

Jornalismo Tabloide Uma conversa com Colin Sparks¹

Colin Sparks

Professor do Departamento de Jornalismo na Universidade Batista de Hong Kong, China. Foi professor de Estudos de Mídia e Diretor do Communication and Media Research Institute na Universidade de Westminster de 2004 a 2011.

Entrevistado por **Viktor Chagas**
viktor@midia.uff.br

Escritor, jornalista e professor do curso de Estudos Culturais e Mídia na Universidade Federal Fluminense (UFF), Brasil. Doutor em História, Política e Bens Culturais pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas (Cpdoc-FGV)

Traduzido por **Ana Resende**
hoelterlein@gmail.com

Mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil. Formada em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo pela mesma instituição.

¹ A versão original, em inglês, da entrevista encontra-se na mesma edição da publicação, após sua tradução.



Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica

SPARKS, Colin. Jornalismo Tabloide - Uma conversa com Colin Sparks. In: **Revista Contracampo**, v.30, n. 2, Trad. por Ana Resende, ed. ago-nov de 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Pags: 101-114.

Edição 30/2014

Ensaio temático "Tabloidização na mídia"

Contracampo

Niterói (RJ), v. 30, n.2, ago-nov./2014.

www.uff.br/contracampo

e-ISSN 2238-2577

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

Colin Sparks é atualmente professor do Departamento de Jornalismo da Hong Kong Baptist University. Entre 2004 e 2011 foi professor de Estudos de Mídia e diretor do Communication and Media Research Institute da University of Westminster. No início dos anos 1990, sua pesquisa sobre o fenômeno da tabloidização arregimentou uma série de leituras sobre o tema, tendo se constituído como um dos principais pontos de partida para as investigações mais recentes. A referência principal a este trabalho é assinada por Sparks em conjunto com o professor John Tulloch, e trata-se da antologia intitulada *Tabloid Tales* (2000), hoje leitura indispensável para os estudiosos da área. Antes ainda, Sparks havia organizado com Peter Dalhgren (1992) uma outra coletânea sobre jornalismo e cultura popular, na esteira de pesquisas que vinham se desenvolvendo sobre esta linha, como as obras de Kurtz (1993) e Fiske (1992).

A ideia para *Tabloid Tales* surgiu a partir do dossiê do periódico esloveno *Javnost – The Public*, um dos primeiros volumes a tratar do tema da tabloidização diretamente, e editado à época por Sparks (1998). Com textos de Ian Connell, Elizabeth S. Bird, Kaori Hayashi, Agnes Gulyas, Ulrike Klein, Dick Rooney, Mira MacDonald e do próprio pesquisador, a edição foi precursora ao propor uma abordagem supranacional e de abrangência disciplinar variada, englobando estudos que passavam em revista os Estados Unidos, a Alemanha, o Japão, a Grã-Bretanha e a Hungria. Alguns desses artigos, em conjunto com outros trabalhos inéditos, foram a seguir publicados no livro de Sparks e Tulloch.

Concentrando-se sobre o jornalismo impresso, o autor desenvolveu uma importante abordagem teórico-metodológica para avaliação do fenômeno da tabloidização, buscando precisar elementos que diferentes pesquisadores já vinham à época identificando. Seu trabalho seminal foi também importante, como admitiria a própria Elizabeth Bird em seu artigo em *Tabloid Tales*, por representar um contraponto à visão de Fiske sobre a cultura tabloide como forma de resistência popular.

Hoje, Colin Sparks deixou o tema de lado e não pretende, até segunda ordem, retomá-lo. Ainda assim, mantém um olhar atento sobre o desenvolvimento da imprensa nas democracias emergentes. Foi este um dos ganchos para a entrevista que se segue, realizada em julho de 2014, nos corredores do Hyderabad International Convention

Centre (HICC), na cidade de Hyderabad, Índia, durante o encontro da International Association of Media and Communication Research (IAMCR).

