e se caracteriza pela informação eletrônica e interativa, com a ampla utilização da tecnologia, a alterações nos papéis do profissional jornalista, a celeridade na difusão de informações, a apreciação do visual e o colapso do jornalismo escrito.

Deve-se tomar cuidado com essa nova geração que está sendo criada: uma geração de jornalistas online ou webjornalistas, que não estão preocupados com o conteúdo lançado na web. A Internet está proporcionando mudanças significativas, transformações que não estão provocando reflexão nos usuários, o que deve trazer uma alerta entre a sociedade. É isso que Andrew Keen ressalta em seu livro *Culto ao Amador*:

A revolução da Web 2.0 disseminou a promessa de levar mais verdade a mais pessoas - mais profundidade de informação, perspectiva global, opinião imparcial fornecida por observadores desapaixonados. Porém, tudo isso é uma cortina de fumaça. O que a revolução da Web 2.0 está realmente proporcionando são observações superficiais do mundo à nossa volta, em vez de análise profunda, opinião estridente, em vez de julgamento ponderado. O negócio da informação está sendo transformado pela Internet no puro barulho de 100 milhões de blogueiros, todos falando simultaneamente sobre si mesmos. (KEEN, 2009)

Apesar de possuir um discurso bastante negativista quanto à democratização que a revolução digital está proporcionando, Keen possui um pensamento que deve ser levado em conta. Com a popularização dos ambientes de produção jornalística na Internet, a cada dia que passa, estão sendo criados novas possibilidades do fazer jornalístico. Com isso, a credibilidade do que é publicado precisa, sem dúvida, ser estudada. Afinal, esse material muitas vezes é aventureiro, equivocado, goza de muitos erros e não segue os mínimos princípios éticos.

É o cego guiando o cego — infinitos macacos fornecendo informação infinita para infinitos leitores, perpetuando o ciclo de desinformação e ignorância. À medida que a mídia convencional tradicional é substituída por uma imprensa personalizada, a internet torna-se um espelho de nós mesmos. Em vez de usá-la para buscar notícias, informação ou cultura, nós a usamos para SERMOS de fato a notícia, a informação, a cultura. (KEEN, 2009)

É preciso que se discuta e se analise como as mudanças no campo comunicacional estão influenciando na produção desse conteúdo. Seriedade, idoneidade e veracidade –

princípios que remetem a prática jornalística – estão enfrentando um momento de defasagem. Os profissionais da comunicação devem estar atentos e usar as novas mídias a seu favor, e não o contrário, como afirma Tonetto:

Casos recentes de jornalistas demitidos por falarem mal de suas empresas ou por exporem suas fontes ao ridículo demonstram que é preciso cuidado e bom senso na hora de utilizar ferramentas como *Twitter*, Facebook, YouTube e blogs. A privacidade, no âmbito das redes sociais da web, é limitada e restritiva. [...] O paradoxo da comunicação no século 21 é que o homem, cuja inteligência permitiu organizar de forma inteligente a interação social, consegue cada vez menos distanciar o virtual do real, ficando muitas vezes isolado e perdido em redes sociais que não condizem com a realidade. (TONETTO, 2011)

O futuro do jornalismo na web 2.0 também é um assunto que faz parte da pauta das grandes empresas de comunicação. A pesquisa da OberCom perguntou ainda se os jornalistas portugueses acreditavam na proposta de que dentro de três anos, os profissionais de comunicação terão que saber produzir conteúdos em todas as plataformas (impressão, vídeo, áudio, web, serviços móveis, etc). Os dados obtidos encontram-se no gráfico abaixo (figura 2):

