



Processos comunicacionais dos jornais *Lance!* e *Folha de S. Paulo*: uma análise do fato esportivo a partir da ecologia da mídia¹

Marina Goulart DORIGO²

José Carlos MARQUES³

Universidade Estadual Paulista ‘Júlio de Mesquita Filho’, SP

RESUMO

Este trabalho é uma análise parcial da pesquisa de iniciação científica denominada “As Novas e as Novíssimas Tecnologias na Mediação do Fato Esportivo: Uma Abordagem a Partir da Ecologia da Mídia – Parte II”, coordenada pelo orientador Professor Doutor José Carlos Marques. O estudo visa analisar e comparar como a edição do jornal diário especialista em esportes *Lance!* e o jornal diário *Folha de S. Paulo* abordam as temáticas e eventos importantes no contexto esportivo do Brasil. O estudo visa o estudo e aprofundamento da abordagem do fato esportivo nos meios impressos, analisando como cada jornal adequa o conteúdo e a forma de passar as informações e notícias para seu público.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; esporte; jornal; públicos.

A Evolução da Comunicação

Desde os primórdios da civilização, a comunicação sempre foi um objetivo a ser conquistado. Os primeiros habitantes do planeta começaram sua descoberta pelo vasto campo através de desenhos e ruídos. Nascia assim o desejo de transmitir uma mensagem. Com a evolução, tanto os homens quanto a comunicação alcançaram um novo patamar e um novo conjunto de desafios a serem conquistados.

O *homo sapiens* inaugurou a linguagem interpessoal. A busca pela constante melhoria da comunicação entre seres e que não teve seu objetivo final atingido até os dias atuais, já que o indivíduo, a cada dia, mês e ano desenvolve mais tecnologias e canais comunicacionais, a fim de facilitar e integrar o mundo cada vez mais globalizado da maneira mais eficiente possível.

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Estudante de Graduação do 3º termo de Relações Públicas na UNESP, email: goulart.nina@hotmail.com

³ Doutor em Ciências da Linguagem pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP) - Campus de Bauru. Email: zeca.marques@faac.unesp.br



Com o advento da escrita, a comunicação traçou novos patamares e criou uma base sólida para os novos canais que seriam criados pelo homem. Evolução e aperfeiçoamento levaram o germânico Johannes Gutenberg a criar a prensa mecânica, que revolucionou a maneira e a velocidade de transmissão das informações, inaugurando a comunicação intercontinental e facilitando a difusão do conhecimento (CONTIJO, 2004).

Esse primeiro invento deu suporte à humanidade para as novas formas de comunicação. O próximo desejo a ser alcançado era a integração instantânea, obtida com a criação do *código morse* e do telégrafo. O século XIX começou e a ampliação das tecnologias para o aumento do diálogo entre os indivíduos, impulsionou a invenção, no final do século, do telefone e do rádio, por Graham Bell e Thomas Edson, respectivamente. Além disso, não se pode esquecer da criação do cinema, que até hoje exerce fascínio e atrai multidões diariamente ao redor de todo o planeta (CONTIJO, 2004).

O rádio foi o pioneiro da comunicação de massa, tanto que foi utilizado por vários países como o meio de comunicação pelo qual o governo informava oficialmente sua população. Alguns países, como Portugal, têm em sua carta constitucional menções à obrigação do Estado de manter uma rádio e uma rede de televisão próprias. Não à toa ainda há hoje em nossos países programas como Voz do Brasil, de difusão obrigatória nas emissoras rádios.

O jornal impresso também deu ao indivíduo uma nova forma de se comunicar e ser comunicado. Para Wolton (2003, p. 17) “as inovações técnicas simplesmente nos fariam passar da ‘sociedade industrial’ à ‘sociedade da informação’”.

Como consequência dos avanços atingidos nos anos anteriores, o século XX inicia-se e transforma-se no século da comunicação. Com criações como a televisão e anos mais tarde a Internet, a velocidade de comunicação tomou rumos nunca imaginados pela civilização.

Todos os feitos do novo século foram impulsionados pelos eventos históricos, que fizeram com que investimentos e estudos nas tecnologias da comunicação fossem ampliados. As guerras mundiais, revoluções e a queda de um regime que prometia ser o melhor do mundo socialmente foram apenas pano de fundo dessa situação. Na Alemanha nazista, estudiosos da Escola de Frankfurt se debruçavam sobre a teoria da indústria cultural; nos Estados Unidos, Laswell, Lazarsfeld entre outros pesquisadores desenvolviam teorias pioneiras acerca do poder dessa comunicação.