VIKTOR CHAGAS: Prof. Sparks, o senhor é (co-)responsável, junto com o prof. John Tullock, por um dos livros mais importantes já editados sobre o estudo dos tabloides. Como o senhor vê o recente desenvolvimento da pesquisa sobre o assunto? O que o senhor pensa sobre o estado da arte na questão da tabloidização, e como ela está se desenvolvendo agora, do ponto de vista acadêmico? Pois grande parte da literatura sobre o assunto vem da Europa e dos Estados Unidos ou praticamente dos anos de 1990. Não temos muita literatura recente na Europa nem nos Estados Unidos, e, para os países em desenvolvimento, como Brasil, Índia, China e África do Sul, os tabloides são uma questão atual. Então, como o seu trabalho é uma espécie de ponto de partida para o tema, gostaria de saber como o senhor está acompanhando este tópico atualmente.

COLIN SPARKS: Antes de começar quero deixar claro que há 15 anos não trabalho na área. Por essa razão, não vou fazer o relatório mais recente desde a fronteira da pesquisa. Também gostaria de saber: vocês conhecem o trabalho de Herman Wasserman? Ele está mais atualizado do que eu e tem muito mais material relevante sobre o qual falar. Seu trabalho não apenas é mais recente que o meu, como poderia muito bem ser mais relevante para a situação brasileira. Os problemas em relação à tabloidização com os quais eu me preocupei aparecem quando o público-leitor do jornal está muito difundido numa sociedade estratificada. Como eu compreendo a questão, historicamente, o Brasil é uma sociedade onde o público-leitor foi limitado, em termos de circulação, e os jornais eram, em suma, lidos pela elite. Muitos dos leitores potenciais de tabloides eram analfabetos ou viviam no interior, sem acesso a quaisquer jornais. Por essa razão, creio que o problema da tabloidização no Brasil é o resultado da crescente urbanização e dos melhores padrões de vida. Agora vocês têm mais pobres urbanos, alfabetizados, e que, portanto, constituem um mercado potencial para os tabloides. Esse é um paralelo com a África do Sul, onde o fim do Apartheid permitiu o florescimento de uma imprensa voltada para os negros. Não sei se há um paralelo nisso, mas seria interessante investigar. Não sei se há tabloides (em sentido clássico) na Índia.

Embora muitos jornalistas indianos digam que os jornais da elite se transformaram em tabloides.

VIKTOR CHAGAS: Há um jornal, na Índia, que, dizem, tem a maior taxa de circulação em todo o mundo, o Dainik Jagran.

COLIN SPARKS: Mas, na verdade, não é um tabloide [em sentido estrito].

VIKTOR CHAGAS: Sim.

COLIN SPARKS: Esse também é o caso da China: alguns dos jornais vespertinos populares e dos jornais comerciais têm elementos de tabloides, portanto, é evidente que é um fenômeno que não está restrito aos países avançados, mas as dinâmicas poderiam ser muito diferentes. Vou falar, sobretudo, sobre o jornal e não sobre a tabloidização da televisão, que é interessante, mas levanta tipos diferentes de perguntas. Acho que há três coisas a distinguir. Uma é o fenômeno norte-americano no qual há tabloides que não são publicamente identificados como jornais. Os “tabloides de supermercado”, nos Estados Unidos, não competem com o Wall Street Journal, o New York Times ou o Los Angeles Times etc. Eles ocupam um nicho de mercado diferente. O segundo tipo é o modelo europeu, altamente desenvolvido no Reino Unido, bem desenvolvido na Alemanha, na Noruega, Suécia e Dinamarca, no qual o mercado jornalístico é estratificado em diversos tipos de produtos, um dos quais é o tabloide. E a terceira questão é a tabloidização dos jornais tradicionais. Não sei qual desses casos se aplica ao Brasil. A maior parte do meu trabalho se concentra na questão do mercado jornalístico estratificado. Isso significa: [1] onde, num mercado jornalístico, diferentes títulos têm diferentes públicos, [2] onde há um mercado jornalístico competitivo, [3] onde, para sobreviver, é necessário ocupar um nicho particular. Um nicho de grande circulação, para atrair anúncios para bens de consumo ou um mercado de elite da propaganda, para os bens de luxo. Por essa razão, grande parte do que digo vai se basear nesse problema. O que parece ser o caso certamente, no Reino Unido, é que a imprensa tabloide está num declínio histórico de longo prazo. Até o fim dos anos de 1980, embora o número total dos jornais estivesse declinando, o equilíbrio no mercado jornalístico entre a circulação de tabloides e a circulação de jornais de elite estava se deslocando muito, muito lentamente, na direção dos jornais de elite. Creio que isso é, em parte, uma resposta aos melhores padrões educacionais. Se meus pais leem o The Sun e eu leio The