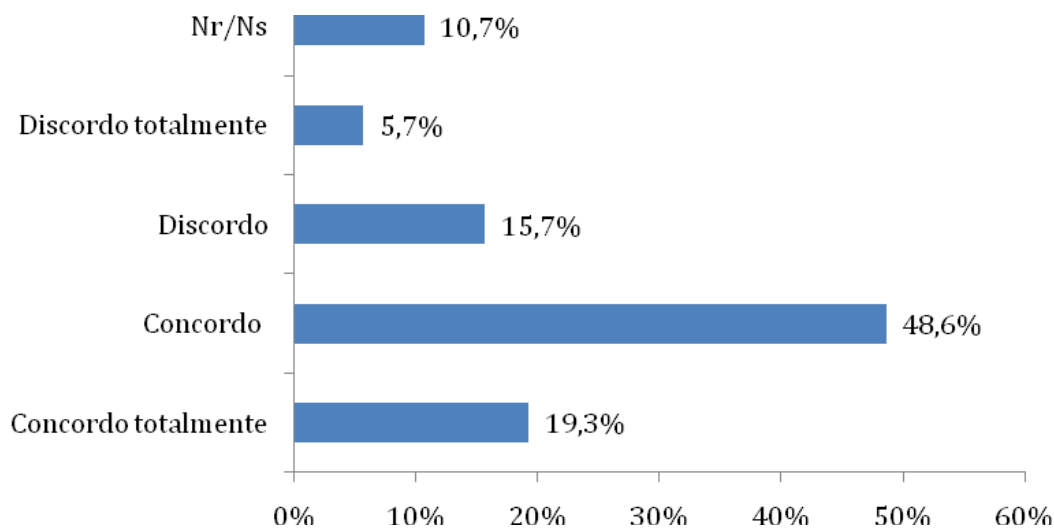


Figura 22. Disponível em <<http://bit.ly/eUy9Q9>> Acesso em 12 de jan. 2011.

Neste aspecto, 68% dos jornalistas indagados em Portugal acreditavam que os jornalistas necessitarão saber produzir conteúdos em diversos tipos de mídias nos próximos três anos. Isso demonstra que os profissionais estão cientes das novas obrigações dentro do exercício jornalístico.



O JORNALISTA E A MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO

O advento das novas tecnologias e a presença cada vez maior dos usuários produzindo conteúdos jornalísticos na internet pode nos tentar a perguntar se a presença do jornalista ainda é necessária num ambiente em que todo mundo é ao mesmo tempo produtor e receptor de notícias na web. Ontem, os grandes meios de comunicação de massa eram os responsáveis pelas notícias e reportagens que o público teria acesso. Hoje, o público está participando ativamente da criação e da distribuição do trabalho jornalístico.

O uso exacerbado da web na prática jornalística tem gerado mudanças nas rotinas de fabricação da notícia. Com a complementaridade de veículos de comunicação, a dinâmica se modificou. Há de se descobrir uma nova função e novos protagonistas, já que o leitor presentemente opera também como um tutor da informação.

O que há de diferente é que o mercado está sendo moldado pelo público; e o público está participando da criação e até mesmo distribuição dos próprios produtos que consome. Sim, a indústria está se aproveitando da ‘sabedoria das multidões’. Mas as audiências estão também ameaçando as empresas que não respondem às suas demandas. O cenário hoje é mais complexo. A interdependência entre todos os participantes do processo dificultam a definição de quem manipula quem. Uma das possíveis senhas explicativas seria: o mercado controla o público que controla o mercado. (PRIMO, 2010)

De acordo com Dominique Wolton (2011), o jornalista ainda é o grande responsável pela legitimação da informação. O desafio do jornalismo, diante dessa avalanche de informações, é filtrar, legitimar e explicar ao público os acontecimentos do cotidiano. Mesmo com a possibilidade do receptor ser também produtor de conteúdo, é importante lembrar que “não é o suporte que dá sentido à informação, nem o receptor, mas o jornalista” (WOLTON, 2011, p. 72). O fascínio que as novas tecnologias exercem, tanto nos estudiosos da comunicação quanto no público em geral, é tamanho, que as pessoas podem ser tentadas a pensar que o fato do usuário ser capaz de produzir conteúdo possa levar o trabalho do jornalista a ser algo redundante. No entanto, o fato se dá justamente ao contrário: quanto mais informações temos, mas o papel do jornalista é essencial para filtrar, produzir e dar legitimidade a informação.

A teoria do agendamento é útil nesse sentido. Como explica Felipe Pena (2004, p. 142), “os consumidores da notícia tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas”. Dessa forma, os meios de comunicação não teriam a força de dizer como nós pensamos, mas



eles conseguem agendar aquilo que pensamos. Ou seja, mesmo que não aceitemos as opiniões e “olhares” dos meios de comunicação de massa, ainda assim, o público aceita a agenda que ela impõe. Afinal, grande parte do que é comentado na internet, em geral e nas redes sociais, em particular foi “pautado” pelos meios de comunicação tradicionais.

Isso mostra que mesmo com as novas tecnologias, as pessoas costumam depender da mídia para se informar. Quando seleciona os acontecimentos que serão notícia, o jornalismo exerce um papel fundamental na sociedade, determinando o que o público ficará sabendo ou não. Essa seleção dos fatos acaba delegando ao jornalismo o poder de decidir o que será ou não noticiado, atribuindo maior ou menor importância a determinando acontecimento, colocando ou não em evidência certo evento. “A luz colocada pela comunicação sobre certos aspectos da realidade transforma-se em *legitimidade*, reduzindo ainda mais a curiosidade em relação ao que se encontra *fora* do círculo” (WOLTON, 2004, p. 274).

