

Weimar 2.0: sobre a perda do espaço público¹

31

WOLFGANG DONSBACH

Diferentemente dos artigos escritos sobre as eleições anteriores, este trabalho não se baseia em dados empíricos concretos obtidos através de conteúdos ou efeitos midiáticos. Ao invés disso, reproduzo aqui algumas observações que, por um lado, se apoiam em resultados empíricos oriundos de outras áreas e, por outro, se fundamentam em observações mais gerais sobre as transformações ocorridas – também em períodos de eleições – no seio da comunicação política. Afinal de contas, nesse contexto tudo gira em torno da questão sobre quanto e o que podemos esperar dos cidadãos, das mídias e dos atores políticos numa democracia. Na verdade, há alguns anos as discussões têm voltado a gravitar em torno do antigo tema abordado por Walter Lippmann (1922), nomeadamente, a questão sobre o tamanho do delta entre os padrões ideais de uma democracia e o real desempenho dos seus atores. É claro que, embora não seja difícil chegar a um clima de suspeição generalizada de que o passado estaria sendo idealizado, para mais facilmente se expor o presente a críticas, vale ressaltar o seguinte: também se registram vários indícios empírico-científicos de que cada vez mais nos estamos distanciando desse ideal. Tal fato deve igualmente ensejar preocupações e debates, caso se pressuponha que o próprio ideal nunca será atingido – e possivelmente também não precisará ser

1 Texto redigido com base numa palestra proferida durante a jornada “Eleições de 2009 para o Parlamento Federal – um balanço”, realizada pela Academia de Formação Política de Tutzing no período de 4 a 6 de dezembro de 2009.

atingido – a fim de que as pessoas, apesar de tudo, possam viver com liberdade e autodeterminação.

A seguir descreverei duas observações que analisei e as respectivas consequências que delas advêm. A primeira observação diz respeito à banalização do fator político nas mídias e na política, e a segunda, às mudanças nos padrões de uso especialmente da internet.

I. PRIMEIRA OBSERVAÇÃO: BANALIZAÇÃO DO FATOR POLÍTICO

1.1 *Banalização da política através das mídias*

De modo crescente, os acontecimentos políticos vêm sendo “entretinizados” pelas mídias. O cientista político Gianpietro Mazzoleni dá a esse fenômeno o nome de *pop-politics*. Atualmente já existem diversos estudos realizados em diversos países que evidenciam que o jogo (“game”), ou seja, que os efeitos periféricos estão ficando progressivamente mais importantes do que a substância dos conteúdos políticos (Patterson, 1991). Um indicador desse processo é a crescente personalização dos fatos políticos. Tal personalização é alçada ao cume através de *talk shows* e duelos televisivos, cujo objetivo não consiste em explicar à população fatos complexos, mas sim, como numa verdadeira rinha de galos, deixar vestígios de quem é – conforme os critérios da indústria do entretenimento – o melhor ator dentre os dois participantes.

Da “entretinização” da política também faz parte o seu crescente grau de sensacionalismo. Já em 1989 Liedtke havia comprovado que o número de “escândalos” na República Federal da Alemanha estava em constante crescimento. É provável que isto quase não tenha ocorrido devido a uma sucessão de situações deploráveis, porém, muito mais, graças a um novo uso da linguagem nas mídias, fato que vem demandando atenção. Em terceiro lugar, um outro indicador dessa “entretinização” tem resultado do crescente negativismo que envolve a cobertura midiática sobre política. Mas fatos negativos, é bom lembrar, somente servem para divertir quando atingem os outros. E atingidos foram principalmente os candidatos à presidência dos Estados Unidos (Patterson, 1990) ou os candidatos a primeiro-ministro na Alemanha (Wilke e Leidecker, 2010), embora se tenha registrado uma leve melhoria na cobertura jornalística precisamente na última eleição realizada na Alemanha em 2009².

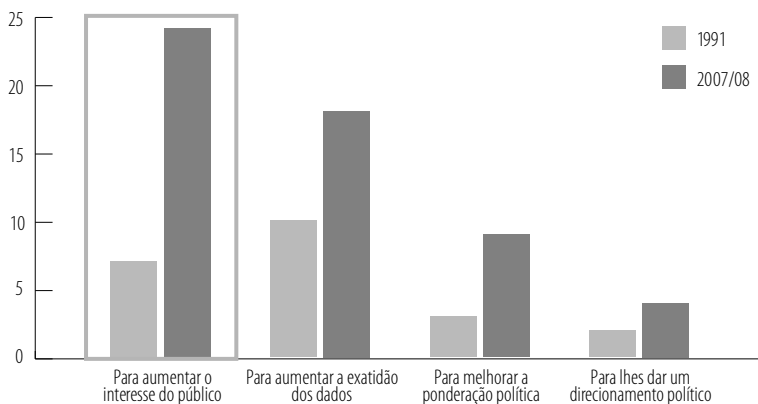
2 Considera-se que a cobertura jornalística em torno dos candidatos a primeiro-ministro no pleito de 2009 voltou a ser mais positiva como um todo, porque as duas grandes

Entretanto, a “entretenização” não diz respeito apenas a conteúdos, mas também a formatos. Os já citados *talk shows* e duelos televisivos são um desses formatos engendrados pelo entretenimento político. Neles se nota visivelmente uma aceleração cada vez maior da apresentação dos programas e, por conseguinte, a fragmentação das declarações políticas em *sound bites*, ou momentos-chave, cada vez menores. Num intervalo de apenas 20 anos, reduziu-se à metade a duração média das declarações que os políticos podem fazer num programa de notícias na Alemanha. É que se acredita não ser possível exigir mais do que isso dos cidadãos, sem que antes tenham mudado de canal.

