

DOSSIER

ECONOMIA POLÍTICA DO JORNALISMO POPULAR EM PERSPECTIVA COMPARADA:

uma análise sobre a tabloidização no Brasil, na Índia e na África do Sul¹

Copyright © 2016
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

Viktor Chagas
Universidade Federal Fluminense

RESUMO - Na virada da década de 1990 para os anos 2000, uma discussão sobre a “tabloidização” da imprensa europeia tomava a pesquisa acadêmica sobre jornalismo, sobretudo a partir dos trabalhos de Esser (1999) e Sparks & Tulloch (2000), que buscaram conceituar a expressão. A literatura acadêmica, desde então, tem tratado do tema em diferentes cenários e contextos pelo mundo (cf. PIONTEK, 2011; MOONEY, 2008; LIMA, 2009). No Brasil, porém, foram poucos os esforços de se tentar compreender a adesão ao gênero tabloide. A proposta deste artigo é caracterizar o fenômeno tal como ele se apresenta no cenário econômico brasileiro, comparando seu desempenho ao que autores como Wasserman (2010), Ogola & Rodny-Gumede (2014) e Ranganathan & Rodrigues (2010) têm observado em países como Índia e África do Sul.

Palavras-chaves: tabloidização; jornalismo popular; economia política do jornalismo; BRICS

LA ECONOMÍA POLÍTICA DEL PERIODISMO POPULAR EN PERSPECTIVA COMPARADA: un análisis de la tabloidización en Brasil, India y Sudáfrica

RESUMEN - A la vuelta de la década de 1990 a la década de 2000, un análisis de la “tabloidización” de la prensa europea tomó la investigación académica sobre el periodismo, desde el trabajo de Esser (1999) y Sparks y Tulloch (2000), que tenía por objeto conceptualizar la expresión. La literatura académica desde entonces ha tratado el tema en diferentes escenarios y contextos en todo el mundo (cf. PIONTEK, 2011; MOONEY, 2008; LIMA, 2009). En Brasil, sin embargo, hubo pocos esfuerzos para tratar de entender al género de los tabloides. El propósito de este artículo es caracterizar el fenómeno en el mercado brasileño, comparando su desempeño a lo que autores como Wasserman (2010), Ogola y Rodny-Gumede (2014) y Ranganathan y Rodrigues (2010) tienen observado en países como India y Sudáfrica.

Palabras-claves: tabloidización; periodismo popular; economía política del periodismo; BRICS.

POLITICAL ECONOMY OF POPULAR JOURNALISM IN COMPARATIVE PERSPECTIVE: an analysis on tabloidization in Brazil, India and South Africa

ABSTRACT - At the turn of the 1990s to the 2000s, a debate on an alleged “tabloidization” of the European press took academic research on journalism, especially since the works of Esser (1999) and Sparks & Tulloch (2000), which sought to conceptualize the term. The academic literature since then has dealt with the subject in different settings and contexts around the world (cf. PIONTEK, 2011; MOONEY, 2008; LIMA, 2009). In Brazil, however, there were few efforts in order to deepen the knowledge on tabloid genre. The main purpose of this article is to characterize the phenomenon as it appears in the Brazilian market, comparing the performance of tabloids to what authors like Wasserman (2010), Ogola & Rodny-Gumede (2014) and Ranganathan & Rodrigues (2010) have observed in countries like India and South Africa.

Keywords: tabloidization; popular journalism; political economy of journalism; BRICS.

Na virada da década de 1990 para os anos 2000, a discussão sobre a “tabloidização” da imprensa europeia e norte-americana tomou de assalto a pesquisa sobre jornalismo. Sobretudo a partir dos trabalhos basilares de Esser (1999), Sparks (1998) e Sparks & Tulloch (2000), que delimitaram as fronteiras conceituais da expressão, muito se debateu a respeito de uma perigosa contaminação da imprensa prestigiosa por uma eventual “agenda tabloide”, modo que o jornalismo tabloide era geralmente evocado como um vilão indefectível do rigor da imprensa. Mais recentemente, o trabalho de outros pesquisadores, como Wasserman (2010) e Ranganathan & Rodrigues (2010), mais alinhados com a perspectiva de diálogo Sul-Sul, têm procurado chamar atenção para o papel dos tabloides na economia política do jornalismo, apontando para o modelo de negócios desses veículos como possível chave para a crise enfrentada pela imprensa escrita nos países desenvolvidos. Fato é que países como Índia (objeto de Ranganathan e Rodrigues), África do Sul (objeto de Wasserman) e Brasil têm se destacado dentre raras exceções ao cenário de recessão econômica que encaram jornais em todo o mundo. Diferentemente dos dois primeiros, contudo, o Brasil tem apostado em modelo econômico diverso, que por vezes justapõe veículos de prestígio e tabloides como aliados e não competidores, como temos apontado (LATTMAN-WELTMAN e CHAGAS, 2013; 2014; CHAGAS, 2014). Há, apesar disso, pouca pesquisa sobre o tema.

A proposta deste trabalho, portanto, compreende: (1) um investimento teórico na empregabilidade da categoria “tabloide” e no processo descrito pela noção de “tabloidização” ao cenário brasileiro; (2) a análise comparativa das questões econômicas inerentes ao jornalismo popular no Brasil, na Índia e na África do Sul; e, finalmente, (3) a proposição de uma agenda de estudos sobre o tema, que leva em consideração uma visão sobre a economia política dos meios. Para apresentarmos de maneira consistente estas questões, procuramos dividir este artigo em três seções: na primeira, trataremos de desenvolver uma revisão da literatura sobre o tema da “tabloidização”; logo após, discorreremos sobre como este debate tem sido recuperado por diferentes pesquisadores mais recentemente, em suas investigações sobre a economia política do jornalismo nos BRICS (particularmente no Brasil, na Índia e na África do Sul). Por fim, procuramos mapear o espaço ocupado pelo jornalismo tabloide na economia política do jornalismo no Brasil, propondo pautas para novos desdobramentos destes estudos. Como veremos adiante, a primeira leva de estudos sobre o jornalismo tabloide se caracterizou por uma abordagem que privilegia a dimensão do conteúdo, na expectativa de compreender as maneiras pelas quais a agenda tabloide é capaz de “contaminar” o noticiário jornalístico. Essa leitura está presente em Sparks (2000), em Gripsrud (2000) e, de certo modo, é atualizada em Chagas (2015). A segunda leva de estudos, porém, compromete-se a entender os tabloides através de seu papel social, como agentes na constituição de identidades. É o caso de Fiske (2011), Glynn (2000), Wasserman (2010) e Ninan (2012), para citar apenas alguns autores. Em todos esses trabalhos, porém, está latente uma compreensão do jornalismo tabloide como produto em circulação, ou meio de comunicação de massa. Esta é vertente que une as diferentes leituras e sobre a qual nos propomos a trabalhar. Nosso entendimento não é o do tabloide como formato ou como linguagem, pura e simplesmente². Ao contrário, a expectativa é defini-lo a partir de uma proposta abrangente, do ponto de vista da economia política da imprensa: aquela que entende que o tabloide é fruto do ponto de convergência entre a oferta e a demanda de informação no cenário contemporâneo.

