

As novas e novíssimas tecnologias na mediação do fato esportivo: uma abordagem da ecologia da mídia através dos jornais *Lance!* e *Folha de S. Paulo*¹

Marina Goulart DORIGO²

José Carlos MARQUES³

Universidade Estadual Paulista ‘Júlio de Mesquita Filho’, SP

RESUMO

Este trabalho é uma análise final 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, e continuação do trabalho apresentado no Intercom Sudeste 2013. 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 nacional e mundial. O estudo visa o 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-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; esporte; jornal; ecologia da mídia; 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 da transmissão de mensagens. O *homo sapiens* inaugurou a linguagem interpessoal. A constante busca pela melhoria da comunicação entre as pessoas ainda não atingiu seu objetivo final, 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.

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

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XXXVI Congresso de Ciências da Comunicação - Manaus - AM, realizado de 4 a 7 de setembro 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.

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 século XIX se iniciou 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.

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. 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’ a ‘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. 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. (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.

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 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)

A ecologia da mídia surge no momento em as novas tecnologias comunicacionais estão transformando a maneira de se pensar e se comunicar. Marcado pela convergência de mídias, a comunicação atual mostra que é possível uma relação de colaboração entre as diferentes mídias. A informação não é mais buscada em apenas uma plataforma, ela interage entre as diversas existentes. É através dessa interação que o homem se modifica e acaba também por modificar a tecnologia comunicacional.

O fato esportivo e o meio impresso

Entre todas as plataformas de comunicação existentes, o jornal foi o escolhido para a construção do corpus do seguinte trabalho. 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.

A pesquisa pretendeu 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 procurou também investigar 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.

Corpus da Pesquisa

A pesquisa teve como foco de análise e comparações os jornais - *Folha de S. Paulo* e *Lance!*. A escolha foi feita pela importância que os periódicos têm 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 teve como final o mês de maio de 2013. A pesquisa foi finalizada com um total de 15 análises de eventos esportivos,

envolvendo uma extensa gama de fatos esportivos e de diferentes modalidades. Foram feitas análises de mais de 13 edições dos dois jornais acerca dos mesmos fatos, e conclusões podem ser tomadas acerca das importantes diferenças sentidas nos dois jornais.

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.

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).

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.

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 mostra 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. 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.

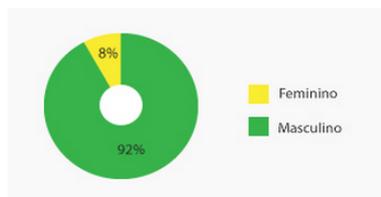
Um leitor da *Folha de S. Paulo* deseja obter uma visão mais panorâmica sobre a realidade que o cerca. Interessa-lhe o panorama cultural, econômico, político e social de seu país e do mundo em que está inserido. A *Folha de S. Paulo* oferece textos que abrangem uma gama de assuntos diversos diariamente.

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. 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.

Dentro da lógica do futebol-empresa, que orienta o seu nascimento, o *Lance!* vai sair em busca de um leitor jovem, de classe média, com alto poder de consumo. A esses leitores-consumidores serão oferecidas, semanalmente, páginas com dicas para consumo de produtos esportivos, além de uma série de artifícios jornalísticos que aproximarão o jornal de uma revista em quadrinhos, infantilizada. Ao mesmo tempo, ainda que

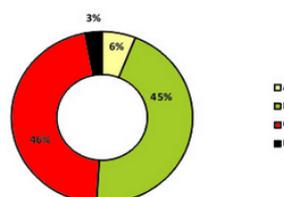
este não fosse o seu objetivo alardeado, o jornal alcança um universo considerável de leitores das classes C e D, igualmente jovens. (STYCER, 2009, p. 26)

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

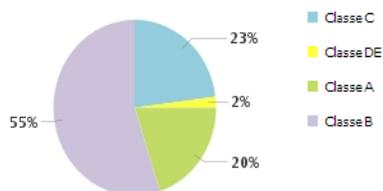


Fonte Ipsos: Estudos Marplan 2011 - Outubro/10 - Setembro/11.
 Leitores líquidos todos os dias.
 Filtro: 10 e+anos. Gde São Paulo e Gde Rio de Janeiro.

