

## **O Webjornalismo e a construção social da realidade: Os desafios colocados ao jornalista na Sociedade da Informação<sup>1</sup>**

Heitor Costa Lima da Rocha<sup>2</sup>

Ivo Henrique Dantas<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **Resumo**

A realidade não está posta como algo absoluto e imutável, como a concepção naturalizada pressupõe. Partindo dos pressupostos de que a mídia media a discussão pública onde é construída a realidade social e que essa realidade também influencia no comportamento midiático, o presente trabalho procura refletir acerca dessa mútua influência, e suas consequências. Vivemos um momento em que a construção de sentido através da comunicação mediada está em processo de transformação, seguindo um caminho que, para alguns, representa perda de importância da função do jornalista. Ao contrário, identificamos no novo cenário de explosão no volume de informações disponibilizadas a evidência da necessidade de valorização do papel institucional do jornalista de orientar a nossa compreensão da realidade e nossa ação no mundo que nos rodeia.

### **Palavras-chave**

Webjornalismo; Sociedade da Informação; Construtivismo

### **Introdução**

Cerca de 40% dos internautas brasileiros acessam a web para ler notícias. A revelação foi feita por um estudo publicado pela empresa de pesquisa de mercado GfK,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. E-mail: helrocha@gmail.com

<sup>3</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Email: ivohenrique.dantas@gmail.com

em setembro de 2011. Esse percentual é inferior apenas quando comparado com o uso da rede para troca de e-mails, citada por 44% dos entrevistados.

A mudança nos padrões de consumo fica ainda mais evidente quando se observa que o costume de ler notícias online está presente em 59% dos entrevistados com mais de 56 anos, enquanto que, naqueles que se encontram na faixa etária de 18 a 24 anos, o interesse por notícias cai para 31%, em detrimento do uso de redes sociais, citadas por 61% desses entrevistados. Já pesquisa realizada pela consultoria ComScore afirma que o Brasil já é o segundo país do mundo no acesso a páginas de notícias e informação, atrás apenas dos Estados Unidos.

Os dados acima mostram duas grandes mudanças no cenário midiático atual. Primeiramente o fato de que as pessoas estão cada vez mais conectadas e aprendendo a lidar com a internet como meio para consumo de notícias. Segundo, que essas mudanças vão além do mito de que os jovens é que se utilizam do webjornalismo como forma para buscar informações. O alto índice de adultos que citaram a leitura de notícias na web mostra que a transição afeta a todos e, por consequência, na forma como os indivíduos enxergam o mundo em que vivem.

Não bastassem esses números, diversos autores (CASTELLS, 2011; CROTEAU, HOYNES, MILAN, 2012; PRADO, 2011) refletem acerca do papel central que a informação tem em nossas vidas na sociedade globalizada e conectada. Nessa Sociedade da Informação em Rede (CASTELLS, 2011), em que o virtual e o real parecem se confundir cada vez mais, e que a produção, circulação e consumo passam por verdadeiras revoluções, o papel da comunicação mediada ganha um novo destaque na construção social da realidade.

Partindo dos pressupostos de que a mídia constrói uma parte importante da noção de realidade do indivíduo pós-moderno, e que essa realidade também influencia no comportamento midiático (ALSINA, 2009, p. 47), o presente trabalho procura refletir acerca dessa mútua influência, e suas consequências, na Sociedade da Informação.

## **Jornalismo e Construção da Realidade**

Desta maneira, a partir dos pressupostos do paradigma construtivista, fica claramente enfatizada no novo cenário de comunicação a imperiosa necessidade de uma crescente consciência ética no exercício jornalístico, ao destacar-se a capacidade humana de participar da construção social da realidade, descartando, assim, categoricamente, a pretensão de se eximir de responsabilidade sobre o processo de deliberação e definição dos destinos da sociedade (VIZEU; ROCHA, 2011).

Ao contrário do posicionamento das concepções funcionalistas de inspiração positivista, que não conseguem conceber uma ação humana racional direcionada para a crítica e a mudança social, as teorias da ação, fundamentadas no paradigma construtivista, têm o mérito de identificar no ser humano a capacidade de reproduzir e/ou, também, transformar a realidade estabelecida na sociedade.