Essa sensacionalização está sendo vivenciada pelos próprios redatores dos programas. Em 2008 refizemos uma pesquisa de opinião pública, utilizando o mesmo questionário que já havíamos aplicado no início dos anos noventa. A pergunta era a seguinte: “Com que frequência artigos elaborados por você são alterados por outra pessoa na redação?” Como alternativas, os entrevistados podiam escolher entre quatro possíveis causas de uma alteração, dentre as quais havia este: “para aumentar o interesse do público”. Num período de 17 anos, triplicou o número de pessoas que optaram pela resposta; “tais alterações ocorrem com frequência ou ocasionalmente” (gráfico 1).

Gráfico 1. Crescente pressão da sensacionalização

“Com que frequência artigos elaborados por você são alterados por outra pessoa na redação?”
 (“Com frequência e ocasionalmente”, em porcentagem)



Base de dados: jornalistas encarregados de notícias em mídias com atualização diária na Alemanha; n = 337 (1991); 199<n=201 (2008); n = 337 (1991); 199<n=201 (2008).

coligações partidárias ainda se viram obrigadas a demonstrar um certo grau de respeito durante a campanha.

1.2 Banalização do fator político através da política

Dentro do sistema político, ocorreram dois processos parciais paralelamente. Em parte a política foi puxada e em parte afundou na “entretenização” da sua própria imagem através das mídias. Os partidos entregaram-se à “lógica midiática”, assim abrindo mão da sua própria “lógica partidária”. Fizeram isto e continuam sempre a fazê-lo com o argumento de que as emissoras públicas de rádio e TV produzem uma programação voltada para excessos do tipo: “o importante é competir”. Segundo esta ideia, é preciso participar do jogo para conseguir ser ouvido. Em outras palavras: o fim justificaria os meios, e os meios consistiriam em operar os valores-notícias vendáveis das mídias, elaborar acontecimentos de forma midiaticizada e admitir o *talk show* como substitutivo do parlamento. A consequência lógica é que esses procedimentos não deixam de exercer influência sobre o recrutamento do próprio pessoal político.

1.3 Consequências da banalização do fator político

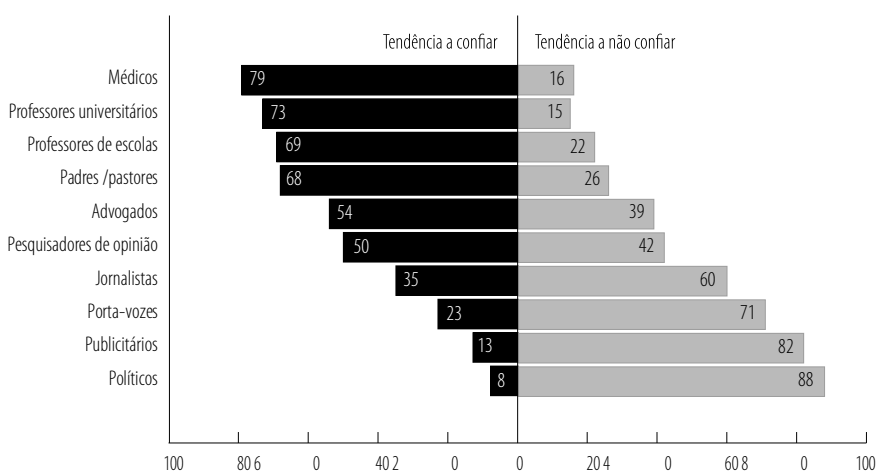
Uma consequência da banalização e, portanto, também da marginalização do processo político é que tanto as mídias quanto a política perdem o verdadeiro núcleo identificador da sua marca. Um indicador que aponta a perda desse núcleo da marca da política é o chamado desencantamento com a política e com os partidos. É claro que também há outras causas, e dentre elas se pode citar principalmente o alto grau de diferenciação das sociedades modernas, divididas em múltiplos campos de interesses que já não conseguem ser representados apenas por um pequeno número de partidos. Mas uma causa também consiste em a política se auto-instrumentalizar como oferta de entretenimento para as mídias. Um sinal óbvio disto é que políticos, p. ex. deputados, vêm registrando uma perda de seu prestígio. Dos anos setenta para cá, a parte da população alemã-ocidental que acredita em que “é preciso ter uma grande capacidade para ser deputado federal” foi reduzida a mais da metade. Na verdade, é uma situação grotesca que justamente aqueles que elegemos para representarem os nossos interesses sejam merecedores do mais baixo nível de prestígio junto à sociedade.

Nos últimos anos, contudo, um desencanto com as mídias também veio fazer companhia ao desencanto com a política. Tem havido uma constante queda no grau de fidedignidade do jornalismo. Numa pesquisa com amostra representativa da população alemã realizada em 2007/2008, apenas 35% afirmaram confiar em jornalistas (gráfico 2). Segundo o estudo, essa profissão

goza de menos confiança do que os pesquisadores de opinião pública, com a agravante de que a confiança é especialmente baixa junto aos jovens na faixa etária entre 18 e 24 anos, dos quais apenas 24% ainda depositam confiança em jornalistas.

Gráfico 2. Confiança dos alemães no jornalismo

A seguir elencarei diversos grupos profissionais. Responder se você tende a confiar ou não confiar em cada um dos grupos profissionais.



Base de dados: população alemã com idade a partir de 18 anos; cf. Donsbach et al. 2009.