Enquanto a maior parte da literatura nacional e internacional sobre jornalismo tem tratado da assim chamada crise da imprensa mundial no cenário contemporâneo (SANT’ANNA, 2008; MEYER, 2007), é ainda difícil encontrar pesquisas acadêmicas sobre tópicos relacionados aos efeitos dessa crise conforme experimentados por

diferentes realidades nacionais, e ainda mais raro encontrar uma proposta de relativização a este modelo, que levem em consideração aspectos locais, em contraste com o repisado paradigma ocidental de análise da imprensa.

Hallin & Mancini (2004 e novamente em 2012) já tiveram oportunidade de sugerir que os pesquisadores se debrucem com maior entusiasmo sobre análises comparativas. Ainda assim, mesmo tendo coletado casos da Rússia ao Brasil, da Europa Oriental à África, tanto os dois cientistas políticos quanto seus colaboradores procuraram concentrar seus esforços na incidência do paralelismo político e na profissionalização da categoria jornalística ao longo da história. A relação entre investimentos públicos e privados representada pelos eixos do papel do estado e da estrutura do mercado é considerada apenas em seu nível mais básico, quando Hallin & Mancini (2004) trabalham com variáveis como o grau de distinção entre a imprensa de prestígio e a imprensa tabloide, a importância de jornais e emissoras de televisão como fontes de notícia e os índices de leitura e circulação dos jornais impressos. Mas, em nenhum momento os autores ou seus colaboradores propõem uma abordagem que ajude a explicar por que diferentes sistemas midiáticos experimentam diferentes efeitos diante da crise.

Como resultado, ainda carecemos de um modelo comparativo focado na compreensão deste cenário e capaz de responder quais os vetores desta crise – como as mudanças tecnológicas, a regulação governamental ou as alterações no panorama de propriedade econômica dos meios – são responsáveis por disparar o gatilho para tais ou quais realidades. Nossa análise procura incidir sobre estes aspectos, chamando atenção para o fato de que modelos teóricos adotados como explicação para o desenvolvimento da imprensa de circulação de massa, como a *penny press*, podem e devem ser relativizados, a partir de características próprias de cada contexto sócio-econômico-cultural. Se, no Brasil, por exemplo, falamos habitualmente em uma “imprensa popular”, e não em uma “imprensa tabloide”, isso se deve, em larga escala, ao contexto de propriedade dos meios e investimento financeiro (na maior parte das vezes, de âmbito público) sobre eles. A maneira como veículos populares estão entrelaçados a grandes grupos midiáticos, por exemplo, é variável importante para determinar estes efeitos. Por outro lado, embora não seja nossa intenção no presente momento, é importante também considerarmos os fatores causais que reportam a este cenário. Nesse

sentido, a profissionalização recente do jornalismo, em consonância com a reabertura democrática do país, ajudam a explicar a ênfase dada por diferentes autores sobre o debate centrado na pluralidade política e na regulação democrática da mídia (AZEVEDO, 2006). O mesmo caminho parece ter sido adotado por pesquisadores de outras realidades nacionais longínquas, como Wasserman (2010), na África do Sul – que opta em descrever os efeitos do cenário pós-apartheid, confiando na imprensa popular como âncora de uma identidade coletiva recém-construída, e discorrendo sobre como as mudanças nos grupos proprietários da mídia afetou a realidade local. Nós, por outro lado, mais alinhados com a perspectiva discutida na literatura recente indiana a respeito (RANGANATHAN & RODRIGUES, 2010; NINAN, 2012), estamos preocupados em discutir não a esfera de produção do noticiário político, mas o acesso do cidadão comum à informação.

Ameaça ou revolução? A primeira geração de estudos sobre o fenômeno da “tabloidização” nos anos 1990

Os estudos sobre o fenômeno da “tabloidização” floresceram há cerca de vinte anos na Europa e nos Estados Unidos, e, desde então, têm sido esparsamente revisitados. Este movimento parece indicar que as preocupações em se estudar o fenômeno na Europa Ocidental e nos Estados Unidos foram razoavelmente esgotadas nas últimas décadas. Ainda assim, é a literatura de fins da década de 1990 que, em grande medida, segue apontando os caminhos conceituais a novos pesquisadores sobre o tema. Entre os principais trabalhos tomados como ponto de partida para essas análises, é rotineira a presença de referências a Esser (1999), Sparks (1998) e Sparks & Tulloch (2000).

Nessa cronologia, um dos primeiros volumes a tratar do tema diretamente foi arregimentado por Colin Sparks (1998) em dossiê do periódico esloveno *Javnost – The Public*. Com textos de Ian Connell, Elizabeth S. Bird, Kaori Hayashi, Agnes Gulyas, Ulrike Klein, Dick Rooney, Mira MacDonald e do próprio Sparks, 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 deles, em conjunto com outros trabalhos, a seguir republicados na

coletânea que Sparks assinou com o professor John Tulloch (2000), intitulada *Tabloid Tales*. Antes ainda, Sparks havia organizado com Peter Dalhgren (1992) uma outra antologia sobre jornalismo e cultura popular, na esteira de pesquisas que vinham se desenvolvendo sobre esta linha, como as obras de Kurtz (1993) e Fiske (2011).