O século XX assistiu ainda à decadência de impérios e governos, ideologias e tecnologias, mas deixou em seu rastro um dos meios de comunicação mais revolucionários de todos os tempos: a Internet (CONTIJO, 2003).

Os desejos da sociedade exigiam uma plataforma de comunicação que extrapolasse o meio físico. Devido a isso, a adoção da internet foi tão marcante individualmente e coletivamente. Para Castells (2003), três processos criaram a demanda para o surgimento da internet.

No final do século XX, três processos independentes se uniram, inaugurando uma nova estrutura social predominantemente baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários da computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica. Sob essas condições, a internet, uma tecnologia obscura sem muita aplicação além dos mundos isolados dos cientistas computacionais, dos hackers e das comunidades contraculturais, tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade de rede -, e com ela para uma nova economia. (CASTELLS, 2003, p.8)

A internet foi a catalisadora da transformação da maneira dos indivíduos se comunicam nos novos tempos. Segundo Wolton (2003) a internet foi responsável pela mudança social atual.

A tecnologia vai mudar diretamente a sociedade e os indivíduos. Eles estão alinhados, na realidade, com a tese do determinismo tecnológico segundo a qual uma revolução nas técnicas provocaria uma revolução na estrutura global das sociedades. Passa-se assim de uma concepção materialista da comunicação a uma verdadeira ideologia - a ideologia tecnológica - da comunicação. (WOLTON. 2003. p.16)

Perante o novo padrão comunicacional vislumbrado, as mídias tradicionais jornal, televisão e rádio tiveram que se adequar frente ao novo perfil do público que busca a informação, alterando assim a maneira de construir e transmitir a notícia, o conhecimento, entretenimento etc.

Esse novo acesso à comunicação e o intenso debate sobre as novas regulações do processo comunicacional instigaram a criação e averiguação presente nesse trabalho. A fim de analisar esse novos padrões, utiliza-se o conceito da “Ecologia da Mídia”, o qual procura estudar a organização dos meios de comunicação como se estes fizessem parte de um meio ambiente que se necessita autorregular continuamente.



O estudo denominado “Ecologia da Mídia”, teorizada por McLuhan (2009) propõe a análise do ambiente onde são inseridas as novas tecnologias e como ocorre a interferência desses novos canais na maneira de pensar e agir da sociedade. A palavra ecologia remete ao estudo do ambiente e de sua estrutura como um todo.

A teoria da Ecologia da Mídia visa o estudo das mudanças sociais e políticas que ocorrem com a criação dos novos canais de comunicação - como o rádio, a televisão e a internet. Todos esses meios causaram significativas mudanças nas camadas sociais. É o que indica Postman (1994).

A ecologia da mídia investiga a questão de como os meios de comunicação afetam a percepção, a compreensão, os sentimentos e valores humanos (...). A palavra ecologia implica no estudo de ambientes: sua estrutura, conteúdo e impacto sobre as pessoas. Um ambiente é, afinal de contas, um sistema de mensagens complexo que impõe aos seres humanos certas maneiras de pensar, sentir e se comportar. (POSTMAN, 1994)

Objetivos

Entre todos os canais de comunicação existentes, o jornal foi o escolhido para a construção do corpus do seguinte trabalho. As mudanças que cercam a maneira de construir e transmitir informações fizeram com que os jornais sofressem intensas mudanças internas e externas. Nos últimos anos, centenas de jornais e revistas deixaram de ser impressas. Não é preciso muito esforço para lembrar de alguns notáveis: a tradicional revista americana *Newsweek*, o diário econômico *Gazeta Mercantil* e *Jornal da Tarde* são alguns dos exemplos nacionais.

O contato com o público e o alcance das notícias nos dias atuais foram fatores predominantes para as novas diretrizes do jornalismo. A velocidade e o alcance da internet converteram o estilo e as noções de noticiabilidade dos jornais ao redor do mundo. Não se pode mais fazer jornais que registrem apenas o que aconteceu no dia anterior, como simples relatos. Há necessidade de conteúdo exclusivo.

O público exige essa alteração, já que por meio da Internet podem-se obter informações nos principais jornais do mundo em minutos, da Itália à Rússia, dos Estados Unidos à Argélia. No primeiro semestre de 2013, o jornal *O Estado de S. Paulo*, sofreu uma mudança organizacional: ficou mais enxuto, diminuiu alguns textos e cortou cadernos.



