

Entrevista a James Curran

RITA FIGUEIRAS * e NELSON RIBEIRO **

James Curran é professor catedrático e diretor do Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre. A sua investigação centra-se sobretudo na relação entre os media e a democracia, quer através do ângulo da história dos media, quer da economia política dos media, áreas sobre as quais publicou mais de duas dezenas de livros, como Media and Democracy, Power without Responsibility (coautoria de Jean Seaton) e Media and Society. Na sua obra mais recente, Misunderstanding the Internet (coautoria de Natalie Fenton e Des Freedman), James Curran reavalia o impacto social da Internet, desconstruindo os discursos que consideram que a web revolucionou a sociedade do século XXI. A entrevista, realizada a 28 de fevereiro de 2012, dia em que James Curran proferiu uma conferência na Universidade Católica Portuguesa, aborda variados temas. Entre estes, destacamos as implicações que as formas de propriedade dos media têm na construção do conhecimento público, e o atual discurso sobre o jornalismo e os media, marcado por uma sobrevalorização do papel das novas tecnologias.

* Professora auxiliar da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

** Professor auxiliar da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

Professor James Curran, a nossa primeira questão está relacionada com o título da conferência desta tarde. Gostaríamos de saber o que quer dizer com «Rethinking the impact of the Internet in the digital era» [Repensar o impacto da Internet na era digital]?

É uma questão difícil. O meu objetivo era olhar para as expectativas que havia em relação à Internet e procurar compreender o que, de facto, veio a acontecer. Para isso, escolhi cinco estudos de caso, dos quais destaco as consequências no jornalismo, no conhecimento global e no *empowerment*. Depois, debrucei-me sobre a história da Internet, que nasceu e se desenvolveu no Ocidente, tentando compreender de que forma se expandiu para o Oriente.

As suas anteriores investigações incidem sobre o contributo dos *media* para a democracia, demonstrando que a arquitetura dos meios de comunicação influencia o conhecimento político dos cidadãos. Gostaríamos de saber que relação estabelece entre os sistemas dos *media* e a forma como as pessoas recebem informação sobre as questões públicas.

Recentemente, fiz um terceiro estudo sobre este tema, que ainda não foi publicado. Este estudo reforça o que os dois primeiros demonstraram, ou seja, que as formas de conhecimento ainda são moldadas, principalmente, pela televisão. O que as pessoas sabem, quem reconhecem, a compreensão e consciência das questões públicas – tudo é moldado pela atenção que dão aos eventos públicos transmitidos nas notícias televisivas e pelo tempo que despendem a ver televisão. Os três estudos que realizei indicam que na Colômbia, assim como na América do Norte, a televisão investe muito menos no conhecimento de assuntos públicos do que nos outros nove países incluídos nesta investigação. No entanto, estes três estudos demonstraram que o serviço público de televisão privilegia um conhecimento maior das questões públicas nacionais e internacionais, ao contrário das televisões comerciais.

Mas o serviço público de televisão na Europa tornou-se cada vez mais fraco desde a década de 80, devido à liberalização do mercado. Considera que esta mudança teve um impacto negativo na forma como os cidadãos estão informados sobre questões políticas e públicas?

Sim. A variabilidade do serviço público de televisão em diferentes países permite-nos compreender os efeitos de um serviço público forte ou fraco. A Noruega, por exemplo, tem um serviço público muito forte, associado a

uma elevada rede de conhecimento público. Por contraste, a televisão pública na Coreia, no Canadá e na Austrália é mais fraca e, conseqüentemente, o nível de conhecimento é muito mais baixo.

Nos últimos estudos que desenvolveu sobre esta matéria, pôs em causa o futuro do serviço público de televisão, questionou se irá ou não terminar. Mencionou o caso da Noruega. Mas, se fosse possível generalizar, o que diria sobre esta questão?

Penso que o serviço público tem sido afetado pela crescente competição. As televisões pública e privada partilham audiências e, em alguns sistemas de *media*, o serviço público tem-se tornado cada vez mais parecido com a televisão comercial. A diferença entre os dois tem vindo a diminuir. Há a ideia de que o serviço público tem enfraquecido. No entanto, há uma enorme diferença entre o serviço público de televisão americano, onde a audiência é inferior a 2%, e o serviço público da Europa do Norte, que continua muito popular.