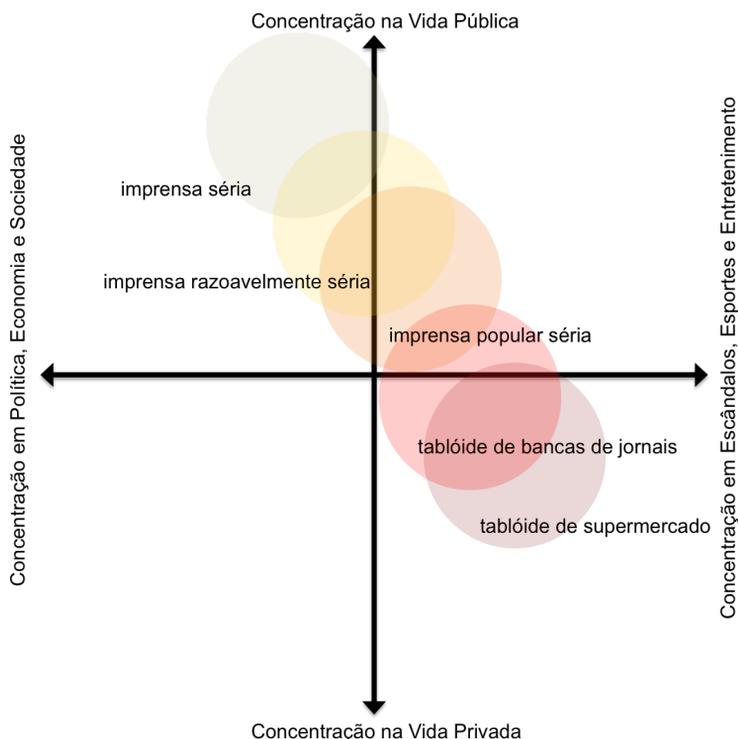
Na Alemanha, Esser (1999) buscou indicar, através de uma análise comparativa entre as realidades da imprensa germânica e da imprensa britânica, como ocorria a evolução dos periódicos impressos nos dois países e, além disso, como mudava, em decorrência do fenômeno da “tabloidização”, a percepção do jornalista sobre seu *ethos*. Apresentando-a como um processo em que os chamados *quality papers* eram contaminados por uma “agenda tabloide”, em que se minimizavam os temas políticos em relação à exploração de uma cobertura sensacionalista, repleta de escândalos, Esser argumentava que, para melhor compreender os efeitos deste processo, seria mais frutífero que se estudasse a imprensa de qualidade, não a imprensa tabloide, uma vez que na primeira é que se encontrariam os elementos da crise anunciada. Esser procura distinguir o formato tabloide³ do gênero tabloide, que ele busca precisar em detalhes, inclusive diferenciando o tabloide europeu diário do semanário norte-americano vendido em supermercados. Tal operação resulta na proposta de que a “tabloidização” seria um processo, que tem lugar no tempo histórico, e implica em uma contaminação da mídia “séria” por uma perspectiva e um estilo próprios do jornalismo popular. Na concepção de Esser, a tabloidização implica em um movimento em que a mídia *mainstream* sofre influência de uma dinâmica competitiva por popularidade. Fatores econômicos, concorrência, e fatores legais (a proteção à privacidade, por exemplo) estão entre as principais características deste cenário. Este processo, no entanto, não ocorreria de maneira uniforme internacionalmente e deveria ser, justamente por isso, estudado sempre em abordagens multi-dimensionais, em especial por se tratar de um conceito ainda “vago” (ESSER, 1999, pp. 293-294).

O estudo de Esser abriu as portas para o lançamento da coletânea de Sparks & Tulloch, com artigos seminais sobre a questão. No capítulo que descerra esta mesma coletânea, Sparks desenvolve uma metodologia própria para avaliação do fenômeno da “tabloidização”. Seguindo a escala de Sparks (2000, pp. 12-15) é possível reconhecer níveis distintos de “tabloidização” arranjados em um gráfico cartesiano que considera como eixo horizontal a

concentração do noticiário de um dado meio na cobertura sobre política, economia ou sociedade de um lado e escândalos, esportes e entretenimento de outro, e, como eixo vertical, a concentração na vida pública em oposição à concentração na vida privada. O resultado é o que se segue.

No espectro proposto por Sparks é apresentada com clareza a distinção que Gripsrud (2000), mais adiante no mesmo volume, aponta, segundo a qual nem todo jornalismo popular deve ser encarado como tabloide. No modelo de Gripsrud, menos do que um gráfico cartesiano, o que temos são padrões concêntricos, que abarcam o jornalismo popular, o jornalismo efetivamente tabloide e o por ele denominado jornalismo *trash*, uma vertente ainda mais radical no que tange ao sensacionalismo e ao desvirtuamento da imprensa de seu aspecto público.

Imagem 1.1. Tipologia de Sparks

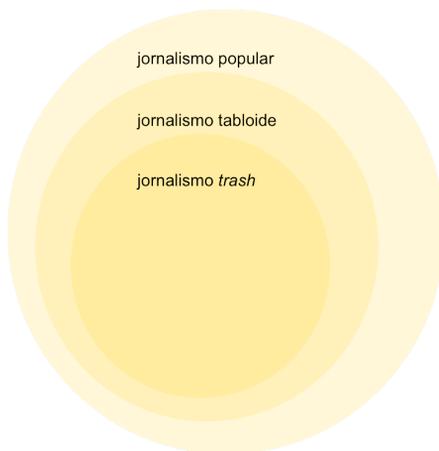


Fonte: Arte do autor sobre classificação de Sparks (2000).

Gripsrud (2000) é uma entre outras vozes a realçar as nuances do jornalismo popular, ao notar que o modelo antitético comumente adotado por pesquisadores de então não resume toda a complexidade do fenômeno. Para ele, é possível encontrarmos níveis intermediários entre a imprensa séria e a imprensa marrom, inclusive aquilo que ele denomina de uma imprensa “*quality popular*”.

Tabloides, ainda, não se acomodariam perfeitamente a quaisquer dos vértices sugeridos pelo modelo triangular de Schudson (1999), que elenca uma mídia de mercado (*market media*), uma mídia partidária (*advocacy media*) e uma mídia curatorial (*trustee media*). A primeira ponta investiria sobremaneira no modelo econômico sustentado pela publicidade e pela venda do produto jornalístico às audiências. Segundo Schudson, este modelo suplantou, na imprensa norte-americana (mas não em todo o mundo), aquele que aposta nas organizações partidárias como sustentáculos financeiros para os órgãos de imprensa. O terceiro vértice introduziria uma via jornalística independente, ancorada em um modelo que dissemina amplamente a subjetividade através de um jornalismo calcado em conteúdo curado por grupos de interesse e associações civis. No fim, o que se pode ressaltar é que, enquanto são claramente direcionados para fins comerciais, os tabloides também não têm nenhuma restrição aos modelos de atuação fundeados por partidos ou grupos de interesse, e parecem explorar ao limite os níveis de subjetividade jornalística em seus padrões noticiosos.