Esta capacidade transcendental do ser humano, no entanto, é sistematicamente ameaçada pelo que Adorno e Horkheimer (1985, p. 120-122) denominam de idioma da naturalidade, que cria “o paradoxo da rotina travestida de natureza”, procurando blindar a ordem institucional de questionamentos ao colocar “as formas reais do existente como algo de absoluto”. Assim, pode-se perceber a reificação (coisificação) como resultado do processo de naturalização que pretende negar a autoria humana do mundo social.

Portanto, a realidade não está posta como algo absoluto e imutável. Ao contrário do que defendia o positivismo, não existe uma correspondência perfeita entre a representação da realidade e a própria realidade, pressupondo a possibilidade de espelhamento da realidade e, assim, um acesso privilegiado à verdade absoluta. Segundo apontam Crespi e Fornari (2000), os trabalhos desenvolvidos por autores de diversas escolas, tais como a fenomenologia e o interacionismo simbólico, tiveram como preocupação dar destaque ao fato de que toda forma de conhecimento, seja ele de sentido comum ou científico, está inserida em uma estrutura de sentidos e significados compartilhados intersubjetivamente no contexto sócio-cultural onde tal conhecimento se

desenvolve. “Em segundo lugar, as atividades cognitivas e interpretativas efetivadas pelos atores sociais são constitutivas da própria realidade social” (CRESPI, FORNARI, 2000, p. 145).

Levando em consideração essa noção de que o conhecimento está inserido em um contexto, e que a realidade não está simplesmente posta como absoluta, podemos recorrer ao clássico texto de Berger e Luckmann (2009) acerca da Construção Social da Realidade quando apontam, influenciados por Alfred Schutz, que

a sociologia do conhecimento deve acima de tudo ocupar-se com o que os homens conhecem como realidade em sua vida cotidiana [...] É precisamente esse conhecimento que constitui o tecido de significados sem o qual nenhuma sociedade poderia existir” (BERGER; LUCKMANN, 2009, p. 29).

Para Schutz, esse mundo cotidiano – também conhecido como mundo do sentido comum ou mundo da vida diária – é a cena da ação social, onde os homens se relacionam mutuamente e tratam de se entender uns com os outros, assim como com eles mesmos. “Cremos que este mundo existia antes de nascermos, que tem sua história e que nos é dado de maneira organizada. É, primeiramente, a cena de nossas ações e o locus de resistência à ação. Não somente atuamos dentro desse mundo, mas atuamos sobre ele” (SCHUTZ, 2003, p. 16). Mais importante ainda, trata-se de um mundo que precisa ser partilhado intersubjetivamente para fazer sentido.

E como entramos em contato com esse mundo? Existem basicamente duas formas de entrar em contato com o mundo cotidiano. A primeira decorre das nossas experiências individuais, aquilo com o que temos contato físico. Já a segunda forma é através da mediação, seja ela feita por livros, filmes ou, prioritariamente, pelo jornalismo. “Experimento a vida cotidiana em diferentes graus de aproximação e distância, espacial e temporalmente. A mais próxima de mim é a zona da vida cotidiana diretamente acessível à minha manipulação corporal” (BERGER, LUCKMANN, 2009, p. 29).

Segundo aponta Thompson (1998), a evolução dos meios técnicos permite ao homem um distanciamento espaço-temporal. A partir do desenvolvimento das Tecnologias da Informação (T.I.), podemos ter acesso a informações que antes eram impossíveis de chegar ao nosso conhecimento, assim como de acessar dados de forma imediata, independente de onde eles estejam, ampliando nossa noção de mundo cotidiano, nos fazendo entrar em contato com outras culturas e realidades sociais. “A interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal” (THOMPSON, 1998, p. 77).

Assim, devemos refletir sobre esse novo contexto de construção de sentido, levando em consideração o fato de que atuamos dentro e sobre o mundo cotidiano, ou do senso comum, e que essa realidade só faz sentido caso seja compartilhada intersubjetivamente pelos indivíduos, o que nos leva à necessidade de estudar como se dá a elaboração desse sentido.