Há muitos fatores que exercem influência sobre os valores relativos à confiabilidade do jornalismo. Para os alemães, jornalistas são demasiadamente poderosos, demasiadamente aéticos e demasiadamente sensacionalistas. Uma maioria dos entrevistados concorda com a afirmação de que os jornalistas “hoje em dia são mais poderosos do que os políticos”. E ao serem indagados se acham isso bom ou não, oito dentre dez dizem que “não acham isso bom” (gráfico 3). A crítica lançada contra a atitude aética de jornalistas refere-se principalmente à violação dos direitos da personalidade, mas também ao uso de imagens (p. ex. de vítimas de conflitos bélicos).

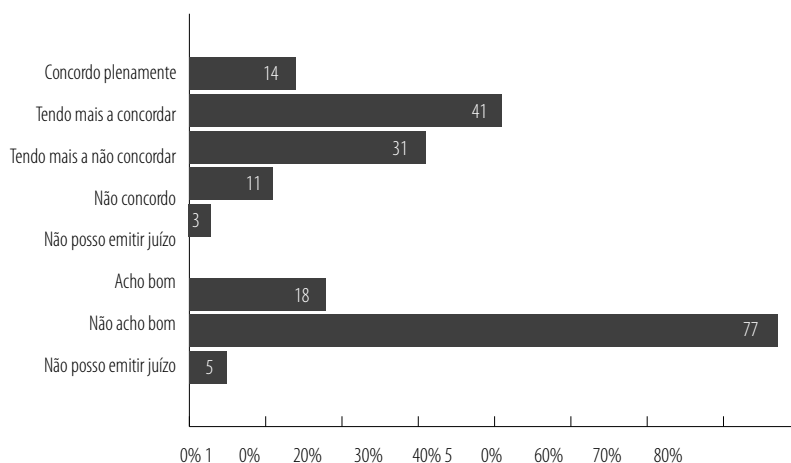
Ademais, a demanda por *soft news* e por sensacionalismo parece estar diminuindo bem mais do que supõem os jornalistas. Embora os dados obviamente sejam contaminados com facilidade pelo fator demanda social, existem vários indícios, oriundos não apenas do nosso estudo, apontando que a população realmente tem interesse por informações relevantes. Além disso, embora criem estímulos de curto prazo entre pessoas ávidas por ler ou ver

fatos espetaculares, o sensacionalismo e as *soft news* acabam agravando, em longo prazo, o prestígio das mídias junto ao público (Donsbach et al., 2009; Patterson, 2000).

Gráfico 3. Para a população, jornalistas são demasiadamente poderosos.

Algumas pessoas acham que atualmente os jornalistas são mais poderosos que os políticos. Você concorda plenamente com essa afirmativa, tende a concordar, a não concordar ou absolutamente não concorda?

Pergunta reiterada: E você acha bom que os jornalistas sejam mais poderosos ou não acha?



Base de dados: população alemã com idade a partir de 18 anos; cf. Donsbach et al., 2009.

Dando as costas para a política

Uma segunda consequência da banalização do fator político através das mídias e da política é que a população está dando as costas para a política. Observamos este fenômeno, a título de exemplo, ao vermos que todos os temas que descrevem o setor público – política, ciência e pesquisa, assuntos econômicos, arte e cultura, proteção da natureza e do meio ambiente – visivelmente deixaram de gerar interesse junto à população jovem nos últimos anos. Por outro lado, áreas como o acesso à informática, cosmética, estética ou moda e tendências da moda passaram a atrair o interesse dos jovens.

Embora aqui também seja necessário fazer certas ressalvas em função das circunstâncias especiais da campanha eleitoral de 2009, o crescente desinteresse pelas eleições para o Parlamento Federal alemão é igualmente um indicador de que a população está dando as costas para a política. Enquanto 58% dos alemães afirmavam em 1998 que interromperiam um passeio num belo dia de verão para ainda votarem a tempo, em 2009 este número havia diminuído

20 pontos percentuais, segundo o Instituto de Pesquisas de Opinião Pública Allensbach (*Institut für Demoskopie Allensbach*) em julho daquele ano. De maneira análoga, também está ocorrendo uma redução constante do interesse por notícias, na medida em que estas são entendidas como resultado da elaboração dos temas atuais por jornalistas. Entre 2003 e 2008, 5% de toda a população alemã (e 11% a menos no caso dos cidadãos abaixo de 30 anos), afirmaram que para eles era importante estar bem informados sobre os acontecimentos do dia-a-dia, demonstrando quererem, portanto, estar a par das notícias (*Institut für Demoskopie Allensbach*).

Essa diminuição do comprometimento de cada indivíduo em interessar-se por temas públicos e, conseqüentemente, por notícias (*duty to keep informed*) atinge em especial os jornais diários. No que tange ao alcance destes junto ao público, estão em queda permanente. No caso dos alemães com menos de 30 anos, desde 1980 o número de pessoas que leem regularmente jornais quase caiu para a metade e representa atualmente cerca de 40%. Argumentar que o menor número de leitores de jornais esteja sendo compensado por um uso mais intenso da internet seria uma alegação para encobrir os fatos. Ao serem perguntados sobre a mídia através da qual teriam se informado “ontem” (método de pesquisa com resposta induzida) sobre os acontecimentos atuais, dentre os cidadãos abaixo de 30 anos apenas 18% afirmaram ter sido por meio da internet. Em outras palavras: o prejuízo dos jornais é compensado apenas em pequena escala através do acesso aos mesmos conteúdos por meio de outras plataformas. Trata-se, na verdade, de uma redução do interesse por notícias oriundas do campo político em geral.