No processo de construção social da realidade, as pessoas terão a mídia como parâmetro de orientação do cotidiano. Atualmente, com a enorme quantidade que temos de informações circulando na web, é necessário alguém que seja capaz de explicar o que anda acontecendo, já que o acontecimento não ocorre no vácuo. Ele é fruto de um longo processo de causa e efeito que precisa ser intelegível ao público. Afinal, “quanto mais há notícias circulando, no entanto, mais precisamos de conhecimentos para explicá-las e contextualizá-las, sob pena de, não o fazendo, criar um mundo incoerente, tiranizado pelo fato” (WOLTON, 2011, p. 73). De acordo com Thompson (2008), os meios de comunicação desempenham um importante papel no andamento dos acontecimentos e na construção do mundo social.

A mídia se envolve ativamente na construção do mundo social. Ao levar as imagens e as informações para indivíduos situados nos mais distantes contextos, a mídia modela e influencia o curso dos acontecimentos, cria acontecimentos que poderiam não ter existido em sua ausência (THOMPSON, 2008, p. 106).

Ainda segundo Thompson (2008), a maioria do conhecimento que as pessoas têm dos fatos, está além do seu meio social imediato e é, em grande parte, derivado da recepção das formas simbólicas mediadas pelos meios de comunicação. Como a realidade que o indivíduo molda é permanentemente afetada pelo acesso aos conhecimentos disponíveis, o jornalista ainda é ponto de referência para nosso cotidiano, construindo conceitos e nos deixando a par do que acontece ao redor do mundo, além de nos informar em questões que afetarão parte do nosso dia a dia, tornando-se assim uma das principais formadoras do ambiente social em que vivemos. A mídia “filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações



singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condição da vida diária, para a produção e manutenção do senso comum” (SILVERSTONE, 2005, p. 20).

Por outro lado, se determinado aspecto da vida cotidiana aparece nos jornais é porque há uma parcela considerável de leitores e internautas interessados no assunto. De certa forma, isso significa que nem tudo que a mídia fala, será aceito passivamente pelo público. Afinal, “o sentido que os indivíduos dão aos produtos da mídia varia de acordo com a formação e as condições sociais de cada um, de tal maneira que a mesma mensagem pode ser entendida de várias maneiras em diferentes contextos” (THOMPSON, 2009, p. 42).

Esse processo de conversação que a mídia mantém com o cotidiano oferece a possibilidade dos meios de comunicação social se apresentarem como a própria “praça pública”, onde os principais assuntos que afetam nosso cotidiano são debatidos. Isso faz com que o jornalista seja cada vez mais necessário, já que “a abundância de informação cria imperativamente a necessidade de conhecimento para compreendê-las” (WOLTON, 2011, p. 71). E nada melhor que o jornalista para fazer essa filtragem.

O PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A ESPIRAL DO SILÊNCIO

As transformações no campo comunicacional não param, e isto é apenas o início de um processo de reestruturação que vai do jornalismo impresso ao webjornalismo. Uma hipótese eficaz para analisar o atual contexto imposto por essas transformações é a teoria da espiral do silêncio, proposta por Elisabeth Noelle-Neumann, ainda na década de 60. “Essa teoria defende que os indivíduos buscam a integração social através da observação da opinião dos outros e procuram se expressar dentro dos parâmetros da maioria para evitar o isolamento” (PENA, 2006, p. 155).

A teoria defendida pela pesquisadora alemã cogita três mecanismos condicionantes: o da *acumulação*, que relata o excesso de exposição de determinados temas na mídia; o da *consonância*, uma forma semelhante de como as notícias são produzidas e veiculadas e o da *ubiquidade*, que fala da presença da mídia em todos os lugares. Juntos, esses mecanismos determinam uma forte influência da mídia sobre o público, que não chega a ser absoluta, mas é decisiva para formar nossa percepção da realidade.

O fenômeno da Espiral do Silêncio se baseia na suposição de que são os meios de comunicação a fonte mais importante de observação da realidade com que conta o indivíduo para inteirar-se de quais são as opiniões dominantes e quais que conduzem ao isolamento. (NOELLE-NEUMANN, 1995).



