



Meio Impresso E Digital: Uma Convergência Evolutiva¹

Beatriz Emi SEINO²

José Carlos MARQUES³

Universidade Júlio de Mesquita Filho - Unesp, Bauru, SP

Resumo

Atualmente, em um contexto informatizado e tecnológico, as mudanças nos meios de comunicação ocorrem rapidamente a fim de acompanhar o processo de evolução midiática. Com a intenção de analisar as mudanças desse cenário e refletir sobre as questões que envolvem o processo de adaptação das mídias em um período globalizado, este artigo desenvolve um estudo com perspectivas do jornalismo esportivo, nos meios impresso e digital, através de conceitos de convergência midiática e ecologia da mídia, a partir de alguns teóricos que estudam a causas e o os efeitos, respectivamente, da relação entre essas tecnologias, uma vez que consideram os meios de comunicação como ambientes da ação humana.

Palavras-chave

Jornalismo esportivo; ecologia da mídia; convergência; meio impresso; internet.

Introdução

A modernidade traz para o homem diversas transformações e contínuos progressos. A mudança entre os meios de comunicação e suas relações é notável na Era da Informação. Com este movimento de mudança tecnológica pelo qual o mundo passa e relacionando-se com a velocidade evolutiva cada vez mais rápida destes meios, percebe-se que estas transformações acabam afetando, positivamente ou negativamente,

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação no II 6 – Interfaces Comunicacionais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado em Bauru/SP, de 3 à 5 de julho de 2013.

² Estudante do 5º semestre de graduação do curso de Comunicação Social: Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação (FAAC) – UNESP/Campus de Bauru. E-mail: seino.bia@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor do Curso de Comunicação Social: Relações Públicas na FAAC da UNESP. E-mail: zeca.marques@faac.unesp.br



os círculos sociais, a relação entre pessoas e máquinas, a ascensão ou não de determinados meios e a dependência que estas podem causar.

Procura-se analisar, portanto, os aspectos que envolvem a evolução dos meios de comunicação, como a Convergência Midiática e a Ecologia de Mídia. Tal como, as consequências desses fatos. A fim de entender essas relações, o artigo tem como pesquisa o meio impresso e o digital, plataformas antigas e atuais que se contrastam e se complementam. Atualmente, a união de forças é resultante do próprio contexto. Em suma, analisar a adaptação destes meios ao ambiente de acordo com período em que se encontram e a relação que se dá de acordo com o contexto.

A Evolução Midiática

Henry Jenkins, um dos pesquisadores de mídia mais influentes da atualidade, desenvolveu o conceito de Convergência Midiática, caracterizando uma tendência aderida pelos meios de comunicação para adaptá-los às constantes mudanças, principalmente com a multifuncionalidade da internet, e para adequá-los às novas necessidades dos públicos. Para Agnez (2012) a adoção de novas técnicas e tecnologias de comunicação provocou transformações, sobretudo ao longo do século XX, nos modos de produção, distribuição e consumo da informação. O jornalismo, por exemplo, faz uso de novas tecnologias a favor da sua atualização e eficácia. Tendo nascido de uma grande invenção que foi a prensa tipográfica, hoje há diversos recursos que complementam essa comunicação escrita. Esses recursos tiveram o surgimento acelerado principalmente após o advento da internet que provocou a perda de ibope e de assinaturas dos meios de comunicação. As grandes empresas prevendo não poder concorrer com essa nova tecnologia se uniram a ela, iniciando a convergência, onde as várias mídias podem ser encontradas na internet.

A maioria dos jornais impressos adotaram a postura de convergir, ou seja, já possuem site e exibem de diferentes formas o seu conteúdo na internet. “A web foi introduzida nos processos de produção e apuração do produto jornalístico, mas rapidamente ela se tornou também mídia, plataforma de veiculação e distribuição de notícias, levando ao surgimento do chamado *webjornalismo*” (AGNEZ, 2012, pg. 38). Alguns disponibilizam todo seu conteúdo que sai impresso na rede, outros apenas para



assinantes e há ainda os que só oferecem no site algumas matérias que são resumos de reportagens mais profundas do impresso, porém todos usam a internet como ferramenta de interação.