Imagem 1.2. Tipologia de Gripsrud



Fonte: Arte do autor sobre classificação de Gripsrud (2000).

Na sequência, outros pesquisadores, como Langer (2003), se utilizaram de uma noção ampliada da categoria para definir processos de recrudescimento do sensacionalismo em meios como a televisão; ou, como Glynn (2000), para alargar sua dimensão conceitual, aplicando-a a uma propalada “cultura tabloide”.

O que fica patente em quaisquer dos autores dessa primeira leva de estudos em fins da década de 1990, é que, tanto na Europa, quanto nos Estados Unidos, a assim chamada “tabloidização” era rotineiramente vista seja como uma ameaça ou como uma condição revolucionária para as massas. Acadêmicos como o próprio Esser (1999) argumentavam que o fenômeno poderia ser compreendido sob perspectivas diversas, interpretações micro ou macro, cada qual com diferentes ênfases e alinhamentos. De um lado, teríamos portanto autores como Frank Esser, Colin Sparks e Ulrike Klein. De outro, Elizabeth Bird, John Fiske e Kevin Glynn.

O primeiro grupo, por exemplo, persegue um jornalismo de interesse público, e não hesitaria em classificar os tabloides como uma grande ameaça sensacionalista à imprensa de prestígio. Não é difícil assumir este ponto de vista quando nos confrontamos com o cenário em que, diante da dura concorrência com os meios populares, os chamados *quality papers* precisam cumprir determinados quesitos para se reaproximarem da audiência. Este panorama, contudo, como veremos, favorece uma leitura tipicamente centrada nos casos europeu e norte-americano, largamente negativista em função do declínio da experiência dos meios tradicionais de imprensa. Pela defesa dos ideais do jornalismo de qualidade, tais autores são encarados por outros teóricos como integrantes de uma corrente elitista.

Em contrapartida, Bird e Fiske, entre outros, valorizam aquilo que identificam como o estilo irreverente e subversivo dos tabloides, que permite uma interpretação do jornalismo popular como desafiante do assim chamado “power bloc”. Um pouco mais moderada que seu colega, Bird (2000, p. 214) admitiria que Sparks tem um ponto convincente em mãos quando afirma que pouca ou nenhuma evidência demonstra que os leitores efetivamente tomam para si o ponto-de-vista irônico que Fiske supõe, e que eles, em verdade, acabam por refletir muitas vezes uma visão reacionária dos fatos. Em todo caso, ela diz, há ainda uma quantidade limitada de pesquisas sobre estas audiências em virtude do processo de “tabloidização”.

A batalha entre as visões “populista” e “elitista” da relação entre jornalismo, cultura e sociedade sumarizou a agenda acadêmica em suas discussões sobre o fenômeno da “tabloidização”. Desde então, a literatura tem tratado episodicamente de diferentes maneiras a questão, e a partir de variados contextos (cf. PIONTEK, 2011 sobre a Polônia; MOONEY, 2008 sobre a imprensa irlandesa; HARRIS, 2006 sobre a imprensa moderna norte-americana; LIMA, 2009 sobre a relação entre os tabloides e o jornalismo online, e outros). Predominantemente, porém, os estudos sobre “tabloidização”, que herdam a tradição do debate que se iniciou nos anos 1990, sugerem um contraste marcado entre a imprensa tabloide e a imprensa prestigiosa, fatalmente delimitado não pelo seu modelo econômico mas pelo conteúdo a que dão vazão. Os tabloides, nesse sentido, são sempre contaminadores, para o bem ou para o mal, da imprensa tradicional, jamais compartilham com ela exatamente os mesmos valores.

Enquanto, porém, a maior parte da literatura tem se concentrado em advertir sobre esta propalada crise e eventualmente associá-la a processos de “tabloidização”, ainda é difícil encontrar um aporte acadêmico sistemático sobre temas que relacionam esta mesma crise aos efeitos experimentados em diferentes regiões do mundo. Como resultado, as análises reproduzem o modelo ocidental clássico (leia-se norte-americano e europeu) que ora demoniza ora santifica a “tabloidização” dos meios tradicionais e compreendem a crise de modo absolutamente fatalista, enviesados pela perspectiva dos grandes jornais. Isso se deve, em alguma medida, ao fato de que ambas as correntes interpretativas, a que suporta e a que combate o jornalismo tabloide, se basearem em propostas que insistem em avaliar o conteúdo dos meios, ao invés de considerar a forma como a paisagem econômica se apresenta.

Em contrapartida, pesquisas em alguns países em desenvolvimento têm sugerido que uma análise do comportamento dos mercados informacionais pode elucidar questões como a tendência positiva de crescimento no desempenho da imprensa escrita, especialmente no segmento dos jornais, nessas regiões. Nesses casos, a abordagem econômica tem auxiliado a demonstrar com maior precisão o jogo de forças entre a mídia tradicional e outros contendores.

O Eixo Sul-Sul. A segunda geração de estudos sobre a “tabloidização” nos países em desenvolvimento

George Brock (2013, p. 142) cautelosamente adverte que, antes de propagarmos a ideia de que o fim da imprensa está próximo, com a crise que vivenciamos, temos primeiro de considerar condições econômicas distintas em diferentes regiões. “Desde há cinco anos até 2012”, ele diz, “as circulações de jornais na Ásia têm aumentado 16%, enquanto na Europa Ocidental e na América do Norte, elas caíram 17%”. E acrescenta:

As circulações aumentaram na Índia, no Brasil, e na China. Na Índia, a alfabetização e o poder aquisitivo (jornais são baratos) estão entre os fatores dessa conta. Na China, autoridades exaltadas têm conduzido experimentos parcimoniosamente para permitir novas publicações que não estejam diretamente sob controle do Estado (id., *ibid.*).

A esses países, soma-se o exemplo da África do Sul, que também tem conseguido enfrentar o cenário adverso apostando na popularização dos jornais. O que estes países têm em comum é a aposta evidente em um modelo de barateamento de sua carteira de produtos visando à massificação da audiência. Os tabloides, então, claramente não se apresentam como ameaças ao modelo jornalístico tradicional, se não como sua garantia de continuidade. Ao menos sob um ponto de vista econômico, a crise enfrentada pela grande imprensa contribui para uma mudança de expectativas. É sob esta perspectiva que surge a leva mais recente de contribuições sobre o tema da “tabloidização”.