Perdendo as coordenadas políticas

Uma conseqüência da banalização do fator político consiste na diminuição dos conhecimentos que a população ostenta sobre os temas pertinentes. Com frequência, os cidadãos sentem-se assoberbados em ter de opinar sobre fatos políticos. Observe-se que 46% afirmam: “Às vezes a política toda é tão complicada que alguém como eu não consegue entender absolutamente o que está acontecendo.” Seja como for, o cidadão realmente enfrenta uma sobrecarga de informações, mas atualmente já existem muitos indicadores que apontam para o desconhecimento político. Um dos sinais mais inquietantes é que mais da metade dos alemães não sabe o que é “federalismo”, o que se entende por “separação dos poderes” e se dispomos de uma democracia representativa ou direta. Em comparação a isto, já se consideraria irrelevante o resultado de uma pesquisa feita em 2009 pelo Instituto Emnid, mostrando que quase um

terço dos alemães não consegue responder quando a República Federal da Alemanha foi fundada.

Uma consequência lógica da marginalização e da banalização do fator político é, portanto, o fato de a população passar a perder as coordenadas políticas ao emitirem seus juízos. Um indicador disto é o momento cada vez mais tardio em que se dá a decisão nas urnas e – como reverso da medalha – a perda de identificações partidárias. Nas eleições para o Parlamento Federal alemão em 2009, mais da metade da população afirmou que tomaria a sua decisão nas últimas semanas antes do pleito ou até mesmo somente no próprio dia da eleição (15%). Isto certamente nos leva a supor que, agindo dessa forma, a maioria desses cidadãos não tencionava prolongar o período destinado a coletar informações da maneira mais ampla e racional possível e que, na verdade, simplesmente lhes faltavam até o final coordenadas políticas e objetivas para analisarem os partidos e os candidatos.

Com uma boa pitada de coragem para simplificar, a tese pode ousar afirmar que estamos caminhando cada vez mais na direção de uma sociedade da informação composta de três classes. Uma grande parte constitui-se de um “preariado comunicativo”, que praticamente não faz mais nenhum uso político das mídias, adota uma posição distante da política, não demonstra quaisquer indícios de participação política, não ostenta nenhum conhecimento político e racionaliza tudo isso com um desencantamento político ainda mais elevado do que a culpa de outrem. No setor intermediário, encontra-se aquela zona que eu designo como a dos “semiformados politicamente”. É o público típico que frequenta os *talk shows* televisivos, que pelo menos ainda esboça um interesse superficial pela política, possui um entendimento político básico, embora mais voltado para pessoas do que para fatos, e reduz sua participação política geralmente a participar dos respectivos pleitos. Por cima de tudo, para então a pequena elite de pessoas que exhibe uma alta taxa de uso político das mídias e com participação própria, e que, por isso mesmo, também tem a oportunidade de exercer uma influência mais forte sobre os acontecimentos políticos do que outros grupos. Trata-se – como já foi dito – de um modelo que poderia muito bem realizar-se empiricamente, pelo menos no tocante às suas mudanças qualitativas ao longo dos anos.

Transformando a imagem da política

Uma quarta consequência dessa banalização do fator político através das mídias e da política é a transformação da imagem da política e dos políticos, como esta acaba sendo recebida pela população. Conforme a “tese das duas

arenas” (Kepplinger, 1997), para os políticos sempre será mais importante pontuar no segundo palco, ou seja, no palco do ganho de consentimento público, enquanto que o primeiro palco, relacionado à solução objetiva de problemas, embora não registre perdas de importância, sempre será menos decisivo para o sucesso de um político. É claro que os dois palcos exigem qualidades completamente diferentes. Além disso, quem observar as mudanças de longo prazo na seleção do pessoal político no seio dos partidos verá claramente essa mudança voltada para a retórica e as qualidades midiáticas.

Por conseguinte, mudam também os graus de importância atribuídos, ao se avaliar o pessoal político. Em 1987, um estudo publicado nos Estados Unidos (Keeter, 1987) já mostrava como os conceitos emitidos sobre as qualidades dos políticos sempre ganhavam, na futura decisão eleitoral, mais importância, ao passo que a relevância regredia no tocante a conceitos sobre a competência técnica dos candidatos. Um indicador válido para esse processo também são os fatores que influenciam sobre a percepção do chamado “vencedor” dos duelos televisivos. Os sentimentos que um candidato é capaz de passar aos telespectadores são claramente mais passíveis de exercer influência do que a própria capacidade de estes perceberem, nos candidatos, atributos como simpatia, retórica ou competência técnica. O nosso estudo sobre o primeiro duelo televisivo da política alemã entre os candidatos Stoiber e Schröder evidenciou esse fato com uma ampla base de dados (Donsbach, Jandura e Hastall, 2004) e coincide com os resultados de outros estudos (cf. Maurer & Reinemann, 2003). A frase proferida pelo editor da Revista *Focus*, Helmut Markwort, ao sentenciar que “os telespectadores alemães preferiam eleger primeiro-ministro o apresentador de TV Günther Jauch, já que este passa uma melhor imagem na televisão”, encontra uma dura correspondência na realidade da comunicação política.

A mudança de percepção na política também atinge uma outra área mais sutil. Quanto menos o cidadão estiver com os pés bem firmes na área central da política, maior será a probabilidade de os fatores não-políticos e irrelevantes serem mais decisivos para o resultado nas urnas. Na psicologia da comunicação, distingue-se entre processamento central e periférico de informações. A decisão sobre que caminho o indivíduo toma por ocasião do processamento de informações será determinado primeiramente pelo grau de envolvimento com o tema. Se estiver altamente motivado, ocorrerá então um processamento central de informações, através do qual os argumentos são cuidadosamente ponderados uns contra os outros e costurados com a ajuda de ideias do próprio indivíduo. Uma convicção dependerá em primeira linha da qualidade dos

argumentos. Porém, se o envolvimento for reduzido, isso levará à via periférica, onde o indivíduo lidará com os argumentos de maneira menos objetiva e, contrariamente, onde critérios formais ganharão força na hora de se tecer um juízo. Destes critérios formais fazem parte, à guisa de exemplo, o número de argumentos apresentados, a aparência do comunicador e outros fatores semelhantes. A persuasão depende, portanto, mais do contexto e menos dos argumentos (Petty & Cacioppo, 1986).