Para Berger e Luckmann (2004), os meios de comunicação de massa desempenham um papel fundamental como intermediários da interação no espaço da intersubjetividade, nos colocando em contato com esse mundo comum, mediando nosso conhecimento acerca dele.

Como já se observou muitas vezes e acertadamente, essas instituições desempenham um papel-chave na orientação moderna de sentido ou, melhor, na comunicação de sentido. São intermediadoras entre a experiência coletiva e a individual, oferecendo interpretações típicas para problemas definidos como típicos. Tudo o que as outras instituições produzem em matéria de interpretações da realidade e valores, os meios de comunicação selecionam, organizam (empacotam), transformam, na maioria das vezes no curso desse processo, e decidem sobre a forma de sua difusão (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 68).

Ao analisar a construção da realidade pelo Telejornalismo, Vizeu e Correia (2006), colocam que o contexto teórico do jornalismo é a práxis. “A referência do jornalismo é a realidade, o mundo da vida, o cotidiano dos fatos, acontecimentos, de

homens, mulheres, de alegrias, de tristezas, de afetos, de tensões, de conflitos e de paz” (VIZEU, CORREIA, 2006, p. 5).

Já Padilha (2012) reforça a tese de Berger e Luckmann ao afirmar que o jornalismo realiza um recorte dos fatos, que são julgados como relevantes segundo critérios pertencentes ao campo da profissão, para serem levados ao público. “As notícias são como um dos processos de reprodução celular que colaboram na construção de um conhecimento estratégico, ou seja, no entendimento de contextos que dão elementos para se formar opinião ou julgamento” (PADILHA, 2012, p. 3).

A autora continua sua reflexão acerca do papel do jornalismo na sociedade do conhecimento, apontando o novo potencial que a webnotícia empresta a essa construção da intersubjetividade compartilhada. Segundo ela, o jornalismo constrói representações, recortes do cotidiano. Todavia, com a possibilidade do hipertexto, é possível ir além, com apenas um clique, tendo acesso a novos recortes dessa realidade. Outro ponto que aparece é a possibilidade do *feedback*, quase que nula no modelo de comunicação de massa tradicional. Na web, não somente é mais fácil saber como a informação está sendo recebida, mas ter acesso ao uso que as pessoas fazem desse conteúdo, resignificando e, muitas vezes, compartilhando com sua rede pessoal.

Esse recorte da realidade feito pelo jornalista, ou seja, a notícia, é comparado, por Tuchman (1978) como uma janela para o mundo. “As notícias têm o objetivo de nos contar o que queremos saber, temos que saber, e devemos saber” (TUCHMAN, 1978, p. 1). Para isso, continua, como todo enquadramento que delinea um mundo, o enquadramento da notícia é problemático, dependendo de diversas variáveis. Ao colocar um frame sobre o acontecimento, o jornalista precisa julgá-lo pertinente, tanto para ele quanto para o público. “Da mesma forma, outros acontecimentos acabam não emergindo do conjunto de ocorrências do dia porque não se apresentam relevantes segundo esses critérios” (TUCHMAN, 1978, p. 8).

Mas existe um limite na subjetividade do recorte feito pelo jornalista e pela organização. É preciso convencer o leitor de que a narrativa do acontecimento condiz com a realidade.

As informações essenciais não podem ser suprimidas. As notícias devem trazer detalhes básicos para que possam ser compreendidas. As várias faces de um acontecimento devem ser apresentadas. Na construção da notícia é preciso estar sempre atento para que aspectos da realidade não sejam ocultados nem silenciados. Os textos têm que buscar uma objetividade possível, tomando-se cuidado em não alterar textos e documentos (VIZEU, CORREIA, 2006, p. 6).