Autores como Herman Wasserman (2010), Maya Ranganathan & Usha M. Rodrigues (2010), Sevanti Ninan (2012), George Ogola & Ylva Rodny-Gumede (2014) têm procurado apontar novas conformações na economia política do jornalismo, de forma a problematizar os modelos até então explorados pela primeira corrente de estudos capitaneada por pesquisadores como Sparks e Esser. O posicionamento desta segunda corrente de autores apresenta novas questões à medida que fatores como o incremento na alfabetização e no poder aquisitivo da população (conforme destacado por Brock acima), o fim de guerras civis, de regimes de discriminação racial, o apaziguamento de tensões provocadas por questões de caráter religioso/fundamentalista, ou o avanço na popularização das novas tecnologias da comunicação (entre elas a internet), além é claro da adoção de estratégias de marketing

cada vez mais agressivas para conquistar o leitor, têm contribuído para inverter a curva descendente dos indicadores de consumo para a imprensa escrita em países em desenvolvimento.

Ninan (2012, p. 15), por exemplo, ao investigar o caso da Índia, propõe que os jornais indianos, antes fomentadores do nacionalismo republicano, agora carregam a bandeira das mudanças materiais. A amostra da Pesquisa Nacional de Leitura (NRS) no ano de 2005 apontava um total de 200 milhões de leitores para jornais e revistas, contra 131 milhões em 1999. São 98 milhões atualmente provenientes das zonas rurais do país, e a média de leitores por exemplar também vem caindo, de 22 em 1997 para cada cópia vendida, aos 8,4 auferidos em 2006 para a província de Uttaranchal. O Audit Bureau of Circulation, equivalente internacional ao Instituto Verificador de Circulação no Brasil, divulgou também em 2006 pesquisa que apontava que pelo menos 15 jornais em hindi e outros 11 em inglês tinham circulação superior a 100 mil exemplares. Nos últimos anos, um seleto grupo de dois ou três jornais indianos têm se alternado no posto de maior tiragem do planeta. O *Times of India*, maior veículo de língua inglesa, imprime mais de 4 milhões de exemplares ao dia. O popular *Dainik Jagran* não fica muito atrás, com 2,8 milhões de exemplares diários mas um alcance de 17 milhões de leitores (SOOD, 2009; AULETA, 2012). O modelo de negócios destes veículos investe massivamente em receita publicitária, chegando a obter índices superiores a 66% (para o *Jagran*) e até 90% (para o *Times*) do total de seu lucro com anunciantes. Com este cenário em vista, os periódicos podem circular com preços de capa inferiores a Rs. 10 (dez rúpias indianas) nos dias de semana e Rs. 4 (o correspondente a R\$0,15) aos domingos, como é o caso do *Jagran*. O cenário também se tornou mais atrativo para o mercado de revistas a partir de 2002, quando o governo federal indiano ampliou o limite para investimento direto estrangeiro em mídia impressa, trazendo para o país franquias nacionais de revistas como *Vogue*, *Marie Claire* e outras (RODRIGUES, 2010, p. 55).

Outra questão importante, lembra Ninan (2012), é a expressiva quantidade de dialetos locais que recortam o país, dificultando uma comunicação que o atravesse plenamente. Além do hindi e do inglês, idiomas como telugu e punjabi são largamente adotados por diferentes grupos. Essa condição levou o governo indiano não só a adotar um sistema que incorporasse uma certa permissividade à concessão de canais radiodifusão, como também determinou

a intensa regionalização dos veículos impressos. Desse modo, originou-se uma sólida base de periódicos regionais, incentivando a criação de conglomerados midiáticos de médio porte que figuram como atores políticos locais na medida em que passam também a controlar emissoras de televisão e portais de conteúdo online.

Já Rodrigues (2010, p. 54) cita os resultados de outro pesquisador, Vipul Mudgal, para lembrar que as empresas distribuidoras dos maiores jornais se desenvolveram a partir da *expertise* acumulada por empresas de distribuição de refrigerantes na Índia. Consistindo o negócio em uma complexa logística de entrega rápida e facilitada, tais empreendimentos revolucionaram a extensão da cobertura dos veículos, atraindo uma gama maior de anunciantes e revertendo um quadro que parecia negativo até então. Segundo a *Indiantelevision.com*, em pesquisa de 2009, 48% da receita publicitária em mídia no país atendem aos periódicos impressos, contra somente 37% que atendem à televisão. Para efeito de comparação, no Brasil, a televisão abocanha 66% do investimento publicitário, enquanto os jornais recebem uma parcela de apenas 10%, segundo dados de 2013 do projeto Inter-Meios.

Preços baixos, modelo de negócios baseado na publicidade paga, diversidade de oferta e ampla concorrência regional, fomentada em particular por veículos noticiosos de linguagem simples e caráter popular. Estes fatores ajudam a explicar, ao menos parcialmente, o sucesso do caso indiano.

Ao contrário do que ocorre na Índia, na África do Sul (e também no Quênia, segundo o relato dos autores), o cenário promissor para os tabloides se deve ao legado de concentração da propriedade dos meios em oligopólios como os que Ogola & Rodny-Gumede (2014, pp. 230-231) descrevem.

Sob o apartheid, os jornais sul-africanos eram essencialmente controlados por quatro companhias, e pouco mudou. Hoje, duas dessas quatro companhias, dominam a cena dos jornais na África do Sul (...), controlando juntas aproximadamente dois terços do mercado (...).

A concentração de propriedade pós-apartheid tem se traduzido em saudáveis lucros aos seus empresários, mas o jornalismo tem sofrido bastante com tal cenário.

Em resumo, de modo semelhante ao que aconteceu no Brasil, a mudança no sistema político não impediu que o monopólio dos meios de comunicação seguisse estabelecido. Ainda assim, o diagnóstico de Wasserman (2010, p. 86) sobre a África do Sul, assim

como o de Ninan (2012) para a Índia, é de que os tabloides podem, sim, executar importante papel político no impulso à criação de uma espécie de esfera pública alternativa no país, resistindo à exclusão de determinados grupos do discurso mediado e provendo a esses leitores abertura para a participação em processos da política formal.