Há muitos indícios de que os cidadãos, no momento de perceberem o fator político, cada vez mais optam pelo caminho periférico. Se o interesse pela política diminui, e se a base para formar um juízo da situação diminui a olhos vistos, forçosamente quase não lhes resta outra opção. Mas como – pelo menos numa parte (ainda) grande da população – existe um compromisso próprio de se formar um juízo sobre uma situação política dada (seja no sentido de tecer uma opinião sobre a primeira-ministra ou sobre uma intenção de voto), cumpre que se recorra a estímulos periféricos para se chegar a formar um juízo. Portanto, a melhor aparência, o rosto mais charmoso, a aparição mais frequente na TV ou os discursos mais frequentes em *talk shows*, a opinião mais sutil dada pela apresentadora do programa ou a ideia acerca da opinião dos concidadãos normalmente serão decisivos para o modo como um indivíduo formará um julgamento sobre um político ou sobre o partido deste.

Cidadãos e mídias como alvos móveis dos partidos

Uma quinta e última consequência da banalização do fator político através das mídias e da política consiste em que tanto as mídias quanto os cidadãos estão progressivamente se tornando alvos móveis da política. Se os cidadãos cada vez menos exibem um vínculo partidário, se cada vez menos estão informados sobre política, se cada vez mais são suscetíveis aos estímulos periféricos e julgam os políticos conforme os critérios do entretenimento, então os critérios tradicionais, tais como competência e fidelidade partidárias, acabam deixando de ter importância. Os fatores decisivos para a persuasão ou ativação política são desproporcionalmente mais multifacetados e conseqüentemente menos passíveis de serem planejados.

Todavia, para os partidos as mídias também estão se tornando cada vez menos planejáveis. Se antigamente a grande parcialidade de algumas mídias era um problema da política de comunicação, hoje em dia os ditames dos valores-notícias são um problema meramente prático, condicionado à crescente comercialização das mídias. Chega a ocorrer uma “random partisanship”

(Patterson e Donsbach, 1996), onde não é a tendência de longa duração, mas a breve existência de determinadas condicionantes ou atividades políticas, que decide que partido ou que ator político é atingido pelo negativismo das mídias. Assim sendo, também as mídias não mais podem ser divididas em amigos e inimigos de determinados partidos políticos. Este fato é sempre benéfico para o sistema de comunicações, mas acaba dificultando o planejamento de campanhas, já que estas dependem das eventualidades dos temas tratados e dos acontecimentos.

2. SEGUNDA OBSERVAÇÃO: MUDANÇAS NOS PADRÕES DE USO

2.1 Fenômenos

Embora a internet – como já se disse acima – não compense a perda registrada no acesso a notícias através das mídias tradicionais, ela está em franco crescimento como fonte de notícias atuais. Se em 2004 ainda eram 46% dos alemães que consideravam “notícias atuais” os conteúdos consultados por eles na internet, em 2009 já são 50%. Um terço dos leitores *on-line* na Alemanha chega inclusive a declarar que recorrem diariamente a “notícias e atualidades” na internet (fonte: Online-Nutzer ab 14 Jahren / usuários *on-line* a partir de 14 anos, Van-Eymeren e Frees, 2009).

Ora, “notícia” é um termo muito flexível e o já citado fator da demanda social também se reflete nesses números. Mas não se pode contestar que a internet realmente tem pontuado como fonte de notícias. Nos Estados Unidos a internet, enquanto geradora de notícias, inclusive já chegou a ultrapassar os jornais diários tradicionais. Hoje em dia, 40% dos norte-americanos afirmam obter a maior parte das notícias nacionais e internacionais pela internet, e tão-somente 35%, através dos jornais diários. Mas para 70% dos indivíduos consultados, a TV continua a ser a principal fonte de notícias (Pew Center for the People and the Press, 2008).

Um termo ainda mais amplo do que “notícia” é o fenômeno “internet”. Cabe aqui a seguinte pergunta: dentre as muitas possibilidades existentes na internet, onde são buscadas as notícias? Pode-se supor que se trata cada vez menos de portais gerados pelo jornalismo profissional, mas, em compensação, cada vez mais produzidos por outras fontes, tais como portais não-profissionais, blogs ou redes sociais. Um estudo do Shorenstein Center for the Press, Politics and Public Policy (2007) evidenciou que os chamados agregadores de notícias (“news aggregators”) e os blogs passaram a contar com um enorme

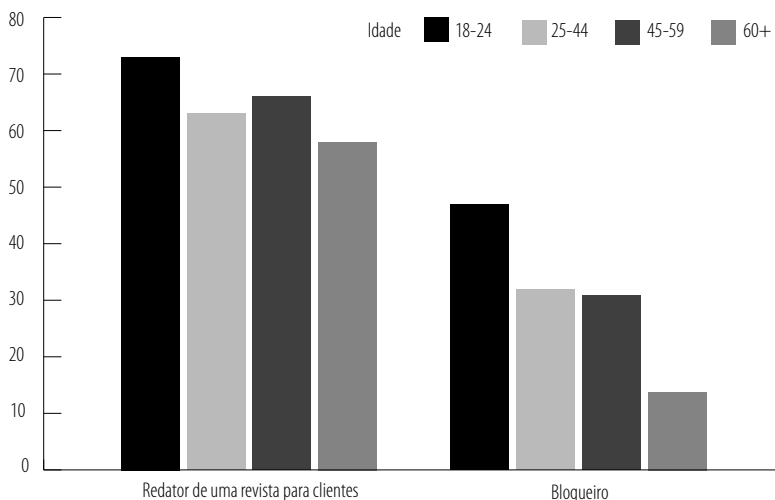
acesso, enquanto os portais tradicionais de notícias na internet estagnaram ou perderam quotas de acesso.