Essas *minorias isoladas* citadas por Noelle-Neumann convivem e sofrem influências do ciclo adotado pela mídia, em sua atuação como “eficiente modificadora e formadora de opinião a respeito da realidade” (HOHLFELDT, 2001, p.221). Isso aconteceu porque, segundo essa teoria, as pessoas tendem a esconder opiniões contrárias a ideologia dominante, dificultando a mudança de hábitos, mantendo assim o *status quo*. De acordo com Felipe Pena (2006), essa opção pelo silêncio é causada pelo medo de solidão social, que se propagaria em espiral. Esse silêncio tácito mantido pelas pessoas, algumas vezes, poderia até esconder desejos de mudanças sociais presentes na maioria silenciosa. No entanto, esses desejos acabam sendo sufocados pela espiral do silêncio. “As pessoas não só são influenciadas pelo que os outros dizem como também pelo que imaginam que eles poderiam dizer. Se acharem que suas opiniões podem não ter receptividade, optam pelo silêncio” (PENA, 2006, p. 155).

Uma mudança só ocorre se houver um sentimento de que ela já é, de certa forma, dominante – algo que depende consideravelmente da mídia. Os meios de comunicação priorizam as opiniões da ideologia dominante. Dessa forma, as opiniões que parecem ser consensuais se perpetuam, já que a maioria, por ser silenciosa, nem se expressam nem muito menos é ouvido pela mídia.

Os meios de comunicação de massa são formas de comunicação unilaterais, indiretas e públicas. Contrastam, pois, de maneira tripla com a forma de comunicação humana mais natural, a conversação. Por isso os indivíduos se sentem desvalidos diante dos meios de comunicação. (...) Essa impotência se expressa de duas formas. A primeira ocorre quando uma pessoa almeja conseguir a atenção pública, e os meios, em seu processo de seleção, decidem não prestar atenção. (...) O segundo aspecto da impotência entra em jogo quando os meios de comunicação são utilizados como um pelourinho; quando orientam a atenção pública anônima entregando a ela o indivíduo como um bode expiatório para ser exibido. Não pode defender-se. Não pode desviar-se das pedras e das flechas. As formas de réplica são grotescas pela sua debilidade, por sua torpeza em comparação com a clara objetividade dos meios. (NOELLE-NEUMANN, 1995, p. 204).

Por meio de seus desdobramentos jornalísticos, o que “será notícia” é destaque em detrimento de outros assuntos. Através da criação de conteúdo na web, o homem constrói um processo de *rerritorialização e desterritorialização*. “Criar um território é controlar processos que se dão no interior dessas fronteiras. Desterritorializar é, por sua vez, se movimentar nessas fronteiras, criar linhas de fuga, re-significar o inscrito e o instituído.” (LEMOS, 2005)

Essa “impotência” retratada pela estudiosa pode ser vista sob a ótica da comunicação através das redes sociais. Quando iniciamos uma “mobilização” nas redes sociais – seja por meio do Twitter ou pelo Facebook, por exemplo – nós temos a intenção de ser vistos, de



alcançar o máximo de pessoas e de “reunir” esses atores em prol de determinado mote. Entretanto, muitas vezes, a mídia tradicional acaba por menosprezar certos movimentos que tem princípio por meio da web e tais acontecimentos só ganham repercussão após um imenso apelo popular (quando ganham). A *atenção pública*, dita por Noelle-Neumann, acaba sendo enxergada nesse contexto tão atual, em que pessoas tentam chamar a atenção da mídia comum através da web.

As novas mídias tornaram-se, de certa forma, caminhos alternativos para fugir desse isolamento. Qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, tem hoje, a possibilidade de expressar sua opinião e com isso ganhar visibilidade de outros agentes. Esses grupos isolados se agrupam nas novas comunidades virtuais e refletem uma característica inovadora do processo comunicativo.

Os meios de comunicação devem ter o papel de legalizar aquilo que de fato terá valor no debate social. Os profissionais precisam ter em mente que conteúdos bem estruturados, constantemente atualizados, focados em seu público alvo – por mais heterogêneo que ele possa parecer – com informações relevantes e interessantes, serão eficazes para dar início a uma relação duradoura de confiança na informação.