Essa interação entre mídia e usuário é vista de forma dinâmica. Jenkins (2006) considera os consumidores como agentes criativos que ajudam a definir como o conteúdo midiático deve ser usado e, em alguns casos, dão forma ao próprio conteúdo. A convergência midiática tende a expandir essa possibilidade de participação porque permite maior acesso à produção e à circulação de cultura.

“A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. (JENKINS, 2006, pg 27)

A cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores em relação aos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, pode-se agora considerá-los como participantes que interagem para a síntese de conteúdo.

Com essa participação ativa, o consumidor das mídias torna-se agente efetivo da mudança e adequação da estrutura dessas tecnologias. Assim, as mídias são consideradas ambientes moldados pela ação humana, definição relacionada à Ecologia de Mídia. Termo originalmente definido por Neil Postman em 1970 (apud Strate, 2003, p. 19) como “o estudo da mídia como ambientes”, esse estudo baseia-se na análise do relacionamento entre as mídias, a fim de avaliar o comportamento e a influência de uma sobre as outras. No trecho abaixo, disponível no site da Media Ecology Association, Postman define sinteticamente a problemática concernente a esta perspectiva:

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.⁴

Outra definição foi a explorada na reportagem publicada em 31 de agosto de 2010 na Folha de S.Paulo (reproduzido do "The New York Times"). Destaca-se que “na ecologia da mídia, a evolução sempre foi a regra primordial, e não a extinção. Novos predadores da mídia ascendem, mas as demais espécies se adaptam, ao invés de perecerem”. Dessa forma, a adaptação às novas tendências de mídia é a forma como a Ecologia de Mídia vê a evolução das mesmas. Essa evolução tem como característica a convergência exposta acima, na qual os meios de comunicação utilizam o melhor que a tecnologia pode oferecer para seu canal.

Portanto, a ecologia da mídia vem ao encontro deste movimento de transformações pelas quais o mundo moderno se encontra. A introdução de novos meios, que provocam convergências e adaptações, trazem experiências para o receptor que vão além da utilização de um único meio, provando que é possível a relação positiva e colaborativa entre os meios.

Dinâmica do Esporte

Considerado uma das principais manifestações da cultura popular no Brasil, o esporte possui relevante importância na sociedade. Atualmente, se concretiza como um fenômeno de massa, aliado aos meios de comunicação, que divulgam informações e imagens esportivas como forma de entretenimento.

Dentre todas as modalidades esportivas existentes, o futebol é o esporte coletivo mais praticado no mundo. Jogado por cerca de 200 milhões de pessoas em 191 países, é considerado o “esporte das multidões”. No Brasil é também o mais popular. Os brasileiros apreciam tanto este esporte, que é chamado de “paixão nacional”. É possível perceber a intensidade dessa paixão através do ardor e entusiasmo das comemorações dos torcedores nos jogos de seus times e, principalmente, quando a seleção brasileira entra em campo. O mundo inteiro conhece essas peculiaridades dos torcedores brasileiros, além de conhecer o talento dos jogadores da única nação pentacampeã do mundo. Por isso, o

⁴ Disponível em: www.media-ecology.org



Brasil é conhecido como o “país do futebol”. (CORDEIRO; BONI, 2005, pg. 145).

Para Quiroga (2000), a televisão contribui com a mudança de popularidade das diversas modalidades esportivas de uma sociedade, e é responsável pela hierarquização dos esportes. Sua popularidade não é determinada pelo espetáculo esportivo propriamente dito, mas sim pela espetacularização das imagens televisivas. Com isso, a televisão acaba por pautar os outros meios, posto que é considerada o meio dominante no Brasil. Conseqüentemente, o futebol, esporte predominante na programação televisiva, acaba dominando também os outros meios (imprensa escrita, rádio e internet).

