

CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: UMA ANÁLISE DA LIVE TRANSMITIDA NOS JOGOS DO CRICIÚMA ESPORTE CLUBE

Moisés Mendes de Souza¹

Nadia Couto²

RESUMO: Este estudo teve como objetivo observar o conteúdo transmitido pela live da equipe Tabelando: de Torcedor para Torcedor, identificando a ocorrência de Convergência Midiática, definida como integração de conteúdo que advém de vários canais. Em específico, o enfoque às mídias sociais e as mudanças provocadas com a utilização e modernização proporcionada pelas chamadas *lives* nas redes sociais, especificamente avaliando as transmissões esportivas no Tabelando. Dentre alguns autores escolhidos para embasar o estudo, foram apresentados conceitos de Henry Jenkins (2012), autor do livro *Cultura de Convergência*. Nos procedimentos metodológicos, foi realizada a observação da *live* e entrevistas com os idealizadores do projeto. Verificou-se que a Convergência Midiática ocorre de forma que as transmissões utilizam-se de recursos de imagem, característica da TV, e áudio, particularidade do rádio, unidos em uma nova plataforma para acompanhamento instantâneo por meio da internet.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência Midiática. Jornalismo. Informação. Live.

¹ Graduando em Jornalismo. E-mail: moises1604souza@gmail.com.

² Professora Orientadora. Mestre em Educação pela Universidade do Extremo Sul Catarinense (Unesc). E-mail: nadia.acouto@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Entende-se que na comunicação atual os profissionais de mídia devem estar atentos para o novo contexto impulsionado pela internet, refletindo uma cultura comunicativa. Logo, a convergência midiática está cada vez mais ganhando espaço, neste contexto, cabe aos profissionais de comunicação entenderem como atender a essas novas expectativas.

A convergência midiática pode ser definida como a integração dos conteúdos advindos de vários canais, como uma forma de aumentar o alcance da mensagem (JENKINS, 2012). O que se percebe, portanto, é que a convergência midiática altera as relações entre tecnologias existentes e público. Porém, as novas tecnologias midiáticas não substituem os tradicionais meios de comunicação, o que ocorre na verdade é uma interação.

Neste viés, a convergência midiática é algo moderniza potencial no desenvolvimento da comunicação. Vale ressaltar também que esta é uma discussão ampla e em construção, por isso sua relevância no cenário atual.

Um exemplo de aplicação de convergência midiática é o “Tabelando: de torcedor para torcedor”, objeto de análise deste estudo. Trata-se de uma fanpage, página do *Facebook* formada por uma equipe de jornalistas, acadêmicos e torcedores que atuam nas redes sociais para transmissão de debates, jogos e postagem de notícias sobre o clube de futebol da cidade.

Diante disso, o trabalho apresenta como questão problema: *de que forma o programa “Tabelando” usa os recursos da convergência midiática?* O objetivo geral é verificar a ocorrência da convergência midiática na fanpage “Tabelando: de torcedor para torcedor”. Os objetivos específicos são: focar as mídias sociais e abordar as mudanças proporcionadas por estas mídias no que tange à veiculação da informação, nesse caso, transmissões de jogos do Criciúma E.C.

Como justificativa, entende-se que a internet vem aumentando seu espaço na vida das pessoas, bem como na sociedade. Com isso, muitos hábitos também têm se modificado, como por exemplo, a maneira como as pessoas se comunicam. Assim, o trabalho tem importância por buscar entender os fatores da convergência midiática. Uma mídia se apresenta como um complemento dos tradicionais veículos de

informação rádio e TV e é importante entendermos que não é suficiente transferir conteúdo, mas é preciso entender e adaptar a mensagem para cada tipo de público. Com relação aos procedimentos metodológicos, do ponto de vista de sua natureza esta pesquisa é básica. No tocante à abordagem do problema é qualitativa e aos objetivos é exploratória. Com relação aos procedimentos técnicos é bibliográfica e inclui entrevista com profissionais envolvidos com o “Tabelando: de torcedor para torcedor”.

2 BREVE CONTEXTO HISTÓRICO DA INTERNET E DAS MÍDIAS DIGITAIS

No ano de 1934, o belga Paul Marie Gislain Otlet, pioneiro da gestão de informação, concebe uma ideia antecipatória de uma rede do conhecimento humano, baseada em documentos. Naquele tempo o autor já afirmava que seria criada uma tecnologia capaz de combinar uma multiplicidade de mídias onde todos poderiam ser capazes de se comunicar (CALAZANS; LIMA, 2013).

Em 1991, surgiu a WWW (World Wide Web), a partir da fusão de estudos sobre Internet e hipermídia. Este se apresenta como um meio que engloba recursos de hipertexto com multimídia, permitindo ao usuário a navegação por partes de um aplicativo, na ordem que desejar (LEÃO, 2001).

Segundo Leão (2001, p. 23), “a WWW, nascida em 1991, corresponde à parte da Internet construída a partir de princípios do hipertexto. A Web baseia-se numa interface gráfica e permite o acesso a dados diversos (textos, músicas, sons, animações, filmes, etc.) através de um simples ‘clicar’ no mouse”.