O novo mundo da comunicação digital, onde predominam redes que se cruzam, interação e interatividade cada vez mais intensas, embora ainda tímidas, nos remetem para a possibilidade de uma construção coletiva da informação. Isso poderá desencadear uma oxigenação dos meios de comunicação jamais vista. Na pesquisa que estou desenvolvendo defendo a hipótese de que a ampliação da participação do cidadão nos meios de comunicação proporcionará a qualificação de seu conteúdo e que tal condição irá colaborar para a formação de um conhecimento coletivo que vai influenciar as empresas de comunicação, lhes possibilitando maior representatividade dos diferentes segmentos sociais de seu público. Afinal, participação tem natureza política, é poder. E a democracia pressupõe o equilíbrio de poderes. Ainda que estejamos falando de emissores e “receptores”. Portanto, interagir é participar do debate e influenciar decisões. (TOURINHO, 2012)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dessa breve análise podemos perceber que o jornalismo deve passar ainda por adaptações e muitas evoluções na informação midiática estão por acontecer. Do jornal impresso de Gutemberg à última postagem no *Twitter* do G1, por exemplo, percebemos que os avanços tecnológicos e informacionais são gritantes. Os progressos no campo comunicacional tornaram-se comuns, e é aprazível que possamos conviver com essa evolução no encadeamento midiático.



Ao se colocarem num momento de igualdade, jornalistas e leitores se equipararam, o que ocasionou uma transformação do receptor em também protagonista dos processos comunicativos. As mídias sociais reagruparam a relação de interação *versus* diálogo e o componente *compartilhamento* é a nova forma de intercâmbio, em que os próprios leitores produzem a notícia.

Esse incipiente estudo é fruto de uma série de inquietações quanto à aplicação dessas novas tecnologias ao campo jornalístico. Não temos respostas prontas quanto às mudanças que estamos enfrentando e que ainda estão por vir. Mas é louvável perceber que a abertura ao restrito setor de produção jornalística faz o leitor escolher o que quer consumir e no anseio de ser respondido, interfere na repercussão dos fatos. Essa série de tentativas de mudança para chegar a cada leitor é um caminho longo. É preciso ter cautela para que o jornalismo não perca com tais alterações, e apontar caminhos e saídas, a fim de que o jornalismo seja feito para o leitor e não para os próprios jornalistas.

Em suma, mostramos nesse artigo uma pequena reflexão sobre o jornalismo na era das novas mídias. No contexto da cibercultura, novas maneiras de construção da realidade estão sendo descobertas e o papel do profissional da comunicação vem sendo repensado. O papel do leitor também sofreu alterações. As inovações tecnológicas contribuíram para aproximar os produtores dos leitores e preconizam que o futuro a ser enfrentado pelo jornalismo vai ser influenciado profundamente por quem consome esses novos conteúdos. Noelle-Neumann sintetizou esse controle característico da mídia naquilo que nomeia princípios de “consonância” e “acumulação”, segundo os quais os meios de comunicação e todos os profissionais da comunicação persistem nos mesmos assuntos e abraçam as mesmas atitudes, e canalizam a atenção da sociedade.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Titina Maia. **Jornalismo em xeque: Como o Twitter está desafiando a mediação e o furo jornalístico.** Disponível em: <<http://bit.ly/biE1i7>> Acesso em 15 dez. 2010.

CARVALHO, Gyl Dayanna. **Conflitos do Egito: Uma Análise Sobre o Jornalismo na Web em Tempos de Twitter.** João Pessoa: UFPB, 2011.

CASTILHO, Carlos. **Redes sociais passam a ser a grande porta de entrada aos jornais online.** Observatório da imprensa. Disponível em: <<http://bit.ly/nNM19C>> Acesso em 15 mai. 2011.

DEREVECKI, Raquel. **Produção Jornalística no Twitter: Características da Profissão no Conteúdo Publicado por Jornalistas e Outros Usuários.** Disponível em: <<http://bit.ly/qcu5v1>> Acesso em 01 mar. 2011.



LEMOS, André. **Ciberspaço e Tecnologias Móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura.** Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>> Acesso em 28 de abr. 2012.

KEEN, Andrew. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2006.

PENIDO, Pedro. Redes Sociais e Jornalismo. In: SILVA, Gilmar Renato (org). **Novos jornalistas – Para Entender o Jornalismo Hoje.** São Paulo, 2010.

PRIMO, Alex. **Quem manipula quem em tempos de convergência?** Disponível em: <<http://bit.ly/9UDh4x>> Acesso em 02 jun. 2011.

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel . **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009

SILVA, Gilmar Renato (org). **Novos jornalistas – Para Entender o Jornalismo Hoje.** São Paulo, 2010.

TONETTO, Maurício. **Um novo desafio: a maturidade.** Disponível em: <<http://bit.ly/mThBJC>> Acesso em 15 abr. 2011.

TOURINHO, Carlos. **A construção da realidade.** Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed691_a_construcao_da_realidade> Acesso em 20 de abr. 2012.