Financial Times ou The Guardian, é porque tive muito mais oportunidades educacionais do que eles.

VIKTOR CHAGAS: Mas a imprensa de qualidade também está enfrentando um tipo de...

COLIN SPARKS: Ora, isso é no fim dos anos de 1980. Depois do fim dos 80, a situação, creio, começa a mudar. Primeiro porque a circulação total de jornais, incluindo jornais de qualidade, começa a declinar. O interesse dos leitores declinou antes da ampla difusão da internet. Portanto, você não pode dizer que é porque as pessoas agora leem as notícias on-line. Tenho certeza de que a disponibilidade das notícias on-line contribuiu para este declínio da circulação impressa, mas há um declínio a partir do fim dos anos de 1980, que afeta toda a variedade de títulos. Viram-se algumas mudanças devido à guerra dos preços que ocorreu na Grã-Bretanha no início dos anos de 1990, mas a tendência secular é a de que todos os setores estão declinando; não todos os títulos, mas todos os setores. Acredito que a circulação do jornal de qualidade, de todos os jornais de qualidade, declinou. Na imprensa popular, os tabloides para o público de baixa renda declinaram. No setor de médias empresas, um dos tabloides declinou e o outro continuou a crescer. Eu não moro mais no Reino Unido, portanto, não tenho os números recentes, mas o Daily Mail, que, em muitos aspectos, é o jornal mais bem-sucedido na Grã-Bretanha em termos de circulação, até agora se manteve bem. Então, o quadro geral é de declínio, certamente, de declínio dos jornais de qualidade e uma imagem distorcida para os jornais populares. Na verdade, há apenas uma exceção. Portanto, isso sugere que a tendência de mudança, a longo prazo, dos tabloides para jornais de qualidade em termos do equilíbrio da circulação deve ser reconsiderada. Por que esta tendência mudaria?

Creio que uma possibilidade, que é muito difícil de formular com precisão, é que o nível educacional, em geral, melhor conduziu a um período de aumento do público-leitor de jornais de qualidade. Após certo ponto, o melhor nível educacional tem um efeito menos pronunciado. Talvez isso se dê em termos do conhecido fenômeno, em muitos países, de superprodução de alunos de pós-graduação. As pessoas recebem instrução para serem médicas, advogadas ou lecionar e terminam trabalhando no McDonald's ou algo assim. Por isso, pode ser que a "progressão natural" fosse através da educação, dos trabalhos manuais da classe trabalhadora ou de serviços de colarinho branco de nível

inferior para serviços profissionais. Em consequência daquele deslocamento você obtém um deslocamento do The Sun ou do Daily Express para o The Guardian ou o The Telegraph. Agora nós vemos um deslocamento dos serviços manuais ou de colarinho branco de nível inferior, talvez, para serviços de colarinho branco superiores, mas relativamente pouco deslocamento para a elite. Talvez o deslocamento agora esteja longe dos tabloides na direção dos jornais das médias empresas; em particular, o Daily Mail. Não tenho certeza disso, mas parece ser um tema que é interessante investigar, pois creio que a relação entre o público-leitor dos jornais e a estrutura social é misteriosa, mas claramente existe. Não tenho uma resposta para o que é, mas acho que se relaciona a todo tipo de questões do capital cultural, curso da vida, mobilidade social etc.