À medida que seu uso foi se tornando aberto ao público comum, a popularidade da Internet foi crescendo exponencialmente. “Em 1990, poucos utilizavam a Internet; em 1999, 38% das casas norte-americanas estavam conectadas” (GOSCIOLA, 2003, p. 72). Com aceitação do público, as conquistas dos produtos de informática cresceram à medida que as novas tecnologias se multiplicaram.

No Brasil, o início da rede se deu pela criação da RNP (Rede Nacional de Pesquisa), em setembro de 1989, com o objetivo de construir um ambiente de Internet nacional no ambiente acadêmico. Criada pelo Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT), a RNP dedicou-se a diversas tarefas, como disseminar o uso da rede em todo o país (CALAZANS; LIMA, 2013).

Conforme exemplifica Gosciola (2003, p. 76):

A partir daí, a Internet progrediria para tornar rapidamente “o sinal mais material e visível da globalização” (MANOVICH, 2001, p. 32, tradução nossa). No início da Web, em 1995, 44 milhões de pessoas utilizavam a Internet. Em 1998, contava com 142 milhões de usuários. Ao final de 1999, entre mais de 6 bilhões de habitantes, os usuários de Internet somavam 259 milhões, concentrados principalmente nos Estados Unidos com 110,8 milhões, no Japão com 18,2 milhões, no Reino Unido com 14 milhões, no Canadá com 13,3 milhões, na Alemanha com 12,3 milhões; no Brasil com 6,8 milhões; na China com 6,3 milhões; e na Coreia do Sul com 5,7 milhões – todos conhecedores de como se comunicar em ambientes hipermediáticos.

O computador logo deixou de ser uma tecnologia isolada para se tornar uma espécie de filtro para as formas culturais, mediando os tipos de produção. No pensamento de Manovich (2001, p. 80):

No início da década, o computador ainda era amplamente pensado como uma simulação de uma máquina de escrever, um pincel ou uma régua - em outras palavras, uma ferramenta utilizada para produzir conteúdo cultural que, uma vez criado, será guardado e distribuído em suas mídias apropriadas: página impressa, filme, impressão fotográfica, gravação eletrônica. Ao final da década, como o uso da Internet se tornou lugar comum, a imagem pública do computador não era mais de ferramenta, mas também de uma máquina universal de mídia, utilizada não apenas para autorar, mas também para guardar, distribuir e acessar todo o tipo de mídia.

Apesar da popularidade atual, os serviços baseados na sociabilização de dados e laços sociais *online* vêm sendo construídos desde que a Internet começou a ser disponibilizada para o grande público, melhorando o contexto das mídias e da informação.

2.1 MÍDIAS DIGITAIS

A internet, atualmente, é a maior rede de comunicação do planeta. Navegar na internet é estar conectado ao mundo de forma virtual, podendo comprar, vender, trocar correspondências, informações e ideias a um custo acessível e de forma instantânea.

Hoje, com diversas mídias existentes, são compartilhadas informações entre as pessoas com facilidade e instantaneidade. Assuntos que, num passado recente, eram resolvidos por meio de reuniões ou cartas, hoje são solucionados com mensagens enviadas pelo computador ou na tecla do celular.

Entre as principais mídias sociais estão o *linkedin*, *instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*, esta última utilizada como primeira rede para transmissão da live da equipe Tabelando: De Torcedor Para Torcedor, nos jogos do Criciúma Esporte Clube.

Atualmente, a equipe Tabelando: De Torcedor Para Torcedor está em várias plataformas digitais, mas tudo teve início pela popular rede social *Facebook*. Apesar de hoje novas mídias sociais vem tomando espaços importantes da internet, o *Facebook* pode ser considerado o meio mais utilizado para divulgações. Essa mídia tem sua origem associada ao *Facemash*, um *website* disponibilizado de forma *online* em 28 de outubro de 2003, pelo estudante da Universidade de Harvard Mark Zuckerberg e seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz.

Zuckerberg escreveu um código para o *website Facemash* que permitia aos internautas elegerem a pessoa mais atraente com base em fotos de estudantes publicadas lado a lado. O alto índice de adesão de 450 estudantes e o registro de mais 20 mil visualizações em apenas 24 horas *online* chamou a atenção.

Dias depois, a Universidade acusou violação de regras de segurança e invasão de privacidade, desativando o *Facemash*. Apesar da curta duração, a plataforma *online* deu forma à ideia e mais tarde constituiu a gênese para o conhecido *Facebook* (McGIRT, 2007).

2.1.1 Redes e mídias sociais

A internet proporciona uma demanda considerável para contatos com instantaneidade. Com poucos cliques e na palma da mão, qualquer situação pode ser resolvida em um curto espaço de tempo. Conhecer as ferramentas *online* é importante para que o internauta entenda qual o alcance e amplitude que sua publicação vai chegar.