Da apuração do fato até a publicação da notícia, o jornalista entra em contato com várias realidades (ALSINA, 2009). A primeira, que surge no momento da apuração das informações referentes ao acontecimento, é chamada de mundo real. Neste momento, é produzido o sentido da verificação, pois é ele que servirá como base para que o jornalista confira sentido aos fatos, através de referências lógicas, entrando em contato com uma segunda realidade, o mundo de referência. “Os mundos de referência são modelos nos quais estão inseridos os fatos conhecidos, para sua melhor compreensão. Os mundos de referência são construções culturais que o jornalista estabelece segundo sua enciclopédia” (ALSINA, 2009, p. 309).

Porém, não se trata de trazer qualquer mundo de referência para a explicação do fato. É preciso que ele seja crível para o leitor, que tenha maior verossimilhança. O que não quer dizer que se prove verdadeiro após um certo período. Por se tratar de uma interpretação, com a chegada de novas informações, outros sentidos podem passar a ser possíveis. Além disso, observando a teoria organizacional de Warren Breed (1999), nos lembramos que além do fundo cultural do jornalista, os comunicadores adaptam seu ponto de vista às exigências da organização.

Por fim, continua Alsina (2009), o jornalista cria, ao publicar a notícia, um mundo possível, onde será testada a veracidade daquela construção de sentido proposta, utilizando-se dos outros dois mundos. O jornalista precisa fazer com que pareça verdade o mundo possível construído. “E para isso lança mão das marcas de veracidade que lhe

permitem criar uma ilusão de referência, que é a condição necessária para a virtualidade do discurso (ALSINA, 2009, p. 310).

Essa construção de um mundo possível passa ainda pela interação com a audiência. Hoje, com o crescimento da internet, esse papel vem sofrendo grandes modificações, com o maior acesso a informações que podem ser confrontadas com os mundo possíveis construídos pelos jornalistas.

Existe um contrato pragmático fiduciário social com o leitor. Se, por um lado, os jornalistas têm a sua condição institucional legitimada para dar sentido à realidade para o público, essa situação aconteceu após anos de serviços públicos prestados por essa categoria. Todavia, esse contrato não é definitivo e precisa ser garantido e reproduzido todos os dias através da reafirmação desse papel social. É preciso que o público acredite que existe o compromisso com a verdade (por mais relativa que ela seja).

Os veículos não podem deixar à mostra suas entranhas, ou seja, a influência que os atores políticos e econômicos têm sobre as notícias. Para isso, o jornalista se esconde atrás do mito da objetividade, de dados e fontes, que possam garantir essa confiança. Caso os mundos possíveis construídos passem a ser constantemente questionados, o veículo perde seu papel social.

Portanto, para que um discurso seja efetivamente informativo, deve acontecer um contrato pragmático fiduciário. Devemos acreditar que isso que se diz é verdade, e que aconteceu de fato assim mesmo. Se um jornal, digamos, não tem credibilidade, suas informações perdem o sentido virtual e não servem para a informação. [...] Nas democracias e apesar dessa institucionalização do papel do jornalista, a mídia precisa lutar dia após dia para ter sua credibilidade renovada e para renovar, também, esse contrato pragmático fiduciário. A informação da mídia precisa da confiança de seus leitores, porque o discurso informativo deve gozar de credibilidade (ALSINA, 2009, p. 48).

### **Nova realidade e suas limitações**

Vivemos em uma sociedade que se reinventa a cada dia. Com a velocidade da internet e as novas possibilidades comunicativas despertadas pela web, a forma como enxergamos a realidade mudou. Ainda existe uma grande influência dos veículos de

mídia, mas que agora competem com outros concorrentes como mediadores da realidade social. O acesso à informação, bem como sobre as ferramentas para difusão da mesma cresceram exponencialmente.

A mudança da sociedade industrial para a sociedade informacional, na qual a acumulação de produtos, típica do período de industrialização, é substituída por um acúmulo de informações, onde a lógica do capital financeiro-especulativo ganha importância diante da sociedade globalizada (CASTELLS, 2011), traz mudanças significativas para a construção da realidade através do recorte realizado pelo jornalismo.

Segundo Castells (2011), a internet e a web não são mídias no sentido tradicional. São, antes, os meios para uma comunicação interativa. Todavia, defende que “as fronteiras entre meios de comunicação de massa e todas as outras formas de comunicação estão perdendo a nitidez” (CASTELLS, 2011, p. XI).

