

O DN em análise.

O jornalismo de referência e a alegada tabloidização da informação

Tarcineide Mesquita

Doutoranda em Ciências da Comunicação

(Estudos dos Media e do Jornalismo) na

FCSH/UNL com Bolsa Capes/Brasil tarcimesquita@gmail.com

Resumo

Tabloidization é um termo que vem sendo esparsamente definido desde a década de 1990, e empregado para descrever as mudanças de estilo e conteúdo dos *media* noticiosos, normalmente percebidas como representando um “declínio” nos padrões jornalísticos tradicionais. Os estudos pioneiros olharam pela negativa o estado dos *media*, sobretudo a partir do contexto norte-americano e britânico. Evidenciaram que a mudança para o conteúdo baseado no entretenimento, bem como do tipo de linguagem utilizada, priorizando o sensacional, o emotivo e os aspetos visuais da informação, acaba por minar o lugar da razão, provocando uma crise na vida pública e na base da democracia. A tabloidização foi apontada como resultado da dinâmica de competitividade entre os *media* e das modificações no cenário económico global, que hoje têm contribuído para o estado de crise do setor impresso, com elevado número de despedimentos de jornalistas, enxugamento editoriais e a consequente perda na qualidade dessas publicações. A curto e médio prazo, as publicações que resistem tendem a adaptar o seu conteúdo, bem como sua apresentação, ao espaço e aos recursos que sobram. Essa “adaptação”, a longo prazo, pode incidir num processo de tabloidização. Partindo do pressuposto que a tabloidização é um fenómeno de alcance global, em que não escapa à imprensa de referência portuguesa, a presente pesquisa teve por objetivo verificar, através de análise de conteúdo, aspetos da tabloidização no jornal generalista de referência, Diário de Notícias (DN). Para tanto, foram utilizados os indicadores de tabloidização propostos em Sparks (2000), McLachlan & Golding (2000) e Reinemann et al. (2011), em uma amostra selecionada a partir de uma década de publicações, entre os anos de 1995 a 1999 e de 2010 a 2014. A publicação jornalística apresentou maior hibridismo de conteúdo (*hard x soft news*) no segundo quinquénio analisado.

Palavras-chave: democracia, jornalismo tabloide, tabloidização, *soft* e *hard news*

Abstract

Tabloidization is a term that has been sparsely defined since the 1990s, and is used to describe changes in style and content of news media, often perceived as representing a "decline" in traditional journalistic standards. The pioneering studies looked at the negative state of the media, especially from the North American and British context. They have shown that the shift to content based on entertainment, as well as the type of language used, prioritizing the sensational, emotional and visual aspects of information, undermines the place of reason, provoking a crisis in public life and the basis of democracy. The tabloidization was pointed out as a result of the dynamics of competitiveness between the media and the changes in the global economic scenario, which today have contributed to the state of crisis of the printed sector, with a large number of journalists' dismissals, editorials waning and the consequent loss in quality. These publications. In the short and medium time, resilient publications tend to adapt their content, as well as their presentation, to the space and resources left over. This "adaptation", in the long term, can affect a process of tabloidization. Based on the assumption that tabloidization is a phenomenon of global reach, in which it does not escape the Portuguese press, the present research aimed to verify, through content analysis, aspects of tabloidization in the reference general journal, Diário de Notícias (DN). For this, the tabloidization

Em Sparks (2000), o fenômeno é visto a partir da ideia de “pânico moral” e da revisão das principais questões condenatórias sobre o tabloide e o processo de tabloidização, em contexto norte-americano. São quatro os elementos fundamentais levantados pelos críticos: 1) Colapso dos padrões jornalísticos. Os *media* sérios estão se movendo em direção aos valores notícias dos tabloides. Os grandes jornais, as grandes revistas e prestigiados canais de notícias da América abandonaram a responsabilidade jornalística; 2) A primeira razão para o colapso está no aumento da concorrência gerada pelas novas tecnologias. Jornais, televisão e rádio encontram-se “desesperados” e alterando o seu conteúdo e programação para atender a seus públicos e afastar a ameaça de deserção de alguns dos anunciantes para os novos *media*; 3) O capitalismo é o “culpado” por dirigir as normas. A preocupação em fazer lucro (*market-oriented journalism*) leva ao acometimento dos padrões estabelecidos pelo jornalismo sério; 4) Como resultado dessas tendências tem-se uma grave crise na democracia dos EUA (p. 3-5).

Sparks busca compreender a tabloidização a partir do significado social do tabloide. Parte portanto da cultura tabloide, norte-americana, que guarda especificidades, como os *supermarket tabloids*, que se diferem dos tabloides tradicionais britânicos por cobrirem apenas histórias de interesse humano, sobretudo, sobre a vida de famosos. Em outras palavras, esses tabloides, geralmente semanais, “não cobrem notícias sobre política, economia ou qualquer assunto que possamos considerar como *hard news*” (Bird, 1998: 94).