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

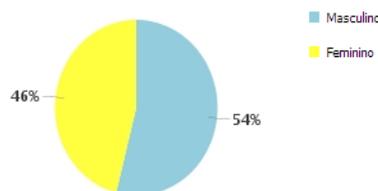


Imagem 02.

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. 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.

Foi o primeiro projeto de mídia financiado integralmente por investidores profissionais (e não por empresas familiares) ligados ao mercado financeiro, inaugurando um modelo de negócio que foi depois seguido por outros grupos empresariais. O jornal estabeleceu-se não em uma, mas em duas sedes, no Rio e em São Paulo, em ambas com rotativas próprias, com a intenção de ser um

veículo de alcance nacional, diferentemente da maioria dos jornais diários brasileiros, esportivos ou não, de circulação e alcance regional. (STYCER. 2009. p.15)

Seu alcance não se restringe às mídias impressas, o site da organização apresenta uma versão online e diversas matérias que complementam o apresentado no impresso. A internet sempre foi fator importante na redação do *Lance!*, já que acabou sendo desenvolvido uma semana antes do jornal começar a ser impresso.

O *Lance!* conta com três redações localizadas nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. O jornal mantém uma edição nacional que atinge as cidades de Brasília e Goiana, além de dois encartes para as cidades de Manaus e Porto Alegre. Atualmente com 250 jornalistas o *Lance!* firma-se na 15ª posição do jornais mais vendidos do Brasil (ANJ 2012).

O jornal *Lance!* além de ser impresso, também pode ser encontrado em seu site - *lancenet.com.br* - que possui uma média de mais de 123 visualizações por mês e pelo aplicativo *L!Mobile*, que atinge mais de 5 milhões de pessoas (Site *lancenet.com.br*).

Já a *Folha de S. Paulo* é um jornal brasileiro fundado em 1921, na cidade de São Paulo, por Olival Costa e Pedro Cunha. Atualmente pertencente ao *Grupo Folha*. 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.

O jornal conta com um site, onde é possível encontrar as matérias vinculadas pelo jornal impresso e outras reportagens. O jornal *Folha de S. Paulo* ocupou no ano de 2012 a 1º posição na lista de jornais mais vendidos (ANJ 2012), com uma média de 298 mil exemplares. Aos domingos esse número pode chegar a 322 mil (Site *folha.uol.com.br*).

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 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 pela Champions League (Liga dos Campeões da Europa), os dois jogos entre Real Madrid e Borussia Dortmund pela mesma competição, a final da Taça Rio, a final do Campeonato Mineiro, do Campeonato Paulista, do Campeonato Paranaense e do Campeonato Baiano. Além da análise de três jogos que marcaram o início da série A do Brasileirão, a final da Copa Itália, a final da Taça de Portugal e a Liga dos Campeões da Europa.

Todos esses fatos esportivos 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, escalações 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 retratou 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 abordou 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 notícias 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 fez 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!* teve 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 estreados.

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 de 2013 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 disso, houve um destaque para o 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 5 de maio de 2013 contou com a abordagem dos dois jornais estudados. O *Lance!* trouxe uma ampla contextualização completa, que focava 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* trouxe em sua matéria a falha cometida pelo jogador holandês Seedorf e a conquista da vitória do campeonato.

Os finais dos campeonatos Mineiro e Baiano, foram disputados no dia 12 e 19 de maio de 2013. O *Lance!* realizou uma abordagem completa dos quatro jogos que sagraram o Atlético Mineiro e o Vitória como campeões da temporada 2013, respectivamente. Já a *Folha de S. Paulo* abordou os diferentes fatos em uma mesma reportagem e com poucos detalhes de cada jogo.

As finais do campeonato Paranaense ocorreram nos dias 05 e 12 de maio de 2013, e contou com uma abordagem ampla do jornal *Lance!* que comentou sobre o resultado, os jogadores e contextualização dos lances das partidas. Já o jornal *Folha de S. Paulo* trouxe

os resultados na mesma reportagem que abordava o final dos campeonatos Mineiro e Baiano.