Trata-se de uma mútua influência, em que o jornalismo modifica-se devido às grandes mudanças que ocorrem no cotidiano das pessoas, assim como ele influencia na forma como as pessoas enxergam esse “novo mundo”.

A comunicação em redes digitais tem afetado diversas práticas de intermediação econômica e socioculturais. [...] A indústria editorial e a imprensa, detentora do maior poder de definição do que poderia ser considerado notícia, também tiveram suas operações profundamente comprometidas. Contraditoriamente, a indústria cultural é abalada no mesmo momento histórico em que os bens informacionais, portanto simbólicos, avançam para tornarem-se os elementos mais importantes da economia e da produção de riquezas. Mas, o que está sendo alterado? A capacidade de continuar intermediando processos sociais e culturais do mesmo modo como se fazia no mundo industrial. A internet, como arranjo comunicacional de redes digitais, tem uma arquitetura lógica propensa às práticas sociais de desintermediação<sup>4</sup> (SILVEIRA, 2009, p. 70).

---

<sup>4</sup> Tais práticas se referem ao contato direto entre os usuários e com a informação. E que terão consequências na forma como o jornalismo media parte da ressignificação de sentido realizada pelas pessoas.

Em seus últimos trabalhos, ao analisar essa Sociedade da Informação, ou Sociedade em Rede<sup>5</sup> como define Castells (2011), se desenvolve um novo modelo de comunicação, a auto-comunicação em massa. À medida que passaram a se apropriar das novas técnicas, os usuários passaram a constituir seus próprios sistemas de comunicação em massa, possibilitando que qualquer mensagem tenha alcance global.

Da mesma forma, o desenvolvimento do mundo *mobile* (móvel, interconectado por aparelhos de fácil transporte e acesso à rede) cria um novo panorama para a realidade social e, conseqüentemente para o jornalismo, seja o praticado na web ou até os veículos tradicionais. Trata-se da virtualidade real. Com o que Castells chama de conectividade perpétua, “as redes digitalizadas de comunicação multimodal passaram a incluir de tal maneira todas as expressões culturais e pessoais a ponto de terem transformado a virtualidade em uma dimensão fundamental da nossa realidade” (CASTELLS, 2011, p. XVI).

Mesmo ainda não sendo a regra (visto que 50%<sup>6</sup> do tráfego de informações no Brasil advêm de portais como Globo, UOL, IG e Terra, pertencentes a grupos empresariais, em sua maioria com bases econômicas advindas de outros meios), a internet está diluindo as audiências e possibilitando a divulgação, muitas vezes em larga escala, de informações que normalmente estariam fora do *mainstream* dos grandes veículos.

Uma grande prova de novas realidades que passam a existir para o público brasileiro em geral, impulsionada pela força da web e das redes sociais, redefinindo o que passa a fazer parte de seu referencial simbólico, são as revoluções no mundo árabe.

Conhecidas como “Primavera Árabe”, as revoluções em países como Egito, Síria, Líbano, acabaram atingindo o público através das redes sociais, driblando a

---

<sup>5</sup> Para Castells (2011), a Sociedade da Informação tem como principal característica o fato de ser constituída por redes em todas as dimensões fundamentais da organização e prática social. Por isso, ele define essa “nova” sociedade como Sociedade em Rede.

<sup>6</sup> Dados disponíveis em: [http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com\\_content&task=view&id=7548](http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=7548). Acesso em: 10 de jan. 2012

agenda tradicional dos veículos de comunicação que, até então, não divulgavam informações acerca do que ocorria naquela região, se limitando a executar suas próprias agendas. Um momento que, para muitos, inspira otimismo.

Nós estamos em um momento extraordinário da história humana: nunca antes existiu a possibilidade de uma democracia verdadeira tão perto de ser realizada. Com os custos de publicação e reprodução caindo para patamares próximos a zero, uma imprensa verdadeiramente livre e um público verdadeiramente informado se torna uma verdade (BROOKE, 2011, p. 9).