Sparks (2000: 9), como Esser (1999), alerta que diferentes países têm diferentes sistemas de *media*, cada um com suas próprias características e histórias distintivas, por isso não podemos esperar para mapear a experiência de um diretamente para outro. Se, nos Estados Unidos, o tabloide é visto como uma ameaça ao jornalismo *mainstream*, em alguns outros países é visto como uma das maneiras pelas quais a notícia pode ser resgatada como tendo relevância para a vida pessoal das massas que, de outra forma, a rejeitariam inteiramente”.

De fato, uma nova geração de trabalhos alinhada com essa perspectiva tem se desenvolvido – conhecida como de diálogo Sul-Sul, em que o foco prioritário é o papel dos tabloides na economia política do jornalismo, antevendo este meio como possível chave para a crise enfrentada pela imprensa escrita (Chagas, 2014, 2016). O trabalho de Wasserman (2010), um dos mais importantes dessa leva, considera, por exemplo, o significado social dos

tabloides no contexto da África do Sul (pós-apartheid) e como eles desempenham um papel vital na integração dos leitores e de suas lutas cotidianas com a esfera política e social da nova democracia. A partir da análise do *Daily Sun*, Wasserman salienta como os tabloides encontram um nicho importante na cultura popular e cívica amplamente ignorada pelos principais meios de comunicação e canais políticos formais.

Como parte da explicação para essas conclusões divergentes, Sparks salienta que não há uma definição clara do que um tabloide pode realmente significar, sozinho, se os meios de comunicação de massa estão evoluindo em direção ao seu estado. Por isso, o argumento de que o tabloide, por si só, é capaz de conduzir os meios de comunicação de massa em direção ao abismo, não é completamente satisfatório. Embora, talvez, seja uma maneira importante de compreender o “pânico moral” que este debate desencadeou no campo comunicacional. De todo modo, mesmo diante do aumento um tanto tímido do debate, ainda é preciso esclarecer “quais são realmente essas mudanças e, para fazer isso, devemos ter pelo menos uma definição de trabalho”, que passa obrigatoriamente pelo tabloide (*Ibidem*).

O tabloide é uma forma marcada por duas características principais: ela dedica pouca atenção à política, economia e sociedade e relativamente muito para diversões, como desportos, escândalo e entretenimento popular; dedica relativamente muita atenção às vidas pessoais e particulares de pessoas, tanto celebridades e pessoas comuns, e relativamente pouco para os processos políticos, desenvolvimentos económicos e mudanças sociais. Esta é uma diferença do jornalismo, certamente envolvendo suas prioridades e, sem dúvida, sua precisão e objetividade. O negócio sério de informar o público sobre o negócio comum e rentável de atrair leitores, espectadores e ouvintes com entretenimento sensacional se confrontam como modelos profissionais rivais (Sparks, 2000: 9-10).

A conceitualização de Sparks é, todavia, unidimensional, já que focaliza apenas a dimensão do conteúdo do tabloide, seus tópicos de cobertura. Em McLachlan & Golding (2000) encontra-se a abordagem multidimensional mais amplamente utilizada e específica para a análise do fenómeno tabloidização. Este estudo teve uma amostra de intervalos regulares ao longo de 45 anos (1952-1997) e incluiu tanto jornais *broadsheet*, como tabloides britânicos. A fim de se obter uma análise adequada do desempenho dos meios em questão, o estudo operacionalizou a tabloidização em quatro indicadores: 1) Alcance (as várias áreas de cobertura, em termos de temas, áreas institucionais e atores); 2) Forma (o uso de ilustrações para facilitar a compreensão, bem como de vocabulário simples); 3) Modo de endereçamento (abordagem do jornalista com o público, o estilo, se formal, pessoal, informal, impessoal); 4) Estrutura do mercado (mudanças políticas e económicas porque venha a passar um meios). Além disso, utilizou os seguintes códigos quantitativos chave:

menos notícias internacionais; mais imagens / menos texto; mais interesse humano / histórias entretenimento notícias; menos notícias sobre política / notícias parlamentares.

Este trabalho assume fundamental relevo por estimar até que ponto as alegações feitas a partir da tese de tabloidização podem ser avaliadas empiricamente, com demonstração de um suporte metodológico consistente, em que privilegiou a abordagem multidimensional e a investigação de longo prazo, por meio de base comparativa entre diferentes tipos de materiais, embora sem enfoque transnacional. O resultado de maior importância assentou na cobertura da rubrica “política”, com um aumento de 100% na cobertura das histórias políticas nos tabloides, o que sugere que os tabloides britânicos a partir da década de 1990 começaram a cobrir mais notícia política ou *hard* em comparação a quatro décadas atrás. Todavia, McLachlan & Golding (2000: 86) alertaram para uma diferença significativa no modo de cobertura da política entre os tipos de jornais – resultados que ressoam na “caracterização simplista da ‘tabloidization’, como a evacuação do sério”.