A pesquisa propõe-se a analisar como a mediação do esporte tem sido modificada a partir do surgimento de novos meios de comunicação, que, ao longo das últimas décadas, têm alterado a recepção do acontecimento esportivo. Além disso, o projeto também investiga a importância do público e de suas opiniões, na construção da notícia e na forma como ela é transmitida. Buscando aliar os dois conceitos - públicos e noticiabilidade - na organização das informações pelos jornais.

Os públicos definem quais são as notícias e a ênfase que o jornal deve dar para agradá-los, já que é através deles que tem sua renda. A noticiabilidade vem em conjunto com o público, pois é através desse que a noticiabilidade é definida pela redação. Para Wolton (2003), as mudanças midiáticas e tecnológicas influem no consumo e características da sociedade contemporânea.

A especificidade das tecnologias de comunicação do século XX com a transmissão do som e da imagem é a de alcançar todos os meios sociais e culturais. Por princípio, as mídias do século XX estão inscritas nas lógicas da maioria. E se há um símbolo da sociedade de hoje, este é realmente o tripé: sociedade de consumo, democracia de massa e mídias de massa. (WOLTON, 2003, p.31)

O objetivo central do estudo é comparar e analisar a abordagem do mesmo fato, presente em jornais com características e públicos diferenciados, além de procurar compreender quais as diferenças fundamentais entre eles como linguagem, importância, enquadramento, noticiabilidade e etc.

Metodologia

Inicialmente, foi realizada extensa pesquisa bibliográfica acerca dos conceitos teóricos que fundamentam este projeto de pesquisa, como livros que explorem a nova ordem comunicacional vigente na atualidade. Além da leitura bibliográfica, fez-se uma breve pesquisa de cada veículo de comunicação, a fim de que se conhecessem suas linhas editoriais e trajetória histórica, para buscar compreender como as novas diretrizes comunicacionais interferiram no projeto inicial de cada jornal. Não é possível se debruçar sobre um jornal e analisá-lo sem ter em mente sua história.

De posse do *corpus* da pesquisa, fez-se uma análise quantitativa (levantamento de frequência de cada veículo) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo a partir do



sentido dos textos), de acordo com o preconizado pelo método da Análise de Conteúdo, de acordo com Bardin (2009).

Corpus da Pesquisa

A pesquisa tem como foco de análise e comparações os jornais, *Folha de S. Paulo* e *Lance!*. A escolha foi feita pela importância que os periódicos têm na história do jornal impresso no país e pelo alto grau de assinaturas e vendas.

A *Folha de S. Paulo* é o jornal generalista com maior número de vendas no Brasil, e o mesmo ocorre com o *Lance!*, que no segmento de esportes é o mais vendido (IVC, 2012). Ambas as edições dos jornais analisados são do Estado de São Paulo.

A coleta de conteúdo teve início no mês de março e tem como meta estipulada o final de maio. A pesquisa ainda está em andamento e já tem como resultados finais 11 análises prontas, envolvendo uma extensa gama de fatos esportivos e de diferentes modalidades, sem se restringir a apenas uma modalidade que tem mais popularidade no país. Foram feitas análises de mais de 10 edições dos dois jornais acerca dos mesmos fatos e algumas conclusões frutíferas podem ser tomadas acerca das importantes diferenças sentidas nos dois jornais, como espaço no jornal, abordagem etc.

Públicos

O novo mundo globalizado alterou as noções de produção e consumo da sociedade. Antes não tão envolvidos nos processos de produção dos produtos, o consumidor era destinado e tratado apenas como um comprador. Os anos passaram e o conceito se alterou (FRANÇA, 2008).

Os novos públicos desejam muito mais que um produto bom e inovador; eles querem se adequar à marca, a seus valores e a suas visões, criando uma afinidade com suas ações e feitos. A sociedade atual se encontra em um período de grandes mudanças devido ao avanço tecnológico que transformou o mundo mecânico em mundo digital, impactando diretamente o comportamento dos consumidores e das organizações.

Através da comunicação com seu público, a empresa busca uma integração entre seus valores e os de seus clientes, com fim de aperfeiçoar um contato e transmitir informações mais precisas e seguras. Para O'Guinn et. al. (2008, p. 19) “a fidelidade a



uma marca é um dos ativos mais importantes que uma empresa por ter”, portanto desenvolver esse relacionamento é algo primordial para as organizações.