Por outro lado, não é preciso muito para encontrar limites nesse novo cenário que se desenvolve. Ao contrário da visão extremamente otimista de Heather Brooke (2011), o movimento libertador iniciado através das redes sociais encontra sua limitação ao atingir o grande público.

A questão é que, apesar da agenda (MCCOMBS, 2009) ter sido iniciada pelo público, ela passa por transformações para entrar no *mainstream*. Ao reproduzir as informações originais e traduzí-las para o grande público (que, como apontado acima ainda se informa prioritariamente em portais de notícias), o jornalista acaba reinterpretando o acontecimento. “Na passagem do acontecimento para a notícia, a primeira diferenciação que faço é que o acontecimento é um fenômeno de percepção do sistema, enquanto que a notícia é um fenômeno de geração do sistema” (ALSINA, 2009, p. 45).

Dois pontos apontados por Bordieu (1997) acabam interferindo diretamente na realidade mostrada para o público. Apesar de analisar a televisão, a reflexão que ele faz acerca da pressão da concorrência, que acaba por uniformizar a oferta de conteúdo, tornando a visão oferecida quase homogênea, ainda é válida para a internet.

Outra questão levantada pelo autor é o fato da notícia ser perecível. Apesar de apontada por Palacios (2003) como uma das características definidoras do webjornalismo, a atualização contínua acaba se transformando em um entrave na

construção de notícias mais contextualizadas. Mais uma vez, a análise de Bourdieu acerca da televisão pode ser transportada para essa nova realidade.

Disposições incessantemente reforçadas pela própria temporalidade da prática jornalística que, obrigando a viver e pensar no dia-dia e a valorizar uma informação em função de sua atualidade, favorece uma espécie de amnésia permanente que é o avesso negativo da exaltação da novidade e também uma propensão a julgar os produtores e produtos segundo a oposição do ‘novo’ e do ‘ultrapassado’ (BOURDIEU, 1997, p. 107).

Principalmente impulsionados pelo efeito de *Buzz*<sup>7</sup> (ROSEN, 2009), tanto grandes quanto pequenos sites acabam simplesmente reproduzindo o conteúdo encontrado em outros endereços eletrônicos, além dos problemas de qualidade de apuração decorrentes da busca incessante pelo tempo real.

A investigação é da essência do jornalismo porque diminui a possibilidade do erro e do equívoco. [...] Outro aspecto importante no atual processo de produção da notícia é, sob a ditadura da audiência, precarizar a qualidade da informação noticiosa (CORNU, 1999 *apud* VIZEU, CORREIA, 2012, p. 6).

É bem verdade que a internet permite uma pluralidade maior de opiniões e visões de mundo. Assim como o mito da objetividade não encontra guarida em blogs (mesmo que sejam de jornalistas vinculados aos grandes grupos midiáticos). Todavia, não é sempre que esse potencial consegue superar a avalanche informativa dos grandes produtores de conteúdo.

Por fim, não podemos esquecer que a notícia, como descrito anteriormente, é um produto social, decorrente de escolhas realizadas pelo *gatekeeper* da informação, ou seja o jornalista, assim como sofre interferências das agendas dos diversos atores sociais, bem como da cultura organizacional da empresa jornalística (BREED, 1999). “A perspectiva sociológica sugere que não podemos analisar os produtos da mídia em um vácuo. Ao invés disso, devemos ver esses produtos como resultado de um processo

---

<sup>7</sup> *Buzz* se refere a um movimento de rápida difusão da informação, gerando troca de informações entre usuários sobre um referido tópico. Assemelha-se a um efeito viral.

social de produção que ocorre dentro de um enquadramento institucional” (CROTEAU, HOYNES, MILAN, 2012, p. 31).

É verdade que a mídia, mesmo uma mídia tão revolucionária quanto essa, não determina o conteúdo e o efeito de suas mensagens. Mas possibilita diversidade ilimitada e autonomia de produção da maioria dos fluxos de comunicação que constroem significado na cabeça das pessoas (CASTELLS, 2011, p. XVI).