O Diário de Notícias em análise

Partindo do pressuposto que a tabloidização é um fenómeno de alcance global, a presente pesquisa teve por objetivo verificar, através de análise de conteúdo, aspetos da tabloidização nas capas do jornal generalista de referência, Diário de Notícias (DN), fundado no ano de 1864, em Lisboa, por Eduardo Coelho e seu sócio, Thomaz Quintino Antunes.¹⁸⁰¹⁸¹ Para tanto, foram utilizados os indicadores de tabloidização propostos em Sparks (2000) e McLachlan e Golding (2000), tomando ainda como referência o conceito de *soft* e *hard news* e a abordagem tridimensional adotada por Reinemann et al. (2011).

O recorte temporal abrangeu uma década, que foi composta por dois quinquênios não consecutivos. A técnica de amostragem utilizada foi a de semana composta ou artificial, em que a amostra construída é considerada confiável porque seleciona cada dia da semana de uma semana distinta (a segunda-feira da primeira semana, a terça-feira da segunda

¹⁸⁰ O DN lançou-se como um jornal popular de informação, com um preço de venda ao público reduzido, de

¹⁸¹ réis, e “sem qualquer inclinação política” (Rodríguez, 1996: 390).

semana, e assim sucessivamente), para se obter uma amostra variada, com distribuição equitativa e para evitar que alguma cobertura factual específica possa interferir na amostra (Herscovitz, 2007: 131). O primeiro corresponde aos anos de 1995 a 1999, e tem como marca, em seu início, a entrada do DN na internet.¹⁸² Mas também o período de pós-nacionalização do jornal, que havia sido adquirido pelo grupo Lusomundo em 1991. Em 1992, ascende como diretor Mário Bettencourt Resendes, dando início a uma era que durou 12 anos. Em 1997, ocorre a nomeação de Mário Mesquita para o cargo de provedor dos leitores, abrindo um novo e importante espaço de reflexão pública e de crítica aberta sobre o trabalho daqueles dois jornais, mas também sobre a atividade mais geral da comunicação social (Fidalgo, 2000: 74). Exercida. O final do período é caracterizado pela suplantação, em níveis de circulação, do “rival” *Público*.

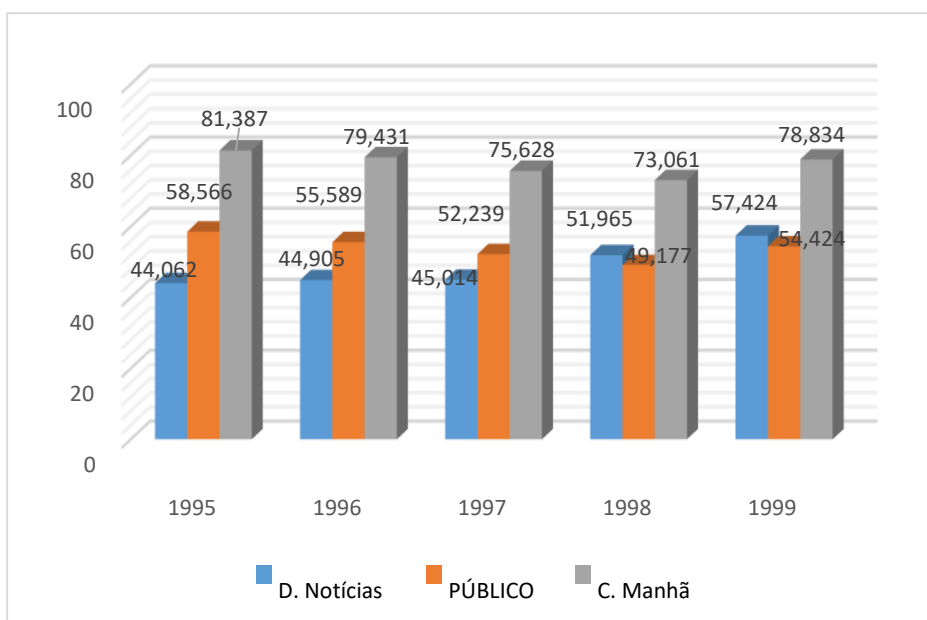


Gráfico 1 - Média de circulação do primeiro quinquénio (1995-1999) obtida a partir de dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens (APCT).