Os primeiros tabloides na África do Sul datam aproximadamente das décadas de 1930 e 1940 (WASSERMAN, 2010, p. 48), mas o impulso definitivo para o gênero é recente. Somadas às mudanças tecnológicas, as mudanças sociais e econômicas, as mudanças na propriedade dos meios e outras questões políticas advindas do fim do regime de *apartheid*, estão fixadas as bases para a crise no modelo da mídia *mainstream* no país. Segundo Wasserman (2010, p. 20), aparte os próprios tabloides, os jornais tradicionais sul-africanos têm amargado grandes perdas em sua circulação nos últimos anos. Mas, embora à primeira vista, a visão do pesquisador pareça se alinhar com as críticas ao jornalismo tabloide, sua argumentação sustenta que alguns pesquisadores se acomodaram na clássica divisão que antepõe mídia tradicional e mídia alternativa como dois polos inconciliáveis, sem enxergar que a imprensa tabloide, ela mesma, constitui uma terceira via que estressa esta dicotomia e assume características presentes em ambos os extremos sem, no entanto, se configurar como qualquer deles. O tabloide, diz ele, apresenta ao mesmo tempo uma visão lucrativa da imprensa, que se opõe à proposta da mídia alternativa, e se reconhece como produto eminentemente popular, em cujo sentido repousa a crítica à mídia tradicional de elite. Além disso, os jornais populares funcionam como um “espaço público emergente em que a cidadania é constantemente ensaiada e negociada” (WASSERMAN, 2010, p. 47). Os prognósticos carecem de confirmação, mas o viés de pesquisa apontado por Wasserman é claro no sentido de apostar em uma abordagem crítica da economia política.

Como outros autores desta segunda corrente de pesquisa sobre a “tabloidização”, Wasserman é partidário de uma vertente analítica que procura conciliar as perspectivas micro e macroscópicas. Tais autores apostam em estudos comparativos, como sinalizava Esser (1999), mas descartam uma visão *a priori* lamentadora sobre os efeitos deste processo. Além disso, e como resultado mais evidente de um cenário de multipolarização econômica, o debate acadêmico tem recrudescido em países em desenvolvimento, originando um diálogo particular entre estas realidades e suas particularidades.

Em vez de se enxergar a mídia local a partir de exemplos particulares de um projeto globalmente dominante (...), uma abordagem trans-local encorajaria comparações entre diferentes meios 'locais', a partir de estudos Sul-Sul, com comparações entre tabloides em diferentes partes do mundo em desenvolvimento ou em diferentes países africanos (WASSERMAN, 2010, p. 55).

É nesse sentido que os estudos sobre o jornalismo popular no Brasil carecem de maior ímpeto investigativo. A maior parte dos trabalhos apresentados por pesquisadores brasileiros no campo da Economia Política da Imprensa se divide entre uma linha que (a) empreende uma genealogia dos meios de radiodifusão, na expectativa de compreender e criticar o modelo de “integração nacional” herdado do regime militar brasileiro e seus efeitos na concentração de capital investidor (LEAL FILHO, 2008), e outra que (b) avalia o potencial emancipatório e contra-hegemônico da imprensa de base comunitária (CABRAL, 2008; CABRAL, 2008), ancorando-se mormente em linhas teóricas que vão de releituras dos trabalhos de Gramsci e da Escola de Frankfurt a ponderações sobre a análise do discurso de vertente foucaultiana. Há, entretanto, lacunas claras, como vemos a seguir, na compreensão sobre a organização econômica dos conglomerados e o espaço político que ocupam hoje estes veículos.

O mercado brasileiro de jornais populares

O Brasil é pródigo em incorporar ao jornalismo formas alternativas que misturam humor e subjetividade. Desde pelo menos meados da década de 1950, reconhece-se, no país, um gênero de jornalismo popular perpassado pelo vetor do paralelismo político em jornais como *O Dia*, *Diário de Notícias*, e *O Povo*. Ainda antes, pode-se argumentar, revistas ilustradas faziam uma mescla entre a imprensa tabloide e os panfletos partidários. Mas, sobretudo a partir do processo de redemocratização, e com o rearranjo de alguns grupos de mídia nas décadas de 1980 e 1990, os tabloides ganharam fôlego em diversas cidades brasileiras. Muitas vezes ocupando o formato *broadsheet* típico da imprensa tradicional, em outras utilizando o formato intermediário *berliner*, e somente em determinados casos adotando de fato o *tabloide*, estes veículos despontaram como jornais largamente acessíveis à população, e têm alcançado bons índices de venda nos anos recentes, a ponto de muitos deles figurarem nas relações de jornais de maior circulação do país na última meia década.

No Brasil, porém, diferentemente de outros países, as fronteiras entre o jornalismo tabloide e o jornalismo tradicional têm um componente econômico que dificulta sua apreensão. À medida que os jornais de cunho popular são patrocinados pelos mesmos conglomerados midiáticos que mantêm títulos afinados ao *mainstream*, o cenário tende a uma situação em que a concorrência é substituída por uma espécie de complementaridade.

A bem da verdade, na África do Sul, Wasserman (2010, pp. 78-9) descreve algo parecido. Nas palavras do pesquisador, contudo, os tabloides são alavancados por outros produtos de um mesmo grupo de mídia, já que teriam dificuldade para cobrir custos diante do ínfimo preço final.

O debate sobre tabloides e a mídia *mainstream* deve conter um foco político-econômico crítico. Todos os tabloides sul-africanos pertencem a conglomerados comerciais, então poderia ser esperado que se auferissem mais vantagens para os interesses dos empresários do que para a agenda de deliberação pública. O apoio dos conglomerados aos tabloides é também importante por tecer conclusões sobre sua alta popularidade. O fato de que tabloides podem ser vendidos (...) a um preço barato porque são trans-subsidiados por outros produtos no mesmo grupo de mídia deveria também ser levado em consideração quando se discute a sua popularidade. Os leitores podem comprá-los em parte por conta do preço barato, e não apenas porque provêm o conteúdo desejado. Inferências excessivamente simplistas sobre conteúdo e preferências da audiência devem portanto ser evitadas.