VIKTOR CHAGAS: Mas, por alguma razão, o jornalismo tabloide sempre foi associado ao declínio da imprensa de qualidade. Temos essa alegação clássica, em especial, das corporações e de alguns profissionais que enfrentam problemas por causa dos jornais populares. Mas se você considerar o cenário político-econômico brasileiro, por exemplo, vai obter outro dado: a maior parte dos conglomerados de mídia ali, que são proprietários de jornais de qualidade, também são donos de um tabloide...

COLIN SPARKS: Esses tabloides permitem que eles alcancem outro público-leitor?

VIKTOR CHAGAS: Sim.

COLIN SPARKS: Bem, não tenho certeza de que seja único. O The Sun e o The Times ambos são de propriedade de Murdoch¹, e vendem para todo tipo de pessoas...

VIKTOR CHAGAS: A alegação comum é sempre a de que o jornalismo tabloide está contribuindo para baixar o nível ou a qualidade do jornalismo etc. Mas, se você considerar o caso com mais atenção verá sob outro prisma. Então, como o senhor pensa que esta associação é elaborada por outros intelectuais? E, pessoalmente, como o senhor percebe este fenômeno: o senhor acredita que o jornalismo tabloide é realmente uma ameaça ao jornalismo ou...

¹ Os tabloides britânicos The Sun e The Times são, ambos, de propriedade do News Corp UK & Ireland Limited (anteriormente, News International), uma subsidiária da News Corp, do magnata da mídia, Rupert Murdoch. A Times Newspapers Ltd foi adquirida da Thomson Corporation pela NI em 1981. The Sun foi adquirido no ano de 1969, da International Publishing Corporation.

COLIN SPARKS: Sinceramente, não creio que seja uma ameaça ao jornalismo. Eu teria que conhecer muito mais sobre o caso brasileiro antes que pudesse tecer qualquer comentário. Creio, mais uma vez, que o caso sul-africano é muito mais útil para vocês do que eu poderia ser. Como entendo a questão, o jornalismo tabloide na África do Sul criou um novo mercado para os jornais, entre os níveis mais elevados da população negra, a nova classe média e setores da classe trabalhadora.

VIKTOR CHAGAS: Uma questão de identidade pós-apartheid.

COLIN SPARKS: Sim. Os tipos de jornalismo adotados são aqueles que se adequam muito bem às normas culturais daquele grupo social particular. Considerando que a pressão tradicional se adequa muito bem às normas culturais dos, não quero dizer apenas dos brancos, mas também de alguns negros que se juntaram à elite desde o fim do Apartheid. No caso do Brasil, eu teria que saber: que tipo de público-leitor esses tabloides estão criando? Estão falando para um novo público-leitor nas favelas ou para uma camada da nova classe média assentada nas cidades? Eu não sei. A segunda coisa que eu precisaria saber é em relação aos negócios: quais são os modelos de negócio? Na Grã-Bretanha, como você sabe, a imprensa tabloide tem um modelo totalmente diferente do modelo da imprensa de qualidade. A imprensa de qualidade depende da propaganda. A imprensa popular depende da circulação maciça para as receitas primárias. No caso do Brasil, mais uma vez, eu não sei. Imagino que a imprensa de qualidade também receba pesados subsídios da propaganda.

VIKTOR CHAGAS: Sim.

COLIN SPARKS: A imprensa popular também é subsidiada pela propaganda ou não?

VIKTOR CHAGAS: Por outro tipo de propaganda, pois eles se concentram, na maior parte, em anunciantes locais e regionais. E a imprensa de qualidade também recebe propaganda governamental.