A análise dos públicos pelos jornais indicam quais características os seus *stakeholders* desejam identificar na abordagem das matérias nos jornais. A noticiabilidade é definida pelas características intrínsecas ao público que compra e é fiel aos jornais.

Essa relação [com os públicos] deve ser planejada e bem-gerenciada de acordo com que o público pode oferecer, deve haver a preocupação em manter o contato, em dar informações, em verificar se estão sendo bem recebidas e entendidas segundo a intenção da empresa. (FRANÇA. 2008. p. 125)

A diferença no enfoque e nas notícias é pautada por um aspecto crucial: a diferença de públicos. A *Folha de S. Paulo* tem as notícias esportivas como mais um item a ser exposto para seus compradores, já que é classificado como um jornal generalista e se pretende como o principal jornal do país.

Os dados encontrados dos públicos da *Folha de S. Paulo* apontam para estimativas de que 57% dos leitores tenham mais de 35 anos, sendo 54% do sexo masculino, o que denota um equilíbrio com o público feminino, que estaria em volta de 46% dos leitores.

Outro aspecto social importante é a renda, já que devido a esse fator a linguagem e abordagem devem ser alteradas. No jornal *Folha de S. Paulo* uma média de 70% dos leitores fazem parte da Classe A e B.

Já o *Lance!* apresenta características de públicos diferentes do primeiro jornal analisado. Essa dicotomia oferece à pesquisa uma intensa base de análise e comparações, já que a noticiabilidade, linguagem, abordagem etc. serão diversas.

No *Lance!* 92% dos leitores do jornal são homens, dos quais 73% têm idade entre 15 e 39 anos. Apenas um a cada cinco leitores do *Lance!* tem mais de 40 anos. E 46% de seus leitores fazem parte da Classe C.

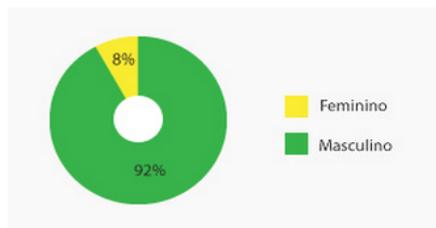
Com o que foi exposto acima, podemos propor algumas razões para as divergências encontradas, sendo o ponto nevrálgico os contrastes entre os públicos dos jornais, que os compram por motivos claramente diferentes.

Um leitor da *Folha de S. Paulo* deseja obter uma visão mais panorâmica sobre a realidade que o cerca. Interessa-lhe o panorama cultural, econômico, político e social de seu país e do mundo em que está inserido. É seu escopo compreender e atualizar-se constantemente. Tem disponível para si a leitura de espaços destinados à opinião, na

qual escrevem intelectuais e pessoas influentes no cenário político e sociocultural do Brasil, os quais argumentam e debatem questões em voga atualmente. A *Folha de S. Paulo* oferece textos que abrangem uma gama de assuntos diversos diariamente.

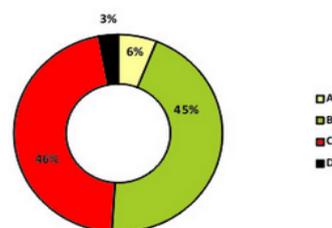
Já o leitor do *Lance!* visa encontrar ali o que de mais importante acontece no universo esportivo local e mundial diariamente. As notícias são divididas entre os demais esportes, com ampla superioridade do futebol, seguido pela Fórmula 1, vôlei entre outros. Por ser um jornal lançado em 1997 e com apenas 16 anos de existência o que é mais suscetível e aberto a mudanças, a brincadeiras e piadas, tão características do universo esportivo. É um jornal jovem, voltado para o público entre a faixa etária entre os 15 e 40 anos. Há o uso de gírias, jargões esportivos, além de muitas cores, fotos e infográficos.

Sexo



Fonte Ipsos: Estudos Marplan 2011 - Outubro/10 - Setembro/11.
Leitores líquidos todos os dias.
Filtro: 10 e+anos. Gde São Paulo e Gde Rio de Janeiro.

Classe Social

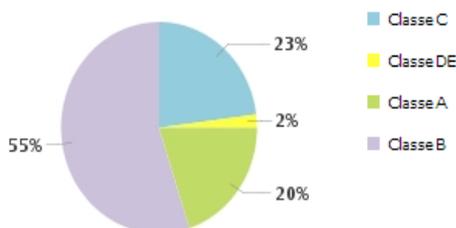


Fonte Ipsos: Estudos Marplan 2011 - Outubro/10 - Setembro/11.
Leitores líquidos todos os dias.
Filtro: 10 e+anos. Gde São Paulo e Gde Rio de Janeiro.