Já o segundo período corresponde a um recorte temporal mais atual, de 2010 a 2014. O objetivo foi perceber, nesse intervalo de dez anos entre os dois quinquênios, as mudanças

¹⁸² O período que corresponde a segunda metade da década de 1990 foi cuidadosamente investigado, não apenas com atenção à imprensa portuguesa, no âmbito do Projeto “Mediascópio – Estudo da Reconfiguração do Campo da Comunicação e dos *Media* em Portugal”, desenvolvido pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, cujo resultado pode ser consultado na obra “A comunicação e os media em Portugal 1995-1999: cronologia e leitura de tendências”, publicado em 2000.

ocorridas com o jornal, na forma, estilo, passando pela estrutura (mudança de diretores) até chegar ao conteúdo, já que nesse período se evidenciam importantes marcadores históricos (não apenas no campo do jornalismo), tais como, um maior crescimento de usuários da internet, acelerado desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação em geral, declínio de vendas e de circulação da imprensa, em contrapartida houve uma ascensão dos populares (no caso de Portugal, Correio da Manhã, e de outros países, como o Brasil, o Super Notícia), a migração da publicidade dos jornais e revistas para outros setores dos *media* e, no setor económico, verificou-se uma crise financeira global acentuada. De modo específico, do período de intervalo, a partir de 2000, até o final do segundo quinquénio da análise, em 2014, sucederam modificações estruturais profundas no DN, frutos de acordos comerciais celebrados entre Lusomundo, Portugal Telecom (PT) e grupo Controlinveste, que passou para *Global Media Group*. Esta última reestruturação financeira incluiu um despedimento coletivo de 140 trabalhadores, dentre os quais mais de 50 jornalistas, que resultou em denúncias de perda na qualidade editorial do DN e saída do diretor, João Marcelino, após sete anos nesse jornal (2007-2014), período em que se observa um decréscimo substancial em termos de circulação, atingindo ponto culminante em 2014.¹⁸³

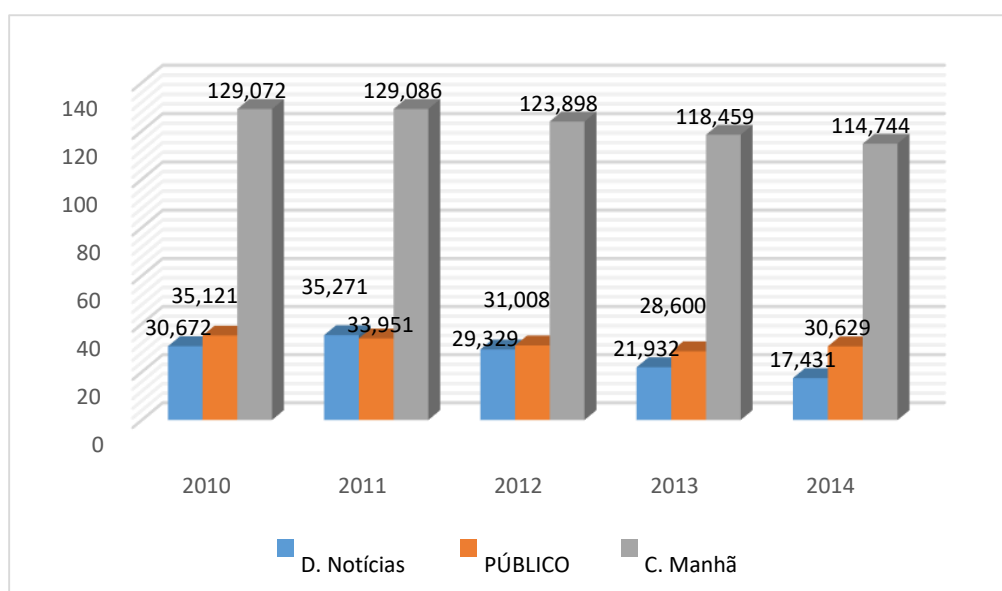


Gráfico 2 - Média de circulação do segundo quinquénio (2010-2014) obtida a partir de dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens (APCT).

¹⁸³ Notícia disponível em: <http://bit.ly/1VTKwt7>. Ver também as notícias: <http://bit.ly/2uLkHmH> e <http://bit.ly/2vTQV4j>, todas acessadas pela última vez 10 de agosto de 2017.

Ao realizar esta análise de conteúdo quantitativa simples, reunimos dados sobre se os conceitos, códigos e indicadores já empregados em pesquisas anglo-americanas sobre o fenómeno da tabloidização são empiricamente úteis para a investigação dos materiais da imprensa portuguesa. Os resultados são apresentados nos gráficos que seguem.