Uma das consequências dramáticas para as ofertas de mídias profissionais na era da internet é o crescente grau de indecisão do usuário perante as ofertas disponibilizadas na rede. Quase não há diferença, pelo menos do ponto de vista óptico, entre os websites de um blogueiro, uma máquina de busca com notícias na primeira página ou ainda entre as páginas de famosos jornais ou revistas alemães, como p. ex. www.spiegel.de e www.faz.de. Quem não conhece as marcas das mídias ou pelo menos desconhece a importância que está por trás delas para a qualidade das ofertas apresentadas, também não poderá fazer uma avaliação do valor ali existente e, com isso, tampouco será capaz de desenvolver uma demanda especial em relação a essas ofertas midiáticas. Desse modo, praticamente não surpreende que, para a metade dos jovens alemães na faixa etária de 18 a 24 anos, atualmente um blogueiro é um jornalista (gráfico 4).

Gráfico 4. Quem é um jornalista?

Os contornos dessa profissão confundem-se principalmente entre os jovens

Vou citar alguns profissionais. Diga, ao ouvir os nomes de cada um dos profissionais, se para você se trata de um jornalista ou não. (Dados em %)



Base: população alemã a partir de 18 anos; cf. Donsbach et al. 2009

Em sua totalidade, a oferta de informações políticas pela internet, apesar de todo o seu excelente leque de possibilidades, vai-se tornando menos profis-

sional e mais parcial. Um estudo recente elaborado por Maier (2010) analisou, por um lado, mais de 13.000 relatórios de 13 jornais diários nacionais e regionais, assim como, por outro lado, um total de 5 provedores da internet (CNN.com, Yahoo News, NBC.com, Google News e AOL News). Embora as ofertas disponibilizadas pelos provedores ostentassem, em média, mais matérias do que os produtos impressos, o seu tamanho geralmente equivalia à metade do volume destes últimos, as notícias eram alimentadas predominantemente através de agências de notícias e estavam mais centradas em emitir opiniões do que prestar informações objetivas. De maneira complementar, uma análise comparativa de conteúdos de *websites* de jornais diários profissionais, por um lado, e websites de jornalistas *ad hoc* e blogueiros, por outro, revelou que estes estão longe de substituir as atuações online protagonizadas pelas mídias profissionais (Lacy et al., 2010).

Não obstante, as ofertas de notícias em portais da internet – pelo menos no que tange às operadoras de mídias não profissionais – não apenas são menos substanciais, como também mais parciais. Baum e Groehling (2008) examinaram, mediante uma análise de conteúdos, as notícias veiculadas em cinco websites (dentre as quais: Fox News, Daily Kos e Free Republic), chegando à seguinte conclusão: “Nossos resultados sugerem que, se Durbin estiver certo em acreditar que ouvir os dois lados da história ajuda os americanos a tomar melhores decisões, a crescente confiança depositada por muitos americanos politicamente atentos em *sites* parciais, como Daily Kos e Free Republic, poderia impor um desafio potencial à democracia americana (...). Independentemente das suas implicações normativas, nossos resultados oferecem uma surpreendente comprovação para aqueles que se queixam de haver uma cobertura unilateral da política na chamada blogosfera.”

Ressalte-se, todavia, que não apenas as ofertas de notícias na internet estão se tornando mais seletivas: o mesmo vem ocorrendo com o seu uso. Na medida em que tenham interesses políticos e uma preferência partidária, os americanos estão recorrendo mais e mais a esses tipos de fonte de notícias que correspondam aos pontos de vista já existentes. Um estudo realizado por Iyengar e Hahn (2009) comprova esse fato de maneira impressionante no tocante aos portais de notícias Fox News e CNN / NPR. Também um estudo feito na Alemanha, que verificou experimentalmente o interesse por notícias veiculadas na internet, concluiu que os indivíduos envolvidos nesse estudo, sobretudo quando se tratava de temáticas altamente relevantes, clicavam para ver informações com consistência de conteúdo, deixando de lado *links* inconsistentes (Knobloch-Westerwick, 2007; Knobloch-Wes-

terwick & Meng, 2009). Um estudo americano realizado por Meffert *et alii* (2006) chegou a resultados semelhantes: os indivíduos envolvidos na pesquisa escolhiam no portal, com uma frequência significativamente maior, as manchetes relacionadas ao seu candidato predileto do que as referentes ao candidato da oposição.

O fenômeno da seletividade ainda é mais fortalecido através das redes sociais na internet. Mais de um quarto dos usuários da internet a partir de 14 anos participa pelo menos uma vez na semana de fóruns de discussão, grupos de notícias e bate-papos. No caso de adolescentes e jovens entre 14 e 29 anos, já são 60%. Também existem as chamadas comunidades virtuais, de que já participam mais de 60% das pessoas nessa faixa etária. A característica dessas redes sociais consiste justamente em se estar “no seu próprio grupo” e repassar notícias e comentários uns para os outros ou fazer referência a novidades que correspondam às opiniões compartilhadas pelo grupo. Isto significa dizer que as redes sociais estão provocando uma segmentação cada vez mais ampla, designada pelo publicitário americano Bill Bishop através do termo “big sort”.