Diferentemente do que ocorre em outros países, no Brasil, os tabloides abastecem o mercado com uma solução complementar que alia o potencial de captação de publicidade e a receita gerada por meio do modelo de assinaturas de grandes jornais, ao sucesso absoluto no segmento de venda avulsa dos primeiros⁴. Assim, como já tratamos em outros momentos (cf. CHAGAS, 2013; LATTMAN-WELTMAN e CHAGAS, 2013; LATTMAN-WELTMAN e CHAGAS, 2014), jornais populares têm servido à estratégia de diversificação da carteira de produtos de conglomerados midiáticos, de forma a compor binômios ou mesmo trinômios comunicacionais, em que se somam a jornais de prestígio para alcançar um modelo de maior viabilidade econômica para a sustentabilidade empresarial do negócio como um todo. Se bem é verdade que o faturamento dos jornais populares está ainda distante da margem atingida pelos veículos tradicionais, tal estratégia de diversificação tem contribuído tanto para ampliar a margem de negociação com anunciantes quanto para alcançar novos públicos, considerando-se em especial a propensão dos veículos

mais tradicionais a se voltarem cada vez mais para segmentos específicos da elite. Assim, ao veículo de “alta estirpe”, se somam produtos cuja marca é menos consistente mas com uma base de leitores mais abrangente, e, portanto, não apenas os grupos de mídia penetram uma nova camada do mercado de discursos públicos com estes novos produtos (LATTMAN-WELTMAN e CHAGAS, 2013), como se apresentam mais atrativos aos investidores. Percebendo esta potencialidade, grupos como Infoglobo e O Dia oferecem, inclusive, a possibilidade de preços promocionais para a publicidade casada⁵. E, dessa forma, o investidor preserva ativos como credibilidade e segurança de seu investimento em uma marca sólida e amplia a abrangência do conteúdo publicitário às camadas populares.

Tal estratégia nos aponta para um caminho levemente distinto do identificado por outros autores em seus respectivos contextos, e, por essa razão, apresenta novos desafios e possibilidades. Um desses desafios é a ocorrência do fenômeno que temos classificado (CHAGAS, 2013) como “fogo amigo”, isto é, a concorrência de veículos de perfil de consumo complementar, pertencentes a uma mesma empresa jornalística, como parece ser o caso entre os jornais *O Dia* e *Meia Hora*, no Rio de Janeiro, em que o primeiro tem amargado segundas quedas de circulação após a entrada do último no mercado.

Ao menos, no Brasil, portanto, o modelo da *penny press* é amplamente ineficaz como explicação para dar conta da economia política dos jornais impressos. Pois a concentração da receita de investidores sobre os jornais de maior prestígio mina a existência sustentável de tabloides independentes dos grandes conglomerados midiáticos. Isto, porém, não diminui o capital político dos jornais populares ante os jornais de prestígio, muito antes pelo contrário: são os tabloides, de acordo com nossa visão, os responsáveis por estender o alcance potencial dos grupos de mídia que compõem.

Até onde conseguimos depreender, a “tabloidização” brasileira segue uma linha alternativa em relação a outras partes do mundo. A esse respeito, Belisário (2014, p. 74) acrescenta que “essas organizações (os conglomerados midiáticos), por motivos mercadológicos, têm buscado, mesmo em suas versões tradicionais, uma aproximação com os valores-notícia de interesse desse estrato social (popular)”. Assim, o jogo de forças entre atores que, em outras regiões do mundo, são encarados como concorrentes, aqui, ganha outros contornos. Predizer o que este cenário nos reserva, não é tarefa que nos compete.

NOTAS

- 1 O presente artigo é uma versão reduzida do *paper* apresentado no GT “Mídia, Política e Eleições” do Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciências Sociais (Anpocs), em 2014. Agradecemos aos comentários recebidos dos colegas presentes, em especial na figura de Ricardo Fabrino Mendonça, Fernando Lattman-Weltman e Kelly Prudêncio, entre outros. A versão ora apresentada não incorpora, em razão do espaço reduzido, dados empíricos discutidos na ocasião, a partir da Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM), sobre o mercado brasileiro de jornais impressos. Para a elaboração de seu formato final, agradeço ainda aos avaliadores anônimos que revisaram o manuscrito original e trouxeram novas questões para o trabalho atual e seus futuros desdobramentos.
- 2 Daí o distanciamento de leituras que enfatizam a linguagem sensacionalista do jornalismo popular como sua principal característica (cf. BARBOSA & ENNE, 2005).
- 3 Segundo Esser, o termo “tabloide” se origina ainda na primeira metade do século XX e faz referência a uma marca de fármacos concentrados sob a forma de pílulas ou tabletes. “O efeito narcótico do tabloide e o fato de que ele seria fácil de engolir foram prontamente transferidos para o meio de comunicação” (ESSER, 1999, p. 292).
- 4 A pesquisa continuada pretende ainda investigar a hipótese de que o ideário político-panfletário dos grandes conglomerados é diluído mas não obliterado do jornalismo tabloide, o que contribui para a compreensão de que, além de estender economicamente o alcance desses empreendimentos, os veículos populares servem também para a ampliação da abrangência ideológica desses grupos.
- 5 Os próprios classificados dos jornais *O Globo* e *Extra* foram unificados, pelo menos desde maio de 2012, transformando-se em “Classificados do Rio”.

REFERÊNCIAS

AULETTA, Ken. Citizens Jain: why India's newspaper industry is thriving. **The New Yorker**. Nova Iorque, 8 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/citizens-jain>>. Data do último acesso: 13 de março de 2016.

AZEVEDO, Fernando. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas (SP), v. 12, n. 1, pp. 88-113, 2006.

BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana L. S. O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional. **Eco-Pós**, v. 8, n. 2, pp. 67-87, 2005.

BELISÁRIO, Kátia Maria. **De Chicago a Contagem: páginas do cotidiano no popular mais lido no Brasil**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

BIRD, S. Elizabeth. Audience demands in a murderous market: tabloidization in U.S. television news. In SPARKS, Colin; TULLOCH, John. **Tabloid tales**. Nova Iorque: Rowman & Littlefield, 2000, pp. 213-228.

BROCK, George. **Out of print: newspapers, journalism and the business of news in the digital age**. Londres: KoganPage, 2013.

CABRAL, Adilson. Economia política da comunicação no Brasil: terreno fértil para análises maduras. In: BRITTOS, Valério C.; CABRAL, Adilson. **Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: e-papers, 2008, pp. 76-88.

CABRAL, Eula D. T. A grande mídia diante do local e do comunitário. In: BRITTOS, Valério C.; CABRAL, Adilson. **Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: e-papers, 2008, 164-178.