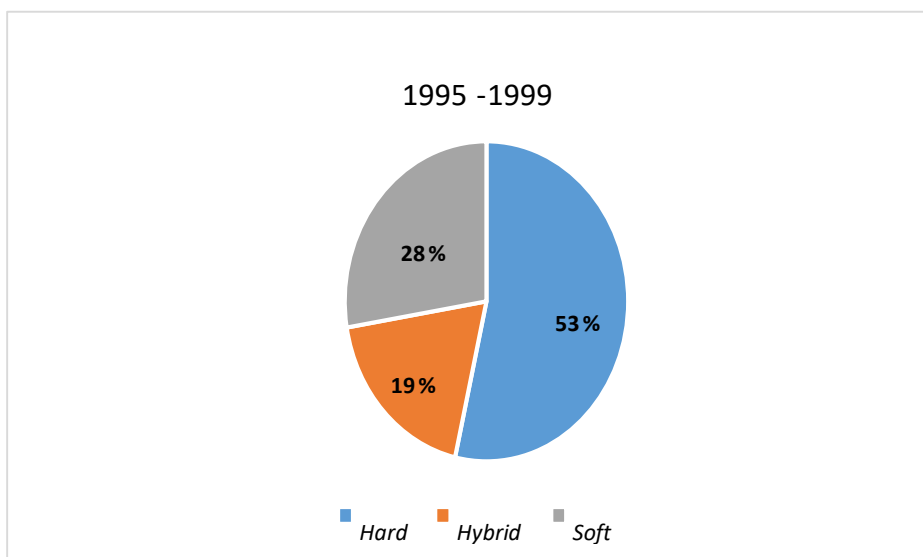


Gráfico 3 - Ocorrências dos tipos de notícias do primeiro quinquénio.

O primeiro quinquénio de análise demonstrou uma presença de mais de 50% de *hard News*, considerando a combinação das dimensões “tópico”, “foco” e “estilo”. No que toca a presença de imagens em relação aos textos, um indicativo importante para a tabloidização, o período não apresentou disparidades significativas.

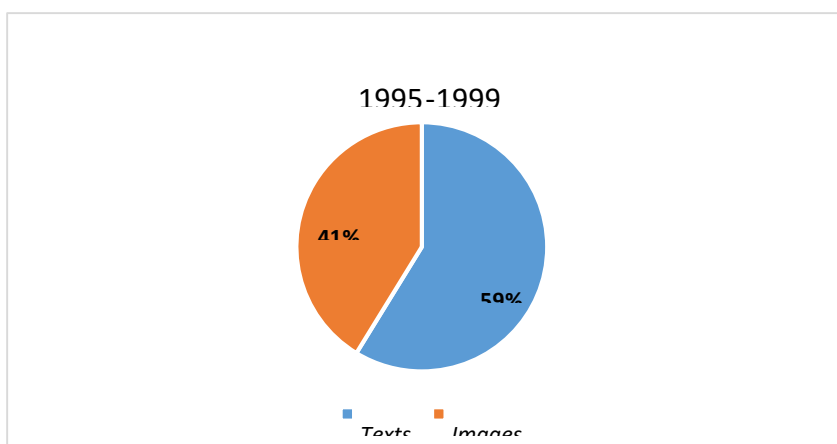


Gráfico 4 - Presença imagem vs. texto em relação ao primeiro quinquénio.

No que toca a comparação com o segundo quinquénio, as *hard news* mantiveram maioria percentual, entretanto, houve um aumento considerável de *soft news* que se fez notar não pelo aumento da dimensão “tópico”, mas sim da dimensão “estilo”. Ou seja, em termos qualitativos, o DN apresentou ocorrência significativa de notícias sobre política, economia e sociedade, todavia, o fez com uma linguagem mais apelativa ao estilo pessoal ou emocional. De acordo com Reinemann et al. (2011: 238), as notícias emocionais usam meios verbais, visuais ou auditivos que potencialmente despertam ou ampliam as emoções entre os membros da audiência, o que pode ser feito, por exemplo:

- (a) por dramatizar eventos, ou seja, apresentá-los como excepcionais, excitantes ou emocionantes;
- (b) por redação afetiva e fala, e. superlativos, adjetivos fortes, tempo presente na descrição de eventos passados, acentuação pronunciada;
- (c) reportando ou apresentando expressões explícitas de emoções (por exemplo, dor, raiva, medo, angústia, alegria).

Esses aspetos foram sendo percebidos no percurso evolutivo da análise, de forma ascendente e aliado ao aspeto “pessoal” das notícias, que se relaciona à aparência explícita dos pontos de vista particulares dos jornalistas. Em relação a dimensão “foco” houve maior presença de matérias centradas em “pessoas”, em histórias de vida ou aspetos da vida privada de famosos. Nesta categoria, o foco de uma notícia se relaciona a acentuação de relevância individual em detrimento de relevância social.