Imagem 01.

Fonte: Disponível em < <http://hotsites.lancenet.com.br/midiakit/lance-perfil-leitores.php> >. Acesso em 10 de maio de 2013.

Classe Econômica



Sexo

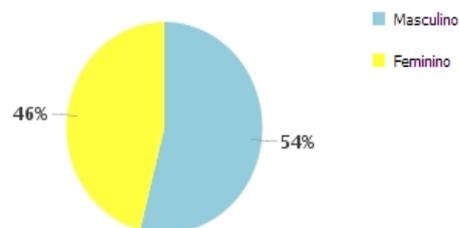


Imagem 02.

Fonte: Disponível em

< <http://www.publicidade.folha.com.br/web/consultarPerfilLeitor.jsp?p1=FSP&p2=x> >. Acesso em 10 de maio de 2013.



Histórico do *Lance!* e da *Folha de S. Paulo*

O *Lance!* é um jornal esportivo brasileiro fundado em 1997. Sua história é contada no livro *História do Lance! – Projeto e prática do jornalismo esportivo*, de Mauricio Stycer fruto de uma tese de dissertação de mestrado em sociologia defendida pelo autor em 2007.

O jornal foi idealizado pelo empresário Walter de Mattos Jr, atual editor e proprietário do *Lance!*. É publicado pelo grupo *Aretê Editorial* e tem como sede a cidade do Rio de Janeiro. Seu alcance não se restringe as mídias impressas, o conteúdo do jornal também é encontrado no site da organização.

A *Folha de S. Paulo* é um jornal brasileiro fundado em 1921, na cidade de São Paulo, pertencente ao *Grupo Folha*, também dono do jornal *Agora São Paulo* e sócio (50%) do *Valor Econômico*. O grupo tem também editoras, gráficas e um instituto de pesquisas, o *Datafolha*, além de ter sido idealizador da criação do portal de notícias *Universo Online (UOL)*, um dos mais acessados do Brasil. Também pode ser encontrado no site do jornal.

Comparações e Análises

As comparações feitas tiveram o objetivo final de detalhar a abordagem que o jornal faz com o fato esportivo, ressaltando suas características próprias e as adequações de linguagem e abordagem para aumentar a aproximação com seu público. Cada um segue um modelo editorial que satisfaça e agrade seu *stakeholder*.

Os eventos esportivos já analisados são: o final da Copa Nordeste, o início da temporada 2013 da Fórmula 1, o sorteio das semifinais da UEFA, a final da Superliga de Vôlei temporada 2012/2013, os dois jogos entre Barcelona e Bayer de Munique, os dois jogos entre Real Madrid e Borussia Dortmund pela Champions League e a final da Taça Rio.

Todos esses momentos importantes do esporte, revelaram para a pesquisa as importâncias, abordagens, linguagem que cada jornal utiliza para repassar a informação, além de demonstrar as características e linha editorial que os meios de comunicação seguem.



O primeiro elemento analisado pela pesquisa é o título e a linha-fina que o periódico destinou à notícia, informando qual a sua intenção com a transmissão do fato esportivo e a ênfase dada pelo jornal.

O espaço que o jornal destinou a informação visa analisar qual foi a diagramação utilizada na página onde o evento esportivo foi noticiado. Esse elemento é importante para averiguar como o periódico tratou o tema, se foi destaque, nota e etc.

A abordagem e a ênfase mostra como a matéria foi explorada pela redação do jornal e quais os pontos mais importantes. Os itens imagens e infográfico têm como objetivo ver quais elementos visuais o jornal explorou, a fim de ver como as informações extras aos eventos são mostradas, como tabelas, escalões e etc.

Os itens finais abordam a utilização de entrevistas e os históricos dos eventos, que em conjunto com a abordagem e ênfase tem como objetivo a descobrir as intenções dos jornais ao noticiar o fato.

A final da Copa Nordeste, realizada em 18 de março de 2013, foi comentada pelos jornais de forma diversa. O *Lance!* abordou o tema de maneira completa e com uma grande cobertura, explorando até os jornalistas da região Nordeste para garantir mais veracidade e afinidade com o tema em questão. Também retrata a importância do campeonato e da vitória para a população local, englobando uma nota escrita pelo editor do jornal Correio da Paraíba, o maior daquele estado. A *Folha de S. Paulo* não aborda mais que o factual e o resultado do jogo, com uma pequena nota informando sobre o resultado e os autores do gol. Comparando as duas é possível perceber de maneira nítida a diferença de importância que o mesmo campeonato tem para diferentes mídias e públicos.