A final do Campeonato Paulista, que ocorreu no dia 19 de maio, foi abordada de forma ampla por ambos os jornais analisados. A *Folha de S. Paulo*, naturalmente, deu atenção especial ao tema, já que os clubes envolvidos na final Santos e Corinthians fazem parte da cultura da maior parte do universo de seus leitores. A *Folha de S. Paulo* deu sua capa do caderno de esportes ao tema, além de chamar a notícia na capa do jornal. Além disso, um artigo de opinião contemplou o tema. O *Lance!*, como não podia deixar de ser, tratou o tema de forma bastante completa, com reportagens, análises dos melhores jogadores, lances etc.

O início da Série A do Campeonato Brasileiro movimentou as páginas de ambos os jornais. Há quase cinco meses sem o campeonato de futebol mais importante do país, a *Folha de S. Paulo* citou e fez os prognósticos dos três jogos que iriam abrir a rodada. O *Lance!* por sua vez, mostrou tabelas, contou como o campeonato começaria, quais eram as expectativas para este campeonato de 2013. Ambos os jornais citaram os times que subiram para a Série A em 2013.

A decisão da Taça de Portugal, que ocorreu no dia 26 de maio de 2013, teve como campeão o Vitória de Guimarães e foi notícia nos dois jornais. O *Lance!* trouxe uma matéria mais contextualizada e com detalhes acerca do jogo que deu ao time da cidade de Guimarães a vitória. A *Folha de S. Paulo* abordou o fato esportivo de maneira ampla e generalista, focando no resultado e no que a derrota significava para o Benfica, clube derrotado na finalíssima.

A final da Copa da Itália, que ocorreu no dia 18 de maio de 2013 e que deu a vitória à equipe da Lazio, foi notícia no jornal *Folha de S. Paulo*. O jornal trouxe uma nota rápida sobre o jogo e o resultado. Já o jornal *Lance!* abordou o resultado, o histórico dos times e a importância do duelo entre Lazio e Roma para os italianos.

A *Folha de S. Paulo* cobriu a final do campeonato de futebol mais importante do mundo, a *Champions League*, de maneira completa. O jornal dedicou uma página ao tema, falando sobre o jogo, comentando os lances capitais e as consequências que aquele jogo teria para os dois times no futuro. O jornal paulista enviou um repórter especial a Londres para fazer a cobertura do tema. Já o *Lance!* fez uma cobertura mais festiva e completa, ressaltando a festa do Bayern de Munique com a vitória contra o maior rival, o Borussia Dortmund. O jornal trouxe um breve histórico dos times e de seus jogadores.

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!*, apresentou de forma geral uma abordagem bem mais simples e menos detalhista.

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 aos dois fatos esportivos foram opostos.

Outro aspecto relevante é o desejo do público de ambos os jornais em acompanharem o futebol internacional, em alguns casos ocupando maior espaço que campeonatos nacionais. Através dessa tendência é possível notar que a globalização e convergência das mídias trouxe um novo desejo de consumo para os públicos, que não desejam mais apenas saber do que ocorre em seu país ou região.

Todas as análises confirmam a participação do público nas escolhas do tema e das ênfases seguidas pela redação. A linguagem e a escolha de abordagens demonstram a preocupação dos meios de comunicação em se adequar ao seu público e a linguagem utilizada por ele.

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.

Através das análises dos fatos esportivos nos jornais é notável a presença das novas mídias na transmissão de informação complementar pela plataforma do jornal. Ambos contam com um site, onde é possível acessar mais notícias e obter mais informações sobre o evento e outros fatos que estejam relacionados. A presença da internet gerou essa convergência midiática que é teorizada por McLuhan na Ecologia da Mídia.

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 identificá-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.

STYCER, Maurício. **História do Lance! Projeto e prática do jornalismo esportivo**. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2009.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade - uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Editora Vozes. , 1998.

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