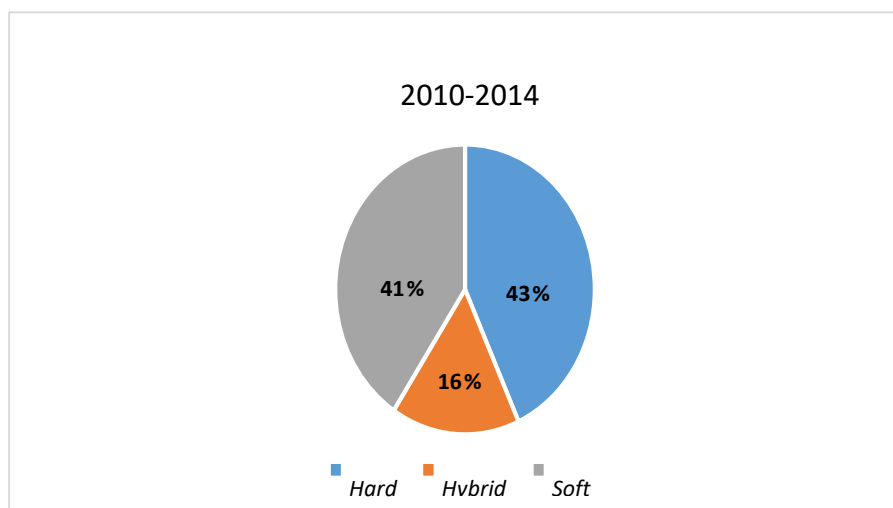


Gráfico 5 - Ocorrências dos tipos de notícias (segundo quinquénio).

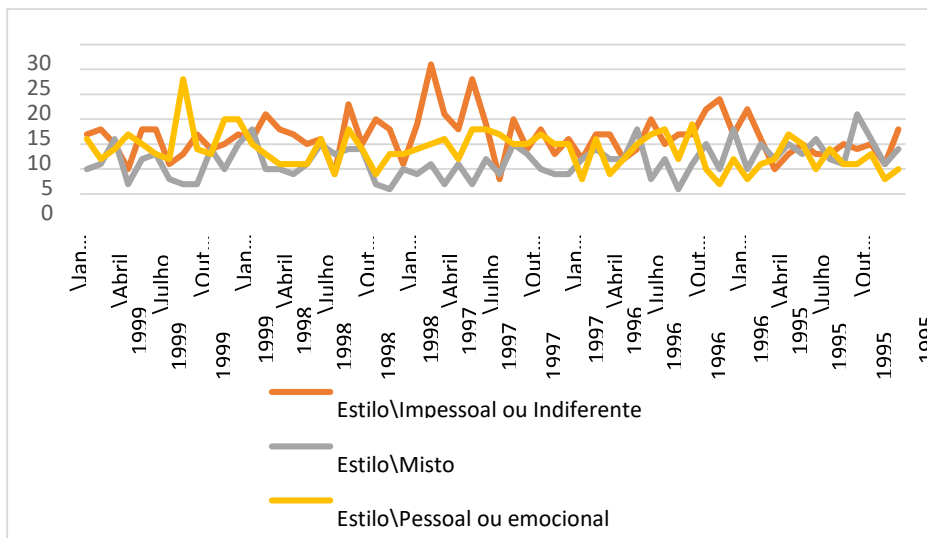


Gráfico 6 - Ocorrências da dimensão estilo (primeiro quinquênio).

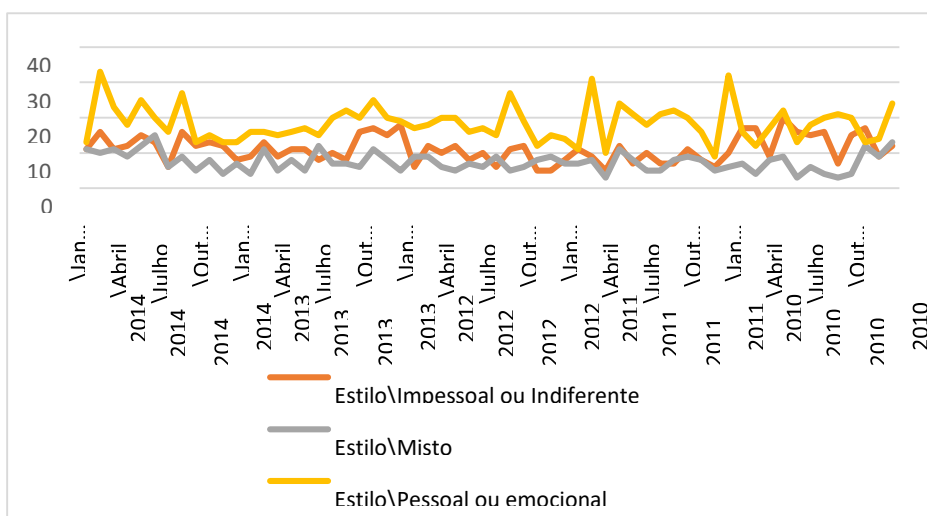


Gráfico 7 - Ocorrências da dimensão estilo (segundo quinquênio).