COLIN SPARKS: Sim. Então, não há nenhuma ameaça econômica direta com esses novos títulos. Eles estão escrevendo para pessoas diferentes, com formações variadas e distintos padrões de vida social. Provavelmente, a elite brasileira é um pouco diferente da classe média da qual estamos falando? E os diferentes títulos se baseiam em um modelo econômico diverso. Por que eles teriam algum efeito na qualidade do jornal? A única explicação na qual posso pensar teria a ver com duas questões diferentes e aqui

vou especular mais uma vez. Se você considerar, por exemplo, a imprensa norte-americana, há duas características importantes e únicas: [1] uma característica econômica e [2] uma característica jornalística. Historicamente combinam muito, muito bem. Primeiro, eram, na grande maioria dos casos, monopólios locais. Portanto, eles não enfrentavam nenhuma competição séria de outros mercados novos ou veículos de publicidade. E isso significa que eles tinham receitas imensas, o que estava muito acima do setor como um todo. Também era muito difícil a entrada de qualquer competidor no mercado etc. Em segundo lugar, eles foram capazes de desenvolver uma marca de jornalismo que enfatizava, o que se deveria chamar de jornalismo sério, embora, na verdade, para o olho britânico, parecesse autoindulgente e entediante. Começar um artigo na primeira página e então ter que ir para a página 4 para ler o restante do texto. São coisas que você somente poderia fazer se não houvesse concorrentes. Este é um tipo de jornalismo pouco atraente para um público-leitor popular. Você precisa de um nível de formação muito alto para simplesmente lê-lo. Mas, isto posto, você era o único e não havia concorrentes, e as pessoas que geravam a maior parte da receita publicitária eram a elite, que provavelmente é quem vai querer ler esse tipo de coisa, e você poderia continuar assim durante 50 anos. Houve uma feliz coincidência entre um modelo de publicidade e um modelo de jornalismo nos Estados Unidos. A introdução da internet, sem dúvida, abalou o modelo publicitário no que diz respeito às receitas. No caso do Brasil, há ou não jornais sérios competindo nas principais cidades?

VIKTOR CHAGAS: Há.

COLIN SPARKS: E quantos títulos estão competindo em cada cidade?

VIKTOR CHAGAS: Temos, pelo menos, três grandes jornais que competem nacionalmente: dois de São Paulo e um do Rio de Janeiro.

COLIN SPARKS: Três jornais de qualidade. Ok, então, eles competem nacionalmente, e, em resumo, estão em toda parte.

VIKTOR CHAGAS: Sim, porém, em tamanho reduzido ou com edições localizadas.

COLIN SPARKS: Isso destrói o argumento que eu estava tentando desenvolver: que a pressão real para a tabloidização no jornalismo sério aparece quando você tem competição no mercado da imprensa de elite porque isso significa que você tem que estar mais atento aos desejos de qualquer público ou segmento particular que você vai

atrair. Então, um jornal, vamos dizer The Financial Times, não apresenta nenhum aspecto significativo de tabloide. Ao mesmo tempo, o The Guardian faz isso muito mais claramente. Então, creio que estar em um mercado competitivo forçará os jornais a se definirem em termos de nicho e a adaptarem seu jornalismo para o que uma corrente de leitores, de um nicho particular, espera. Então há certo grau de estratificação do mercado no Brasil, mas há competição entre esses jornais, competição direta pelos leitores porque o The Guardian e o The Financial Times não estão realmente competindo pelos leitores. Eu teria pensado que isso conduziria muito mais claramente à tabloidização. O que os jornalistas farão é aprender com o sucesso do mercado de baixo custo. Imagino que os jornais de baixo custo tenham maior circulação?

VIKTOR CHAGAS: As médias empresas estão aumentando sua circulação, os tabloides ainda estão crescendo, mas enfrentam a competição com elas, e esse, eu poderia dizer, é o modelo atual mais bem-sucedido, na verdade, aquele que se dirige à classe C emergente.

COLIN SPARKS: Ora, sim, exatamente, é o Daily Mail. Que é o modelo de jornal que vai dominar o mundo. Isso é realmente interessante.