CHAGAS, Viktor. **Extra! Extra! os jornalheiros e as bancas de jornais como espaço de disputas pelo controle da distribuição da imprensa e da economia política dos meios**. 2013. Tese (Doutorado em História, Política e Bens Culturais) – Cpdoc, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

CHAGAS, Viktor. Overlapping webs: an analytical model for use in works on the political economy of printed media. In: IAMCR, 2014, Hyderabad. **Anais...** Hyderabad (Índia): IAMCR, 2014.

CHAGAS, Viktor. Leitorado casual, eleitorado habitual: mudanças no ecossistema da informação e suas relações com o comportamento eleitoral das massas. In: Anpocs, 2015, Caxambu. **Anais...** Caxambu (MG): Anpocs, 2015. Disponível em:

<http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=435&Itemid=77>. Data do último acesso: 13 de março de 2016.

ESSER, Frank. 'Tabloidization' of news: a comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. **European Journal of Communication**, v. 14, n. 3, pp. 291-324, 1999.

FISKE, John. **Understanding popular culture**. Nova Iorque: Routledge, 2011.

GLYNN, Kevin. **Tabloid culture**. Durham e Londres: Duke University Press, 2000.

GRIPSRUD, Jostein. Tabloidization, popular journalism, and democracy. In: SPARKS, Colin; TULLOCH, John. **Tabloid tales**. Nova Iorque: Rowman & Littlefield, 2000, pp. 285-300.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. **Comparing media systems: three models of media and politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. **Comparing media systems: beyond the Western World**. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.

HARRIS, Nichola René. **Tabloidization in the modern American press: a textual analysis and assessment of newspaper and tabloid coverage of the 'Runaway Bride' Case**. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação) – Department of Communication, Georgia State University, Georgia, 2006.

JOHANSSON, Sofia. **Reading tabloids: tabloid newspapers and their readers**. Estocolmo (Suécia): Södertörns högskola, 2007.

KLEIN, Ulrike. Tabloidized political coverage in the German Bild-Zeitung. In: SPARKS, Colin; TULLOCH, John. **Tabloid tales**. Nova Iorque: Rowman & Littlefield, 2000, pp. 177-194.

KURTZ, Howard. **Media Circus: the trouble with America's newspapers**. Nova Iorque: Random House, 1993.

LANGER, John. **Tabloid television, popular journalism and the other news**. Londres: Routledge, 2003.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando; CHAGAS, Viktor. Insegurança, (re)partidarização e "fogo amigo": a economia política dos meios na Era Lula. Compós, 2013, Salvador. **Anais...** Salvador: Compós, 2013. Disponível em: <<http://compos.org.br/anais.php>>. Data do último acesso: 13 de março de 2016.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando; CHAGAS, Viktor. Mercados futuros: um

modelo analítico para a economia política dos meios impressos. In: Compós, 2014, Belém. **Anais...** Belém: Compós, 2014. Disponível em: <<http://compos.org.br/anais.php>>. Data do último acesso: 13 de março de 2016.

LEAL FILHO, Laurindo L. Sociedade e televisão. In: BRITTOS, Valério C.; CABRAL, Adilson. **Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: e-papers, 2008, pp. 192-200.

LIMA, Anastasia B. Is there a tabloidization of online news? A content analysis of traditional news websites. **Gnovis**, v. X, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.gnovisjournal.org/2009/12/22/there-tabloidization-online-news-content-analysis-traditional-news-websites/>>. Data do último acesso: 13 de março de 2016.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação**. São Paulo: Contexto, 2007.

MOONEY, Attracta M. **Tabloidization and the Irish press media: an analysis of how the Irish Independent reacted to the introduction of Irish versions of British tabloids**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – University of Leeds, 2008.

NINAN, Sevanti. **Headlines from the Heartland: reinventing the Hindi public sphere**. Nova Delhi (Índia): SAGE, 2012.

OGOLA, George; RODNY-GUMEDE, Ylva. The future of quality news journalism and media accountability in South Africa and Kenya. In ANDERSON; Peter, _____; WILLIAMS, Michael. **The future of quality news journalism**. Nova Iorque: Routledge, 2014, pp. 227-247.

PIONTEK, Dorota. The tabloidization of political discourse: the Polish case. **Central European Journal of Communication**, v. 2, pp. 275-292, 2011.

RODRIGUES, Usha M. Print media in the era of globalization. In RANGANATHAN, Maya; _____. **Indian media in a globalized world**. Nova Delhi (Índia): SAGE, 2010, pp. 52-68.

ROUDAKOVA, Natalia. Post-Soviet journalism as ‘prostitution’: Russia’s reactions to Anna Politkovskaya’s murder. **Political Communication**, v. 26, n. 4, pp. 412-429, 2009.

SANT’ANNA, Lourival. **O destino do jornal: a Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SCHUDSON, Michael. What does public journalism know about journalism but doesn’t know about ‘public’? In: GLASSER, Theodore L. (Org.). **The idea of public journalism**. Nova Iorque e Londres: The Guilford Press, 1999, pp. 118-133.

SOOD, Varun. Danik Jagran sees continued growth. **Financial Times**, 30 de agosto de 2009. Disponível em: <<http://www.ft.com>>. Data do último acesso em: 1º de janeiro de 2013.

SPARKS, Colin. Introduction. In SPARKS, Colin. **Javnost: the Public**, "Tabloidization and the media", v. 5, n. 3, pp. 1-5, 1998.

SPARKS, Colin; DALHGREN, Peter (Org.). **Journalism and popular culture**. Califórnia: SAGE, 1992.

SPARKS, Colin. Introduction: The panic over tabloid news. In: SPARKS, Colin; TULLOCH, John. **Tabloid tales**. Nova Iorque: Rowman & Littlefield, 2000, pp. 1-40.

TULLOCH, John. The eternal recurrence of New Journalism. In: SPARKS, Colin; TULLOCH, John. **Tabloid tales**. Nova Iorque: Rowman & Littlefield, 2000, pp. 131-146.

URIBE, Rodrigo; GUNTER, Barrie. Research note: The tabloidization of British tabloids. **European Journal of Communication**, 19, pp. 387-402, 2004.

WASSERMAN, Herman. **Tabloid journalism in South Africa: True story!** Indianapolis: Indiana University Press, 2010.

Viktor Chagas é professor do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutor em História, Política e Bens Culturais (Cpdoc-FGV). E-mail: viktor@midia.uff.br.

RECEBIDO EM: 11/09/2015 | ACEITO EM: 12/02/2016