Apesar do crescimento de *soft news* no segundo quinquênio, houve uma diminuição substancial de imagens em relação ao texto, que foi sustentada por uma redução da presença de publicidade nas capas. O que pode simbolizar o fim da era “venda de publicidade” como modelo de negócio.

Tanto as aparições de publicidade, como de chamadas dos suplementos (fotos das capas), de brindes, colecionáveis, foram codificadas como “imagem” dentro da categoria “forma”. Esses tipos de iniciativas, de caráter promocional, também sofreram redução.

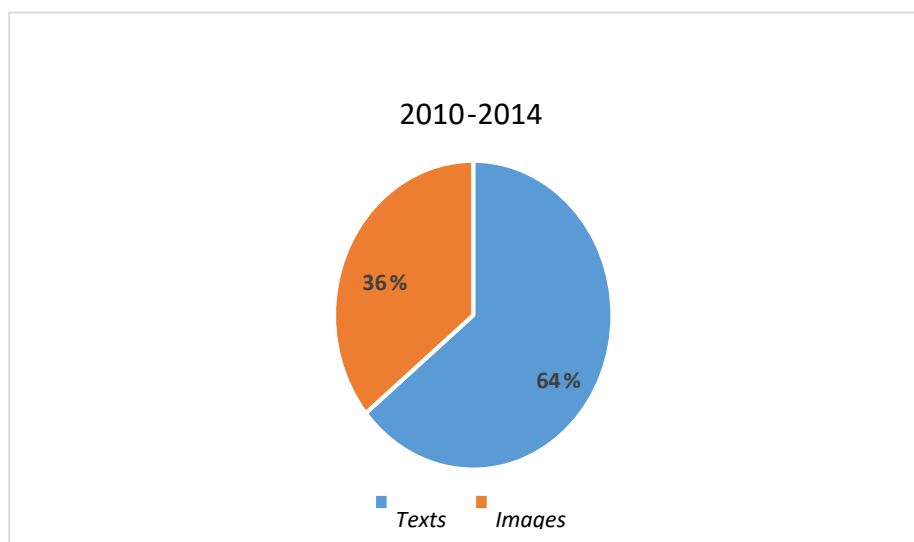


Gráfico 8 - Presença imagem vs. texto em relação ao segundo quinquênio.

Segundo Fidalgo (2000: 67), apesar de algum crescimento em vendas e circulação no quinquênio 1995-1999, a imprensa diária não conseguiu alargar muito substancialmente a taxa de leitura de jornais, que em Portugal alcançava a capitação mais baixa da Europa, em 1995.¹⁸⁴

Também por isso, a que acresceram alguma evolução negativa nos custos de produção (sobretudo com os grandes aumentos no preço de papel verificados no ano de 1995) e na captação de receitas publicitárias (dada a concorrência mais apelativa e mais agressiva das televisões), as empresas multiplicaram-se em iniciativas de caráter promocional, tanto para ‘segurar’ os seus leitores mais fieis como para tentar aumentar os seus níveis de circulação, buscando o equilíbrio cada vez mais precário das contas de exploração. Os colecionáveis (em especial nas edições de domingo), os brindes comerciais (livros, CD's, faqueiros, louças...), os concursos e passatempos, proliferaram a um enorme ritmo. Mas, apesar do ‘balão de oxigênio’ que tais iniciativas pontualmente significam, a generalidade das experiências pareceu comprovar que por essa via não se aumentou propriamente a taxa de leitura regular de jornais; quando muito, impediu-se que ela baixasse.

O contexto do segundo quinquênio tem como principal característica a demonstração da capacidade do jornalismo de se reinventar e adaptar a novas realidades e exigências dos leitores. Pode-se afirmar, nesse sentido, que o projeto digital do DN foi o novo “balão de

¹⁸⁴ Ver também Rocha (1996: 394).

oxigênio” do jornal, que também se preocupou em renovar o grafismo. As vendas em blocos e o incremento das assinaturas, quer em papel quer através do *e-paper* foram um importante contributo para a sua conservação.¹⁸⁵

A análise de conteúdo demonstrou, contudo, traços de tabloidização no que toca ao crescimento de *soft news* e uso estilo/linguagem mais popular por parte do DN. Assim, essa publicação jornalística apresentou maior hibridismo em seu conteúdo entre 2010-2014. É preciso considerar o fato de que nenhuma publicação é capaz de apresentar uma “agenda” jornalística pura e que a mistura de tipos de notícias (*hard* e *soft*), encontra explicação na própria diversidade que caracteriza os critérios de noticiabilidade (*newsworthiness*) (Silva, 2013). No que toca aos métodos da tabloidização, estes podem servir para a orientação de análises de conteúdo com o objetivo de ponderar para que lado se inclina uma publicação.

Índice Bibliográfico

BARNETT, S. (1998). “Dumbing Down or Reaching Out: Is it Tabloidization wot done it?” In J. Seaton (Ed.). *Politics and the Media: Harlots and Prerogatives at the Turn of the Millennium*. Oxford: Blackwell Publishers.