VIKTOR CHAGAS: Mas permita-me voltar para os anos de 1990 e 2000, e a literatura acadêmica sobre tabloides e tabloidização. Parece que, naquelas décadas, temos duas perspectivas diferentes sobre os tabloides e o fenômeno da tabloidização. A primeira, na qual, eu diria (e Herman Wasserman também argumenta isso), que há, sobretudo, um nível macro de interpretação da tabloidização, e que lida com os aspectos culturais, com a famosa cultura do tabloide e como os tabloides lidam com a formação da identidade hoje, das representações da identidade. E a outra, no nível micro, que se concentraria, sobretudo, na relação entre a imprensa de qualidade e os tabloides, e a relação entre o jornalismo e o interesse público.

COLIN SPARKS: Sim, exatamente.

VIKTOR CHAGAS: Então, temos a primeira tentativa de compreensão da tabloidização, a saber, como um fenômeno microscópico, que busca especificamente avaliar a relação entre tabloide/jornalismo tabloidizado e questões de interesse público, e outra, mais ampla, na direção da compreensão da assim chamada “cultura do tabloide”, considerada por muitos autores uma perspectiva engajada ou até populista.

Como você veria esses dois aspectos? São irreconciliáveis? Porque em “Tabloid Tales” o senhor parece ter tentado lidar com essas duas perspectivas...

COLIN SPARKS: Em equilíbrio?

VIKTOR CHAGAS: Sim.

COLIN SPARKS: Creio que houve um debate genuíno na Europa, então provavelmente ainda há um debate genuíno, porém, repito, creio que o caso da África do Sul é muito, muito interessante. Lá você pode comprovar os casos que, embora esses títulos estejam cheios de histórias de terror e bruxarias sobre acidentes de trânsito, crianças sendo abduzidas, Deus sabe o quê, no entanto, o que estão fazendo está ampliando a esfera pública. Você diz que, em certo sentido, isso é um processo de descoberta no qual aquelas duas posições que você identificou não se aplicam realmente ao caso sul-africano, pois, ao mesmo tempo, há massas que há pouco adquiriram seus direitos e que estão entrando na esfera pública oficial pela primeira vez, e os tabloides também estão rearticulando uma identidade africana. Talvez os tabloides estejam combinando essas questões, tanto o interesse público quanto a formação da identidade cultural. Essa pode não ser a forma ideal: pode estar em uma forma comercializada; pode ser comercializado; pode, com muita frequência, ser sensacionalizado, bastardizado, sexualizado etc. No entanto, eles podem ser vistos combinando essas coisas de um modo que é impossível para os títulos de qualidade mais estabelecidos. Então essas coisas se tornam polarizadas. Há um debate para a elite e outro debate para as massas. Isso não está destruindo a vida pública. Nós concordamos que é uma resposta a uma grande mudança na estrutura política e social dos países em desenvolvimento. Concordamos que é um tipo de jornalismo apropriado ao capital cultural de uma camada social particular. Pensamos que não há sentido significativo nos quais esses jornais de médias empresas substituem, na verdade, os jornais de elite. Se você é um banqueiro ou advogado, você ainda vai ler O Globo etc. Então, esses títulos não estão engolindo o público-leitor para a imprensa de elite. Eles podem estar engolindo parte da receita publicitária, podem ser um complemento a esses jornais em termos de público diferente. Mas não há razão para que jornalistas nesses veículos de elite devam sentir que precisam adotar modelos de baixa renda para defender suas posições. Se estão incorporando elementos de tabloide, então, é muito mais provável que seja parte da competição entre jornais de elite. Haverá algumas sobreposições de

público-leitor, sem dúvida. Se você considerar o Reino Unido, há um pouco de sobreposição. O Daily Mail, o Daily Telegraph podem ter alguma competição pelos leitores, mas não acredito que seja a questão fundamental em jogo. Há outra importante questão aqui, que o Daily Mail traz à tona: a questão do gênero. O Daily Mail tem, em sua maioria, leitoras; é o único jornal na Grã-Bretanha com essa característica. Porque ele tenta conversar com as mulheres. E não faz isso em termos feministas, mas comparado a outros jornais na Grã-Bretanha, ele sistematicamente tenta conversar sobre tópicos que acredita ser do interesse das mulheres. Outros jornais na Grã-Bretanha não fazem isso: estão cheios de futebol, política etc. Isso é uma estratégia econômica racional, que tenta transformar o jornal em algo no qual ambos os membros adultos da família vão querer dar uma olhada. Então, ambos são compradores em potencial do jornal e ambos são leitores em potencial do jornal. Ambos têm alguma receita disponível, portanto, ambos são potencialmente atraentes para os anunciantes. Com essa estratégia, você tem um produto que vende para mais leitores e atrai mais anunciantes. No caso do Daily Mail, isso significa grande ênfase nas celebridades etc., que tantas pessoas veriam como um dos elementos chave da tabloidização, então, poder-se-ia argumentar que o sucesso dessa abordagem particular, não feminista das mulheres, contribui para o problema geral que estamos discutindo.