### **Conclusão**

O jornalismo enquanto intermediário da intersubjetividade necessária para a nossa compreensão de mundo continua desenvolvendo um importante papel ao tornar possível nosso contato com realidades que não são experimentadas diretamente pelas pessoas. Todavia, essa mediação não deve ser vista apenas como uma reprodução fiel da realidade posta.

Não se trata de um espelho da realidade cotidiana, mas de um recorte realizado a partir de uma série de técnicas e pressupostos profissionais e organizacionais. Assim como o jornalismo influencia a realidade social, a mesma também ajuda a definir o jornalismo como ele é.

Na Sociedade da Informação em Rede, essa noção ganha ainda mais destaque à medida que nossa visão de mundo se amplia e passa a praticamente atingir as dimensões de uma aldeia global. Devido às novas características dessa realidade social, marcada pelo desenvolvimento do capitalismo financeiro e suas consequências, a comunicação mediada continua a crescer de importância em nossas vidas.

O webjornalismo, por sua vez, surgiu como produto dessa nova realidade, e nela se desenvolve, com suas potencialidades e limitações. Trata-se de mais uma etapa na história da comunicação mediada e da construção de um mundo intersubjetivamente compartilhado.

Com a evolução das redes sociais, o aumento da oferta de informações e concorrência, o acordo fiduciário existente entre jornais/jornalistas e público acaba

sofrendo modificações importantes, e que, apesar de ainda terem suas limitações, refletem diretamente no recorte da realidade mostrada por esses veículos. O público passa a ter um maior poder de decisão e novas opções de entrar em contato com outras realidades, seja por seus amigos conectados ou por estranhos que se ligam à rede e acabam trazendo novos recortes à sua visão de mundo.

Enfim, vivemos um momento em que a construção de sentido através da comunicação mediada, mais especificamente o jornalismo, está em processo de transformação, seguindo um caminho sem volta, e que irá redefinir como enxergamos o mundo em que atuamos.

### **Referências Bibliográficas**

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ALSINA, Miquel; **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas; **A construção social da realidade**. 31ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

\_\_\_\_\_. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido**. Petrópolis: Vozes, 2004.

BOURDIEU, Pierre; **Sobre a televisão, seguido de A influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1997.

BREED, Warren. Controlo social na redação: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Tradução de Luis Manoel Dionísio. Lisboa: Vegas, 1999.

BROOKE, Heather; **The revolution will be digitised**. London: William Heinemann, 2011.

CASTELLS, Manuel; **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. 6ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CRESPI, Franco; FORNARI, Fabrizio; **Introdução à sociologia do conhecimento**. Bauru: Edusc, 2000;

CROTEAU, David; HOYES, William; MILAN, Stefani; **Media Society**. United States: Sage Publications, 2012.

MCCOMBS, Maxwell; **A teoria da agenda**. Petrópolis: Vozes, 2009.

PADILHA, Sônia; **A contribuição do webjornalismo na construção da sociedade do conhecimento**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-webjornalismo.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2012

PALACIOS, Marcos; Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PRADO, Magaly; **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

ROSEN, Emanuel; **Buzz**. London: Profile Books, 2009.

SCHLERSINGER, Philip; Os jornalistas e sua máquina do tempo. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Tradução de Luis Manoel Dionísio. Lisboa: Vegas, 1999.

SCHUTZ, Alfred. El problema de La realidad social. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu; Esfera pública interconectada, blogosfera e redes sociais. In: MARQUES, Ângela; Et.al. **Esferas Públicas, Redes e Jornalismo**. Rio de Janeiro: E-pappers, 2009.

THOMPSON, John B.; **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TUCHMAN, Gaye; **Making News: a study in the construction of reality**. London: Thre Free Press, 1978.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos; **A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência**. Anais do IV Encontro Brasileiro de Pesquisadores de Jornalismo. Porto Alegre: UFRGS e SBPJor, 2006.

VIZEU, Alfredo; ROCHA, Heitor Costa Lima da. Nem jornalista, nem somente audiência: o cidadão como coprodutor da notícia. **Eco-Pós**, revista do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ, Rio de Janeiro, v. 14, n. 01.