BIRD, S. E. (1998). News We Can Use: An Audience Perspective on the Tabloidization of News in the United States. Tabloidization and the media [Special issue], *Javnost - the Public*, 5(3), 33–49.

BIRD, S. E. (2008). “Tabloidization”. In W. Donsbach (Ed.). *International Encyclopedia of Communication* (pp. 4947-4952). Oxford and Malden: WileyBlackwell.

BROMLEY, M. (1998). “The ‘tabloidizing’ of Britain: ‘quality’ newspapers in the 1990s”. In M. Bromley & H. Stephenson (Eds.) *Sex, Lies and democracy: the press and the public* (pp. 25-38). London: Longman.

CHAGAS, V. (2014, outubro). Uma tabloidização alternativa / uma alternativa à tabloidização: o mercado brasileiro de jornais populares e sua relação com a economia

¹⁸⁵ O que pode ser verificado pelos prémios ganho no período: Prémio *Favourite Website Awards (FWA)* 2011 para site, mobile e aplicações iPhone/iPod; Prémio *Ñh - Lo Mejor del Diseño Periodístico de España e Portugal*, 2012, para citar alguns.

política da imprensa escrita. Trabalho apresentado no 38º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, Caxambu, Minas Gerais.

CHAGAS, V. (2016). Economia política do jornalismo popular em perspectiva comparada: uma análise sobre a tabloidização no Brasil, na Índia e na África do Sul. *Brazilian Journalism Research*, 12(1), 60-81.

CONBOY, M. (2006). *Tabloid Britain: The Construction of a Community Through Language*. London: Routledge.

CONNELL, I. (1998). Mistaken Identities: Tabloid and Broadsheet News Discourse. Tabloidization and the media [Special issue]. *Javnost - the Public*, 5(3), 11-31.

DONSBACH, W. & BÜTTNER, K. (2005) Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. *Publizistik*, 50(1): 21–38.

ENGEL, M. (1996). *Tickle the Public: One Hundred Years of the Popular Press*. London: Gollancz.

ESSER, F. (1999). ‘Tabloidization’ of news. A comparative analysis of AngloAmerican and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14(3), 291-324.

FIDALGO, J. (2000). “Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo”. In M. Pinto (Coord.) et al. *A Comunicação e os Media em Portugal (1995-1999)*. *Cronologia e leitura de tendências* (pp. 53-75). Braga: Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.

FRANKLIN, B. (1997). *Newszak and News Media*. London: Arnold.

FRANKLIN, B. (2005). “Dumbing down”. In Franklin, B. Et al. *Key Concepts in Journalism Studies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

HERSCOVITZ, H. G. (2007). “Análise de conteúdo em jornalismo”. In M. Benetti, & C. Lago. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes.

KURTZ, H. (1993). *Media Circus: the Trouble with America’s Newspapers*. New York: Random House.

MCLACHLAN, S. & GOLDING, P. (2000). “Tabloidization in the British Press: a quantitative investigation into changes in British newspapers 1952-1997”. In C. Sparks &

- J. Tulloch (Eds.). *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards* (pp. 75-90). Lanham: Rowman and Littlefield Publishers.
- MESQUITA, T. (2015). “Tabloidização” das notícias e a reconfiguração de valores do jornalismo contemporâneo. *Estudos de Jornalismo*, (4), 19-35.
- REINEMANN, C., STANYER, J., SCHERR, S., & LEGNANTE, G. (2011). Hard and soft news: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239.
- ROCHA, N. (1996). “Os meios de comunicação após a Revolução dos Cravos (1974-1996)”. In A. P. Quintero. (Coord.). *História da Imprensa* (pp. 369-396). Lisboa: Planeta Editora.
- RODRÍGUES, A. P. (1996). “História do Jornalismo Português”. In A. P. Quintero. (Coord.). *História da Imprensa* (pp. 351-368). Lisboa: Planeta Editora.
- SARTORI, G. (1984). “Guidelines for concept analysis”. In: G. Sartori (Ed.) *Social Science Concepts: A Systematic Analysis* (pp. 15-85). Beverly Hills, CA: SAGE.
- SILVA, L. M. da. (2013). Jornalismo e pós-jornalismo, trabalho e sobretrabalho, *Esferas*, (2), 11-17.
- SPARKS, C. (2000). “Introduction - The panic over Tabloid News”. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.). *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards* (pp. 63-74). Lanham: Rowman and Littlefield Publishers.
- URIBE, R. & GUNTER, B. (2004). Research note: The tabloidization of British tabloids. *European Journal of Communication*, 19(3): 387–402.
- WASSERMAN, H. (2010). *Tabloid journalism in South Africa: True story!* Indianapolis: Indiana University Press.