Os esportes, com exceção do futebol, só recebem destaque dentro dos meios de comunicação no momento em que estão conquistando títulos e campeonatos importantes e, a partir do momento que essa fase de sucesso e conquistas passa, são substituídos por outros, caindo, assim, no esquecimento. Para Ferrés (1998, p.161) ‘o meio confere sentido às coisas, uma coisa é mais importante que outra se é mais visível, mais comentada’. (CORDEIRO, 2001, p.40).

O Jornalismo Esportivo E As Relações Entre Mídias

Cordeiro e Boni (2005) destacam que a história do jornalismo esportivo surgiu pouco mais de cem anos e a primeira modalidade a receber cobertura mais elaborada e estruturada dos meios impressos foi o hipismo, em torno do século XIX, na França. Antes as notícias relacionadas ao esporte apareciam entre as notas gerais. Segundo Fonseca (1999, p.127), até 1939 não existia jornalismo voltado para a cobertura de eventos; havia apenas a crônica esportiva.

No Brasil, assim como na Europa, foi preciso que houvesse interesse das classes mais altas, principalmente pelo futebol, e que os jornalistas e escritores mais respeitados abordassem o tema para que a imprensa despertasse para o esporte. Com isso, o futebol passou a ter um valor comparado ao da política e os jornalistas começaram a abrir espaço próprio na imprensa. Para Fonseca (1999), sem dúvida esse esporte foi o propulsor dessa categoria do jornalismo. (CORDEIRO; BONI, 2005, pg. 147).



O jornalismo cada vez mais tenta trazer para as suas publicações características que conquistem o leitor do novo século. O fotojornalismo é um exemplo disso, para Cordeiro e Boni (2005), antes a fotografia não tinha tanta importância, ao comparar com as fotos utilizadas hoje, nota-se que além das imagens de baixa qualidade, elas tinham menos destaque. Apareciam apenas como ilustração das reportagens. Mais recentemente, as antigas câmeras começaram a ser substituídas por equipamento digital, o que acrescenta agilidade ao trabalho do fotojornalismo esportivo. Além disso, as fotos são feitas e imediatamente enviadas do campo de futebol para a redação por meio da internet.

De acordo com Ari Vicentini, editor de fotografia do jornal Lance!, em entrevista à revista Fotografe Melhor (ano 7, n.79, abr.2003, p.22-27), as fotos devem mostrar “a emoção e o movimento da partida. Não podem faltar os lances de bolas divididas, disputas de cabeças, faltas, a alegria das comemorações de gol, a tristeza de um goleiro frangueiro, as discussões e os flagrantes de agressão”. Uma das vantagens desse método é que a fotografia congela um determinado movimento. Através daquela cena congelada, pode-se observar detalhes que a outros meios de comunicação, como a televisão, não consegue mostrar, é possível perceber a expressão do jogador, ver o momento exato de um chute ou de uma cabeçada. Em muitas páginas de reportagens, o espaço destinado às imagens é maior ou igual ao ocupado pelos textos.

Na web, o jornalismo esportivo ganha dinamicidade, já que na internet há uma intensificação da cobrança por informações em tempo real, o que não ocorre no meio impresso, uma vez que as publicações geralmente ocorrem no dia seguinte. Dessa cobrança surge a atualização constante de conteúdo e o telespectador fica informado sobre os acontecimentos quase ao mesmo tempo em que eles ocorrem. Da relação entre impresso e internet, nota-se que normalmente o diferencial da notícia é sempre guardado para o impresso, mas boa parte desse conteúdo já feito e veiculado na internet é levado para ele. Em alguns casos o trabalho do repórter é transferir a notícia do meio digital para o meio impresso apenas consolidando e modificando a linguagem de acordo com o público.