Em relação aos grandes conglomerados de *media*, que têm crescido através de integração vertical e horizontal, diria que eles já estão a ter implicações efetivas na democracia? Ao fomentarem o desenvolvimento da televisão comercial, estarão a contribuir para que o público esteja menos consciente relativamente às questões públicas?

Sim. Por um lado, a expansão do controlo exercido por esses conglomerados afeta diretamente a diversidade de conteúdos; por outro, tende a diminuir a qualidade do serviço público. Nesse sentido, as corporações de *media* afetam, de facto, a democracia.

Ficou surpreendido com estes estudos, que revelam que o maior ou menor conhecimento dos assuntos públicos está relacionado com o consumo de televisão e com o tempo que os programas dedicam a cada tópico? Surpreendeu-o perceber que a Internet não estava a ter mais impacto do que a televisão? É interessante verificar que, em 2010, e apesar de todos os discursos sobre a Internet e os novos *media*, a televisão é ainda muito importante.

Sim, foi surpreendente, até porque o nosso inquérito, ao ser realizado *online*, estava diretamente ligado à Internet. Nesse sentido, demonstrava a própria importância da Internet. No entanto, percebemos que a televisão ainda era, de forma esmagadora, a principal fonte de notícias.

Mas as pessoas veem televisão apenas na televisão ou também através da Internet?

Em Inglaterra, por exemplo, cerca de 80% das pessoas veem diretamente na televisão. A transmissão de programas televisivos *online*, que tem sido muito falada, não é ainda muito significativa no momento.

Até entre os mais jovens?

De acordo com os dados disponíveis *online*, os jovens confiam muito mais em programas vistos diretamente na televisão.

Perante o fenómeno da «Primavera Árabe», por exemplo, muitos investigadores têm afirmado que as novas tecnologias estão a tornar-se mais importantes do que o jornalismo tradicional. Concorde com este tipo de afirmações ou pensa que outros fatores têm sido ignorados?

A partilha de imagens através da televisão, do Twitter, do Facebook e dos telemóveis teve um importante papel para a Al Jazira, quer na mobilização das pessoas, impelindo-as a saírem para as ruas, quer na transmissão do que estava a acontecer para os cidadãos do próprio país e de outros países. Portanto, todos tiveram um papel nisto. Mas é surpreendente observar que quatro em cada cinco destes países insurgentes têm uma taxa de penetração muito mais baixa da Internet e do Facebook do que outros países da região, como Marrocos ou a Arábia Saudita.

O que caracteriza de facto estas nações insurgentes é um enorme sentimento de ódio e de raiva, que fundamenta estas revoluções causadas por questões subjacentes, como o crescimento de sérios problemas na educação, a desarticulação proveniente de expectativas económicas falhadas, conflitos tribais, conflitos religiosos, entre outras questões. Estas revoltas foram desencadeadas por duas ou três décadas de problemas, não aconteceram repentinamente. É importante enfatizar que a tecnologia não foi a causa das revoltas, porque esta era muito mais abundante noutros países onde não houve nenhuma revolução.

Diria que a importância dada à Internet neste contexto é uma consequência do envolvimento de investigadores e jornalistas que estão interessados neste meio, e não das pessoas dos países envolvidos? Será que jornalistas e investigadores estão a exagerar a relevância da Internet?

Sim. Podemos citar o caso de um jornalista americano que argumenta que a Internet foi fundamental para estas revoluções, mas que não fala nem lê

árabe. Focou o seu trabalho no drama dos acontecimentos e entrevistou pessoas sobre estes episódios, mas não os contextualizou, porque não é um verdadeiro investigador da cultura árabe. Isto acontece inúmeras vezes, com jornalistas que se focam no problema dos acontecimentos em si, mas não olham para a história e para o contexto que dão origem a estas revoluções.

Nesse sentido, quão centrados nos próprios *media* têm estado os estudos de comunicação ao longo do tempo?