2.2 Consequências das mudanças nos padrões de uso

A consequência das mudanças nos padrões de uso consiste, sobretudo, em estar havendo uma demanda cada vez menor pelos produtos gerados pelo jornalismo profissional. Em primeiro lugar, isto nos leva a perguntar o que significa mesmo “jornalismo profissional”. Barnhurst e Owens (2008) esclarecem essa questão com a seguinte definição: “jornalismo é uma constelação de práticas que adquiriram um *status* especial dentro do domínio mais amplo da comunicação, através de uma longa história que fez uma separação entre o compartilhamento de notícias e suas origens calcadas em comunicação interpessoal. Contar a outras pessoas sobre eventos que acontecem em seu ambiente social e físico é uma atividade diária comum em sociedades humanas (...). Uma dificuldade principal no compartilhamento de informações é assegurar a verdade ou, em outros termos, fazer uma distinção entre informação e fofoca” (Barnhurst e Owens, 2008, p. 2557). Conforme os dois autores citados, o cerne do jornalismo profissional fundamenta-se, portanto, em separar as notícias de todos os outros conteúdos da comunicação pessoal, sobretudo fazendo a correta distinção entre informações e boatos.

Observando-se as evoluções ocorridas nos conteúdos encontrados na internet, é preciso concluir que são justamente os “boatos” que estão ganhando

importância. O antigo diretor da Fundação Nieman na Universidade de Harvard, Bill Kovach, expressiu essa preocupação da seguinte maneira: “A cada dia que passa aumenta o número de pessoas que fazem parte da geração especializada em tecnologia, acostumadas a comunicar o que quiserem, quando, onde, como e sobre quem quiserem. A questão é se aqueles que contribuem para esse novo universo de vozes têm o tempo, a motivação e as habilidades que essa tarefa exige” (Kovach, 2006). A exigência do autor: necessitamos de um “novo jornalismo de verificação”.

Porém, se a demanda por jornalismo profissional diminuir, e se as fontes para-jornalísticas e não-jornalísticas desempenharem um papel mais e mais importante, então a tendência é que continue diminuindo a quota de “conhecimentos verificados” no cabedal de conhecimentos adquiridos pelos cidadãos. Desse modo, a sociedade, no final das contas, também assumirá feições mais irracionais e, de certa maneira, mais ideológicas ou, porém, no mínimo mais superficiais. É exatamente esse motivo que Miriam Feckel (FAZ³ de 12.05.2009) coloca em sua reivindicação de que a nossa sociedade precisa urgentemente de um jornalismo de qualidade, pois sem isso as novidades não chegarão ao mundo: “Necessitamos de pessoas que se levantem da escrivaninha e larguem o computador, para observar o que acontece no mundo. Necessitamos de pessoas que entendam pesquisa como algo mais que apenas digitar uma entrada numa máquina de busca” (Miriam Meckel, FAZ 12.05.2009).

Uma outra consequência das mudanças ocorridas nos padrões de uso da rede é que também está diminuindo a quota de conhecimentos *comuns* no cabedal de conhecimentos dos cidadãos. Este é o fenômeno que eu chamo de “weimarização”. A população somente está se interessando por coisas que lhes digam respeito diretamente. Uwe Volkmann (2010) chama isso de “privatização da democracia”. A sociedade perde sua capacidade de comunicação, porque não mais dispõe de temas nem de crenças comuns. Tal característica contribuiu para o fim da República de Weimar. Uma sociedade assim também deixa de possuir uma esfera pública, pois a esfera pública consiste justamente em se interessar pelas coisas que vão além do próprio horizonte e, sobretudo, além dos próprios interesses da pessoa. Também por essa razão, Otfried Jarren (2008) descreveu as mídias de massa profissionais como “uma instituição imprescindível das nossas sociedades”. Elas “(...) possibilitam, de forma especial, os processos interativos entre provedores e receptores de informações, regulam

3 Nota do trad.: “Frankfurter Allgemeine Zeitung”, jornal diário alemão de circulação nacional.

os processos de intercâmbio dentro da sociedade, visíveis e vinculativos para todos os membros da sociedade”.

CONCLUSÃO

Ainda que pressuponhamos apenas uma parte das hipóteses, coloca-se então a questão de como poder enfrentar os desenvolvimentos que estão a surgir em detrimento da democracia e da esfera pública. Faz-se mister que o jornalismo e os políticos, o sistema político e o sistema midiático revigorem o centro de suas marcas. No próprio jornalismo também se propagou uma tendência de ver como jornalismo tudo o que parece sê-lo. De maneira idêntica, aqui se perderam as coordenadas, e faz-se necessário que os próprios jornalistas, de maneira ativa e consciente, divulguem e fortaleçam a sua função e a sua identidade profissional. No seio do sistema midiático, esse fortalecimento pode ocorrer através do aprimoramento dos cursos de formação de jornalistas e da socialização profissional dos jornalistas. Já fora do sistema midiático, pode dar-se através de campanhas educacionais e públicas que deixem claro em que consiste a competência profissional do jornalismo.

Por último, é necessário reinstaurar o debate da profissionalização nessa área. As profissões que desempenham um papel especial na sociedade fazem frente a alguns privilégios (p.ex. excesso de controle corporativista) e alcançam um bom nível de reputação, empenhando-se em prestar seus serviços sempre em prol da sociedade, fazendo uso dos melhores conhecimentos e da máxima conscienciosidade (“best practices”). Isto também significa voltar a manter em riste um escudo de proteção contra a influência de interesses puramente comerciais de vida curta duração, defendidos com veemência por mídias que, a longo prazo, de certo modo acabaram enfraquecendo a sua própria situação econômica.