Entende-se que captar a informação e repassá-la é importante, mas não é tudo, ela precisa ser transformada e adaptada a cada meio e público. A informação tem o poder de causar diferentes reações e sensações, em diferentes ambientes, já que,

(...) as abordagens informacionais predominantes enfatizam os atributos racionais, sequenciais e analíticos da informação e de seu gerenciamento. Mas, (...) as abordagens intuitivas e não-lineares – é igualmente importante, senão mais. O conhecimento advindo de um relato comovente ou nosso estado de espírito quando lemos com atenção uma publicação, por exemplo, podem afetar muito mais a maneira como lidamos com a informação do que o fato de a vermos em uma tela de computador. (DAVENPORT, 2002, p. 18).

Apesar dessa crescente cobrança no *webjornalismo* devido à questão da agilidade para com as notícias, a web possibilita diversas funções para agregar valor a notícia veiculada, tais como: as possibilidades gráficas, o apelo visual, a arquitetura do texto, o despreocupação com a diagramação das notícias, dando à elas o espaço necessário.

Porém, com a convergência jornalística, os jornalistas passam a ser exigidos, em suas atividades diárias, a produzir conteúdos para diferentes plataformas e formatos, o que, muitas vezes, pode comprometer a qualidade do material informativo.

“Como vítima desse processo de convergência, o jornalista enfrenta questões relativas à precarização do trabalho, ameaças de demissões, além da queda da qualidade do seu produto e necessidade de formação de uma nova autoimagem para a identidade profissional”. (AGNEZ, 2012, pg. 40).

Uma das grandes dificuldades em se desenvolver um projeto de jornalismo multimídia está muitas vezes na cultura profissional e na resistência dos próprios jornalistas. Para Cordeiro e Boni,

São duas as perspectivas: uma se refere às condições de trabalho, pois alguns consideram que ter que produzir para o impresso e para o online é uma forma de trabalhar duas vezes, sem ganhos salariais e com maior pressão em relação ao tempo. O segundo aspecto está relacionado ao desconhecimento do potencial da tecnologia. Apesar de ter equipamentos digitais disponíveis para o trabalho (como laptops e smartphones para as reportagens de campo), a dinâmica produtiva da notícia ainda acontece



da mesma forma que no modelo analógico, pois o pensamento dos profissionais (não importa a idade ou cargo) é o mesmo, da concepção da pauta, passando pela agilidade de produção, até a forma narrativa, que reproduz a estrutura textual do jornal impresso. (AGNEZ, 2012, pg. 40).

Diversos fatores fazem com que a introdução do jornalismo na internet não seja consolidada de modo integral. A comodidade do ambiente da redação, a preferência por retornar à redação para redigir sua matéria, a resistência em relação à introdução das tecnologias digitais no processo produtivo da notícia, transparece no apego que o jornalista tem com o papel como resultado concreto, palpável do seu trabalho, ou até mesmo a dificuldade dos mais velhos em lidar com as ferramentas tecnológicas são alguns exemplos de dificuldades do *webjornalismo*. Essa resistência tende a diminuir ao passo que a adaptação às novidades no modo de transmissão da informação se torna fundamental para o aumento do consumo de determinada mídia.

Para Agnez (2012) os indivíduos têm a visão de que a notícia do meio online deve ser curta e superficial, enquanto o jornal impresso seria o espaço para a análise. Há, contudo, o problema da falta de treinamento dos profissionais não só para o meio web, mas para a linguagem audiovisual. Há sim uma grande diferença no texto do online e impresso. No primeiro, o mais importante é publicar antes o novo e no impresso, o diferencial da matéria. Ou seja, o aprofundamento da notícia. Em suma,

A web, por fim, assume abertamente a condição da “superficialidade” e “instantaneidade” como valor máximo. O senso comum entre os jornalistas foi o de que “chegar na frente” é o que mais importa. Mesmo a empresa alegando que não há aumento de trabalho, na prática há sim! Isso porque muitas vezes o repórter tem que fazer um vídeo com o entrevistado, escrever a matéria para o online e para o impresso. Isso pode acabar atrapalhando o processo de apuração da notícia e, conseqüentemente, a matéria. (AGNEZ, 2012, pg. 49).