Penso que é algo que se tem vindo a alterar. Na década de 70 e no princípio dos anos 80, quando os estudos de *media* começaram em Inglaterra, as investigações eram integradas noutras áreas – como teoria literária, teoria da crítica social, história, sociologia urbana – porque se tratava de uma disciplina ainda recente, à procura das suas raízes em diferentes áreas. À medida que se foi tornando uma área mais profissionalizada e os estudos de *media* aumentaram, passou a focar-se apenas nos próprios *media*, perdendo a tradição inicial de «pilhagem» que caracterizava os primeiros estudos. Por isso penso que temos de nos renovar e de olhar para contextos mais vastos. Essa perspetiva dará um novo sentido ao nosso campo.

Investigadores como John Hartley e Nick Couldry também têm discorrido sobre as práticas dos estudos dos *media*. De que forma é que, através dos *media*, é possível perceber as tendências da sociedade atual?

Tem havido um claro declínio na confiança em termos sociais; tem havido uma quebra na confiança em instituições sociais; tem havido uma maior abstenção nas eleições. Há muitos problemas no funcionamento das nossas democracias, mas estes não podem ser explicados simplesmente pelos *media*, pois têm também a ver com a ação dos nossos governos no contexto dos mercados globais. Podem, sim, ser explicados em termos do declínio da credibilidade dos partidos de esquerda, dando origem a uma crescente convergência entre forças partidárias, que se posicionam cada vez mais em termos de grupos de interesses, em vez de responderem às preocupações mais amplas de grupos alargados. Há inúmeras explicações para os desafios atuais e parece-me que, na tradição dos estudos críticos, há tendência para não olhar para os *media*, enquanto nos estudos de *media* há tendência para não olhar para o contexto. Por isso, a solução mais óbvia é arranjar um modo de integrar ambos.

De alguma forma, certos campos sociais estão a ser colonizados pela cultura dos *media*. Muitas coisas mudaram e a mudança pode estar relacionada com esta nova cultura. Emoções, entretenimento, cultura *pop* em geral.

Vou escrever sobre isso no meu próximo livro, que se chamará *Media and Politics*. Temos de estar sensibilizados para as implicações políticas do entretenimento. Aquilo que parece popular, o que pode parecer vazio e desligado da política, pode, na realidade, ter um significado político. O meu instinto é dizer que o entretenimento não é apenas diversão ou uma distração da política, mas antes uma forma de política disfarçada.

O que pensa da influência da televisão na sociedade?

Penso que é muito difícil ignorar duas gerações de provas que mostram as limitações da influência dos *media*. Os públicos têm sido fortemente influenciados pela sua interação com outras pessoas e pelos outros *media*. Esta influência é muito complexa na medida em que tem a ver com o modo como os temas são enquadrados e com o que as pessoas pensam sobre eles. Nunca refleti sobre isto, só estou a expressar alguns pensamentos confusos e espontâneos. Se pensarmos nos jornais em 1910, havia muitas histórias de aristocratas. Havia sempre uma história rotineira sobre um conde que chegava a Southampton e isso era tido como relevante. Os problemas que afetavam a aristocracia eram integrados numa hierarquia, segundo a qual a classe social realmente importava. Ao longo do tempo, a aristocracia foi desaparecendo e foi substituída por um novo tipo de celebridade, que envolvia um outro tipo de hierarquia – a hierarquia do consumo e a celebração dos valores materiais. Esta é uma forma simbólica de enquadrar o nosso entendimento acerca de quem é importante, o que é importante e, por isso, há aí uma dimensão política.

Gostaríamos de lhe colocar uma questão sobre o ensino da comunicação nas universidades e como devemos lidar com o mercado, que tem um raciocínio totalmente distinto daquele que está subjacente aos programas de estudos dos *media*. A forma tradicional de ensino da comunicação assenta numa perspetiva crítica do jornalismo e das indústrias dos *media* em geral. Como conciliar esta perspetiva com a que o mercado espera dos alunos, que é tudo menos crítica?