O lado da oferta, todavia, representa apenas a metade da solução do problema. Cumpre igualmente revigorar o viés da demanda por jornalismo profissional. Supõe-se que esta também seja a parte mais complexa da tarefa. Como é possível ensinar a pessoas jovens do que se compõem a identidade e a qualidade do jornalismo e por que o interesse por temas públicos não apenas é importante, mas também útil para cada indivíduo? Para isto também existem respostas, mas aqui já não há espaço para desenvolvê-las, já que elas não são o objeto deste estudo.

Wolfgang Donsbach · Professor titular da cátedra de Ciências da Comunicação da Universidade Tecnológica de Dresden. Diretor fundador e atual diretor do Instituto de Investigação em Jornalismo, Opinião Pública, Comunicação Política e Investigação sobre Recepção de Meios da mesma universidade. Foi presidente da *World Association for Public Opinion Research* (WAPOR) e da *International Communication Association* (ICA). Membro do Conselho de Cultura do estado alemão de Saxônia. Autor de *International Encyclopedia of Communication* e *Handbook of Public Opinion Research* (junto com Michael Traugott, Michigan University), entre outras publicações.

BIBLIOGRAFIA

- BARNHURST, K. G. and OWENS, J. Journalism. In: DONSBACH, W. (ed.): *The International Encyclopedia of Communication*. Vol. 6, Malden: Wiley-Blackwell, p. 2557-69, 2008.
- BAUM, M.A. & GROEHLING, T. New media and the polarization of American political discourse. *Political Communication*, 25, p. 345–365, 2008.
- BISHOP, B. *The Big Sort. Why the clustering of like-minded America is tearing us apart*. Orlando: Houghton Mufflin Harcourt, 2008.
- DONSBACH, W., JANDURA, O. & HASTALL, M. Neues aus der Fernsehdemokratie – Wahrnehmung und Wirkung des ersten TV-Duells. In: OBERREUTER, H. (Hg.): *Der versäumte Wechsel. Eine Bilanz des Wahljahres 2002*. München: Olzog, p. 136-156, 2004.
- DONSBACH, W. RENTSCH, M., SCHIELICKE, A.-M. & Degen, S. *Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Konstanz: UVK Medien, 2009.
- IYENGAR, S. & HAHN, K.S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59, p. 19-39.
- JARREN, O. Massenmedien als Intermediäre. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 56, p. 329-346, 2008.
- JOAN SHORENSTEIN CENTER FOR THE PRESS, POLITICS, AND PUBLIC POLICY. *Creative Destruction: An Exploratory Look at News on the Internet*. Cambridge: Harvard University, 2007.
- KEETER, S. The Illusion of Intimacy. Television and the role of personal qualities in voter choice. *Public Opinion Quarterly*, 51, p. 344-358, 1987.
- KNOBLOCH-WESTERWICK, Silvia Kognitive Dissonanz „Revised“ – Selektive Zuwendung zu einstellungskonsistenten und -inkonsistenten politischen Informationen“. *Publizistik*, 52, p. 51-62, 2007.
- KNOBLOCH-WESTERWICK, S. & MENG, J. Looking the Other Way: Selective Exposure to Attitude-Consistent and Counterattitudinal Political Information. *Communication Research*, 36, p. 426-448, 2009.
- KOVACH, Bill Toward a new journalism with verification. *Nieman Reports*, vol. 60, No. 4, p. 39-41, 2006.
- LACY, S., DUFFY, M., RIFFE, D. THORSON, E. & FLEMING, K. Citizen journalism web sites complement newspapers. *Newspaper Research Journal*, 31, p. 34-46, 2010.
- LIEDTKE, R. *Die neue Skandal-Chronik. 40 Jahre Affären und Skandale in der Bundesrepublik*. Frankfurt/Main: Eichborn, 1989.
- LIPPMANN, W. *Public Opinion*. New York: Free Press, 1922 (Reprint 1997).

- MAIER, S. Newspapers offer more news than do major online sites. *Newspaper Research Journal* 31, p. 6-19, 2010.
- MAURER, M. & REINEMANN, C. *Schröder gegen Stoiber. Nutzung Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.
- MECKEL, M. In der Grotte der Erinnerung. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 12.05.2009.
- MEFFERT, M.F., CHUNG, S., JOINER, A.J., WAKS, L. & GARST, J. The effects of negativity and motivated information processing during a political campaign. *Journal of Communication*, 56, p. 27-51, 2006.
- PATTERSON, T. E. More Style Than Substance: Television News in U.S. National Elections. *Political Communication and Persuasion*, 8, p. 145-61, 1991.
- PATTERSON, T. E. *Doing Well and Doing Good*. Research Paper. Joan Shorenstein Center for the Press, Politics and Public Policy. John F. Kennedy School of Government, Harvard University, 2000.
- PATTERSON, T.E. & DONSBACH, W. News Decisions: Journalists as Partisan Actors. *Political Communication* 13, p. 455-468.
- PETTY, R. E., & CACIOPPO, J. T. *Communication and Persuasion*. New York: Springer, 1986.
- PEW CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS. *Internet overtakes newspapers as news outlet*. www.people-press.org; 23.12.2008.
- VAN EIMEREN, B. & FREES, B. Der Internetnutzer 2009 – Multimedial und total vernetzt? *Media Perspektiven*, Heft 7, p. 334-348, 2009.
- VOLKMANN, U. Die Privatisierung der Demokratie. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 26.02.2009.
- WILKE, J. & LEIDECKER, M. *Beitrag in diesem Band*. Bitte nachtragen, 2010.