Em complemento, Agnez (2012) defende que alguns jornais demonstram ter uma política editorial estruturada e definida para a internet, como por exemplo, uma proposta de levar um conteúdo diferente para o site se apoiando especialmente em formatos que não seriam possíveis na plataforma de papel. Outros, ao contrário, não têm um projeto claro para a web: a proposta é ocupar o espaço levando em conta a necessidade de estar nesse meio sem um aumento elevado do custo e estimulado pelo imperativo da concorrência, não deixando de publicar informações online uma vez que



outros jornais o farão. Contudo, de um modo geral, a noção atribuída pelos profissionais dos dois veículos para diferenciar o produto de um meio para outro está apoiada na defesa de uma agilidade e superficialidade da internet, por meio de textos mais curtos e objetivos, enquanto a versão impressa se manteria como o espaço da análise e da profundidade.

Considerações Finais

Na era digital há diversas fontes de informações disponíveis, gratuitamente. A convergência midiática e a ecologia de mídia transformam o modo como as mudanças tecnológicas são vistas e utilizadas. O consumidor não é mais visto como um ator passivo, mas como um indivíduo que tem a habilidade de transformar uma ação pessoal em uma interação social. Além disso, o crescente uso da internet facilita que a informação passe por diferentes canais midiáticos de diferentes formas.

A introdução de novos meios de comunicação, para Wolton (2003) vem para tentar reparar os erros da tecnologia anterior, uma vez que as novas tecnologias além de, muitas vezes, possuir as competências que as antigas têm, possuem diferenciais que agregam facilidade e modernidade na veiculação da informação.

Essas novas tecnologias vêm para dar funcionalidade aos consumidores. Porém, como visto exposto nesse artigo, é de extrema importância que essas informações estejam de acordo com a função desses veículos, transmitir para conhecimento público informações que tenham significado e importância. O que nem sempre ocorre, já que as tecnologias sofrem mutações rapidamente, prejudicando a adaptação dos profissionais aos novos meios.

Assim, para Wolton (2010) quanto mais informação estiver disponível, maior é a importância e o papel do jornalista como um filtro crítico para a sociedade, oferecendo conteúdos confiáveis e de qualidade nesse oceano caótico de informações que se constitui, principalmente, a internet.



Referências

AGNEZ, L. F. *Convergência entre meio impresso e digital: reconfigurações nas rotinas jornalísticas da Tribuna do Norte e do Extra*. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n.26, p. 38-53, jul. 2012.

AZZI, T. *Domingo de futebol*. Fotografe Melhor, São Paulo, ano 7, n.79, p.56-62, abr.2003.

CORDEIRO, M.; BONI, P. *Fotojornalismo esportivo: a influência da televisão na imagem impressa*. Discursos fotográficos, Londrina, v.1, p.141-166, 2005.

FONSECA, O. *Esporte e crônica esportiva*. In: TAMBUCCI, Pascoal Luiz; OLIVEIRA, José Guilmar Mariz de; COELHO SOBRINHO, José.(Org.). *Esporte e jornalismo*. São Paulo, CEPEUSP, 1999.

JENKINS, H. *Cultura Da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2006. Disponível em: <http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file_1.pdf>. Acesso em: 03.05.2013

MIGLIACCI, P. *Evolução é mais comum do que extinção no mundo da mídia*, Folha de São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me3108201024.htm>>. Acesso em: 29.04.2013

QUIROGA, S. *Democracia, comunicación, cultura popular y deporte*. Revista Digital Educación Física e Deportes, Buenos Aires, n.15, feb.2000. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com>>. Acesso em: 29.04.2013

WOLTON, D. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre, Sulina, 2010.

WOLTON, D. *Internet e depois? - Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre, Editora Sulina, 2003.