VIKTOR CHAGAS: Para concluir, gostaria de saber mais sobre a sua pesquisa recente. Há cerca de três anos o senhor leciona e pesquisa na Hong Kong Baptist University, e publicou alguns artigos sobre a relação entre mídia e política na China, bem como pesquisa comparada sobre a mídia na América Latina, África e Europa Oriental. Esses trabalhos são parte de um esforço investigativo mais amplo? Qual é o estágio de sua pesquisa atual? E o senhor pretende voltar a seus estudos específicos sobre o tabloide no futuro?

COLIN SPARKS: Em primeiro lugar, não tenho tanto futuro assim. [Risos.] Estou no fim da minha carreira. Então, não faz sentido me perguntar se, em dez anos, vou voltar à tabloidização. A resposta é: em dez anos, se tiver sorte, estarei na enfermaria geriátrica... Meus interesses atuais são sempre caóticos... O trabalho na China, o trabalho na África e também o trabalho que realizei na Europa Oriental, eu até escrevi um artigo sobre o Brasil e o México, que tinha a ver com um interesse em transições. Em que medida esses processos rumo à democracia e, algumas vezes, para longe da

democracia, levantam questões sobre o significado da democracia? Que papéis a mídia desempenha nas democracias existentes? Será que isso se adequa aos modelos normativos da democracia? E como os problemas em torno da tabloidização se encaixam nesses processos? Tais desenvolvimentos são mais bem descritos como um processo rumo à democracia? Se não, qual é a natureza deste processo? Se um dia eu encontrar tempo, escreverei um livro sobre transições. Mas moro na China e meu trabalho atual é, sobretudo, baseado nos problemas causados pelo desenvolvimento chinês, eu não pediria para fazer pesquisa na China porque não falo chinês, então, não posso fazer isso. Mas posso trabalhar com pessoas capazes de fazer pesquisa na China. Na verdade, tenho alguns colaboradores muito bons. Estamos trabalhando com aspectos do jornalismo chinês. Mas isso não levanta as mesmas questões que surgem com a tabloidização. Há jornais populares, que se dirigem ao leitor metropolitano e são muito mais tabloidizados que os títulos mais oficiais. Isso não significa necessariamente que são apolíticos. O mais famoso diário na China é chamado simplesmente de Southern Metropolitan Daily. Tem algumas características dos tabloides: grandes imagens e manchetes na primeira página, mais ênfase em crimes e escândalos etc. No contexto chinês, porém, os métodos de apresentação da tabloidização não envolvem necessariamente um esvaziamento da agenda política. A agenda política na China tem um significado muito diferente do que tem no Brasil ou na Grã-Bretanha. Mas, na medida que, por exemplo, corrupção grave poderia ser exposta, é mais provável que isso ocorra no tabloide Southern Metropolitan Daily que no Guangming Daily, da elite.

VIKTOR CHAGAS: Então os tabloides também se mesclam com um tipo de mídia alternativa?