É, obviamente, muito difícil. Em Inglaterra, estão a acontecer três coisas distintas. A primeira está relacionada com a mercantilização das universidades

britânicas, como consequência do corte nos fundos para o ensino de estudos dos *media*. Isso significa que estamos a ser necessariamente conduzidos pelo mercado e pelos consumidores, de uma forma que não acontecia antes. A segunda tem a ver com a redução das oportunidades no jornalismo. A terceira prende-se com o risco de eliminarmos os *media*, se formos muito críticos. Aí, os *media* contra-atacam, dizendo que a melhor política para os jornalistas é estudarem ciência política, economia e esse tipo de áreas. Por isso, há toda uma série de tendências conflituosas. A minha resposta para isso é que os estudos dos *media* baseiam-se em diferentes tradições e disciplinas académicas e oferecem, de facto, um excelente treino; têm raízes muito profundas e uma visão alargada, encorajam uma compreensão altamente educada e intelectual do mundo, e isso é muito útil. Na universidade também ensinamos as pessoas a escrever. A maioria não consegue escrever de uma forma rápida e clara, e saber escrever é uma enorme dádiva, útil para qualquer ocupação profissional. Deveríamos continuar a ser críticos e independentes. Dessa forma, daríamos um melhor contributo aos nossos estudantes.

Voltando ao que estava a dizer sobre estarmos a sobrevalorizar estas mudanças e as tecnologias, pensa que alguns clássicos deveriam ser recuperados?

Penso que alguns desses clássicos foram reinventados pelos estudos de recepção, muitas vezes, sem que as pessoas envolvidas nos estudos se apercebessem de que tudo isso já tinha sido analisado por gerações anteriores e até noutros continentes. Deveríamos estar mais conscientes da história da nossa tradição, porque esta nos revela coisas muito interessantes. Deveríamos também estar mais conscientes da tradição de outros países. No meu livro *Media and Democracy*, tento comparar o desempenho democrático em diferentes países. Ao envolver estudos académicos de diferentes países, torna-se possível concluir coisas mais interessantes. Por exemplo, na América, muitos estudos revelam que os meios de comunicação americanos não são nada independentes do governo, particularmente no apoio a guerras internacionais. Este facto foi demonstrado por um enorme número de estudos. Por isso, todo este discurso sobre o mercado gerar independência entre os *media* e a classe política não é verdade, o que é dramático. Por outro lado, há elementos desta cultura profissional que enfatizam a importância da investigação e que têm produzido excelente jornalismo. Ou seja, observamos nos *media* americanos duas facetas muito complicadas do jornalismo: por um lado, a sua

falta de independência, por outro, os seus grandes trabalhos de investigação, realizados por uma cultura profissional séria. Não tinha consciência disto antes. E isto prova-nos que temos de juntar o conhecimento proveniente de diferentes países. Os ingleses e os americanos têm uma enorme incapacidade de ler noutra língua, o que não acontece noutros países europeus, como Portugal. Por isso, os portugueses estão muito mais bem posicionados para tirar partido do conhecimento de outros países.

Acabou de mencionar a importância do conhecimento e do que sabemos sobre a história e tradição dos *media*. Mas, muitas vezes, ouvimos um discurso influenciado pelas abordagens tecnológicas, que afirma que todo o conhecimento do passado já não é válido porque existem novas tecnologias. No entanto, há muitas provas de que temos mesmo de aprender com a história e com o conhecimento que tem sido produzido.

Esta tendência é ainda recorrente e baseia-se na falácia de que os *media* reestruturam o mundo – a verdade é que os *media* influenciam o mundo. Mais importante ainda, o mundo influencia os *media*. E é por isso que a Internet não tem transformado o mundo. Tem, isso sim, sido transformada pelo mundo.

[com a colaboração de Margarida Soares Ferreira,
bolseira da linha de investigação «Media, Technology, Contexts»]

Entrevista realizada na Faculdade de Ciências Humanas
da Universidade Católica Portuguesa em 28 de fevereiro de 2012;
foi publicada em *Comunicação & Cultura*, n.º 13, 2012, pp. 131-138