O início da temporada 2013 de Fórmula 1, em Melbourne, no dia 18 de março, também faz parte do corpus da pesquisa. A *Folha de S. Paulo* tratou o evento esportivo de maneira completa e focando o factual; informou sobre o vencedor da corrida e uma pequena análise complementar sobre o piloto brasileiro Felipe Massa. Já o jornal *Lance!* tem como ênfase da matéria a vitória do finlandês Kimi Raikkonen, além de realizar comparações entre os pilotos e as escuderias. Constam na matéria também informações sobre a próxima corrida e os pilotos estreantes.

O sorteio das semifinais da UEFA, que ocorreu no dia 13 de abril, foi tema de matérias nos dois jornais. A *Folha de S. Paulo* traz informações acerca dos jogos definidos, datas e a troca de técnicos que ocorrerá nos times após a competição, além de um infográfico sobre os pontos fortes de cada semifinalista. O *Lance!* traz o tema de



maneira mais abrangente mostrando opiniões de comentaristas sobre os possíveis resultados e confrontos. O jornal ainda traz um histórico da competição e estatísticas sobre os times nos campeonatos anteriores

A final da Superliga de Vôlei entre Cruzeiro e RJX ocorreu em 15 de abril e teve como abordagem esportiva feita pelo *Lance!* três frentes: o resultado do jogo, a quebra do recorde pelo jogador Bruninho e a situação financeira do RJX, mostradas em três páginas do jornal (p. 29 a 31). Além de destacar um histórico da competição e da intensa rivalidade entre os times. A *Folha de S. Paulo* tem como foco da matéria a situação financeira do time carioca que pertence ao empresário Eike Batista, deixando o resultado do jogo em segundo plano na reportagem.

O final do campeonato da Taça Rio, disputado no dia 05 de maio contou com a abordagem dos dois jornais estudados. O *Lance!* traz uma contextualização completa, que foca o resultado do jogo e os atores principais da partida. Ressaltando a atuação do jogador que deu a vitória ao Botafogo. A *Folha de S. Paulo* traz em sua matéria a falha cometida pelo jogador holandês Seedorf e a conquista da vitória do campeonato.

Resultados das Comparações

As conclusões obtidas através das análises, confirmam as teorias dos públicos e da noticiabilidade. O jornal *Folha de S. Paulo*, mesmo tratando dos mesmos assuntos que o jornal o *Lance!*, traz uma abordagem bem.

Os casos mais significativos e notáveis dessa diferença foram encontrados nas abordagens da final da Copa Nordeste e no final da Superliga de Vôlei. O espaço dedicado às informações e a ênfase que os jornais deram foram opostos.

Na Copa Nordeste, o jornal *Folha de S. Paulo* destinou uma pequena nota, com poucas linhas e sem nenhuma imagem. Com uma cobertura superficial e isenta de detalhes, o periódico não mostra o acontecimento como mais um evento corriqueiro. No *Lance!* a cobertura foi de maneira muito mais extensa e contou com o apoio de jornalistas nordestinos, que deram à abordagem um tom mais familiar.

Na final da Superliga de Vôlei o jornal *Folha de S. Paulo* a ênfase dada ao evento não foi a vitória do time carioca RJX e sim o fato de ser do empresário brasileiro Eike Batista. No *Lance!* a abordagem é mais complexa e abordam-se as diferentes frentes do evento, como o título que há anos não vinha para um time carioca, a quebra do recorde pelo jogador Bruninho entre outros.



Esses itens fazem parte da análise final proposta pela pesquisa. Todas as análises confirmam a participação indireta do público nas escolhas do tema e das ênfases seguidas pela redação. Em um mundo cercado pela tecnologia, a importância das escolhas das notícias abordadas pelos jornais é fundamental para o interesse do público. As ofertas de notícias aumentaram vertiginosamente com o advento da internet, causando nos jornais uma reformulação da estratégia de abordagem.

Referências

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: as reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identifica-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

KOTLER, Philip, KARAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Ivan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 2009.

O'GUINN, Thomas, C., ALLEN, Chris T., SEMENIK, Richard J. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio**: a rendição da cultura à tecnologia. São Paulo: Nobel, 1994

WOLTON, Dominique. **Internet e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Meridional, 2003.