COLIN SPARKS: Não alternativa. O partido ainda controla os títulos. Os jornais na China são publicados por grupos com vários títulos. Todos têm um título do partido que, provavelmente, perde dinheiro, é mortalmente chato e ninguém lê. E eles têm outros jornais, um título metropolitano, econômico ou coisa assim, que costuma ser muito bem-sucedido. Vende muitos exemplares, vende muita propaganda e é subsidiado. Por exemplo, o grupo People's Daily, que também é proprietário de um dos tabloides bem-sucedidos e, sob muitos aspectos, é um tabloide, The Global Times. Ele não é sensacionalista do mesmo modo que o The Sun and the Star, no Reino Unido, no qual você vê fotografias de mulheres nuas etc., mas muita coisa reflete e amplifica o

ânimo popular. Então pode não ser um paralelo chinês estranho ao que você está falando sobre o Brasil, mas evidentemente fala para uma camada da opinião popular na China, que sente, não que eles tenham direitos, mas que a China está em ascensão. Isso ajuda a formar um tipo de identidade política nacional-populista. Isso pode ter alguns paralelos com o que você estava falando no Brasil e o que Wasserman e outros falam sobre a África. Pode muito bem ser outro exemplo daquele sentido no qual os tabloides ajudam a produzir um tipo particular de identidade social. A China era uma sociedade na qual, tradicionalmente, os leitores de jornais eram uma elite, e durante os últimos 30 anos [o público-leitor] cresceu significativamente. Estamos falando sobre um novo público-leitor, vivendo em condições muito diferentes das do passado. Esta é uma sociedade na qual as pessoas costumam ficar, no mínimo, meio ligadas ao interior e na qual as pessoas estão passando por uma rápida mobilidade social e geográfica. Portanto, talvez eu devesse tentar escrever algum trabalho sobre a tabloidização novamente? O que eu falei para você não era muito atual nem muito útil. Mas foi útil e interessante conversar porque isso me fez pensar coisas que eu não havia considerado antes. Isso me deu, ao menos, algumas ideias para seguir adiante. Um monte de coisas se modificou desde que escrevi pela última vez sobre tabloides. Outros pesquisadores apareceram com ideias mais viáveis. Sem dúvida, do ponto de vista de um país como o Brasil ou, no que se refere a essa questão, a China, a situação é completamente diferente. O que é verdade em um país velho e industrial com uma estrutura social relativamente estática não é necessariamente verdade numa sociedade que se urbaniza e industrializa rapidamente. O que eu sempre digo aos chineses é: “Veja, seu avô provavelmente foi um lavrador, não tenho ideia de quando o último membro da minha família foi um lavrador. Até onde posso retrair minha família tem sido de trabalhadores urbanos e não de lavradores.” Há uma estrutura social relativamente fixa em locais como a Grã-Bretanha. Nos países em desenvolvimento, há um ambiente social muito mais fluido, enquanto na Grã-Bretanha não há opção, nada muda. Portanto, creio que se eu fosse retornar ao estudo da tabloidização na Grã-Bretanha eu retornaria a questões diferentes das que interessam a vocês no Brasil. Meu interesse central seria no modo como o declínio dos jornais reformula os campos, creio que a situação atual é que os tabloides de baixa renda, “masculinistas”, estão em acentuado declínio. Um dos tabloides pertencente a uma empresa média, o único que é muito mais neutro do ponto de vista do

gênero, e mesmo positivo em relação ao gênero, está em ascensão. A imprensa de elite ou de qualidade está com alguns problemas financeiros. A edição impressa do The Guardian está em declínio, mas sua circulação on-line é imensa: de acordo com seus próprios números é o segundo no mundo, atrás do New York Times, em termos de leitores on-line. Mas não posso traduzir esse público-leitor imenso em renda. Não cobra pelo acesso, e nenhum jornal on-line conseguiu vender anúncios on-line suficientes para cobrir os custos gerais. O The Guardian provavelmente perde milhões de dólares diariamente, isto é, dólares de Hong Kong... Creio que se eu voltasse à tabloidização na Grã-Bretanha seria num clima econômico e social diferente. É um clima muito, muito interessante, mas implicaria isso. Eu não voltaria aos antigos debates. Não creio que sejam mais relevantes no que é uma situação marcadamente diferente. Não creio que sejam particularmente significativos para a situação na qual nos encontramos agora.