Conforme Altermann (2010), antes mesmo da internet já havia os termos “Rede Social” e “Mídia Social”, mas não tinham expansão como nos dias atuais. O autor explica que há várias teorias que definem essas plataformas e que essas definições variam conforme o autor que se tem como referência.

Altermann (2010) define rede social como um grupo de pessoas que possuem um grau de relação ou interesses em comum. No entanto, na internet isso ficou definido como site de relacionamentos. O autor entende que, pela proposta ofertada pelo serviço, o nome mais indicado seria “redes sociais online”, como por exemplo o Facebook.

Já no tocante às mídias sociais, Altermann (2010) indica que faz referência ao poder de difundir mensagens de forma descentralizada, divulgando conteúdos ao mesmo tempo em que permitem relações com outras pessoas. O autor cita os blogs como exemplo, pois disseminam os conteúdos e abrem espaço para a interação dos leitores.

A live é uma ferramenta disponível pelo Facebook para que os usuários possam produzir vídeos e publicar em sua linha do tempo. Esse mecanismo se expandiu de forma instantânea e é muito aproveitado pelos meios de comunicação, veículos de imprensa para transmissões em tempo real.

A live foi lançada de agosto de 2015, nos Estados Unidos, e liberado em dezembro do mesmo ano para ser produzida no Brasil. É considerado o recurso mais popular para transmissões ao vivo. As lives são exibidas no feed, que apresenta aos usuários “uma série de postagens e geram notificações que funcionam como uma espécie de convite para assistir às produções de páginas ou perfis que estes seguem, sempre conforme uma lógica algorítmica desenhada e controlada pela plataforma” (MOTA; PALÁCIOS, 2018, s/p).

Os usuários podem comentar em tempo real, reagir e visualizar as interações de outros usuários, o que, de acordo com os autores, configura o “caráter social” dessa experiência.

A *live* Tabelando: de Torcedor para Torcedor, objeto deste artigo, também pode ser usada como exemplo, ao passo que oferece a mesma oportunidade de interação. Ferramentas que têm, conforme Altermann (2010), como primeiro objetivo o compartilhamento de conteúdo e tendo as relações como segundo plano.

3. CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA

A força de convergência visa direcionar as transformações culturais e sociais no contexto de comunicação. Conforme pontua Jenkins (2012, p. 29):

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Segundo Jenkins, a convergência se dá num processo interno nos cérebros dos consumidores. O processo que Jenkins chama como convergência ocorre quando cada consumidor absorve uma informação dentro de seu universo interior, de acordo com suas crenças ou seu contexto inserido. Apesar de só ter sido reconhecido na década de 90 a partir dos trabalhos de Jenkins, as noções sobre a convergência já eram discutidas por outros autores. Por exemplo, Briggs e Burke observaram plataformas informáticas possibilitando integração entre textos, imagens inertes e em movimento, sons e outros tipos de formatos em um mesmo canal como convergência (MOREIRA, 2017).

Para eles, a convergência pode ser definida como integração dos fluxos de conteúdo, vindos de vários canais, não se complementando, mas sim como uma forma de aumentar o alcance da divulgação da mensagem. Ainda segundo exemplifica Moreira (2017), os estudos de mídia mostram que o primeiro teórico a citar o termo convergência foi Sola Pool, cientista político que baseou o uso da convergência como um poder de transformação nas indústrias de mídias.

Segundo Pool (apud JENKINS, 2012, p. 37):

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas

diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo.

Já para Martins (2001), “a convergência pode ser percebida nos conteúdos, nos dispositivos terminais e nos sistemas de redes, demonstrando assim a amplitude do fenômeno”. Sobre o contexto que modifica as novas mídias pelos velhos meios de comunicação, Lisa Gitelman apresenta uma proposta que se mostra relevante em meio à discussão atual.

Um meio é, inicialmente, uma tecnologia que permite o estabelecimento de uma comunicação, mas também se relaciona com protocolos e códigos (SABBATINI, 2004). Para o autor, o que é observado é o fenômeno de deslocamento da mídia antiga, realocando seus conteúdos e audiência, mostrando que a complementação é um processo mais interessante para a criação e desenvolvimento de novos conteúdos do que a substituição dos mesmos.

De acordo com Machado e Barichello (2012), a convergência midiática pode variar a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Entretanto, as novas tecnologias midiáticas parecem não substituir os antigos meios de comunicação, o que está ocorrendo é uma interação.

Neste viés, conforme Jenkins (2008, p. 42):

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada antigo meio foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital [...]. A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

De acordo com Machado e Barichello (2012), no contexto contemporâneo, os espaços de interação e relacionamento possibilitados pela internet, tais como Facebook, Twitter, blogs e Messenger, permitem a configuração de mídias e redes sociais, responsáveis pela comunicação em tempo real, sem a necessidade da presença física de outro.

Dessa forma, para os autores, as organizações produtoras de bens materiais de consumo e prestadores de serviços precisam estar atentas a essas novas práticas comunicativas com seus públicos, como também as empresas informativas devem

atentar para a forma como a audiência está recebendo e consumindo produtos midiáticos.

É nesse contexto que a convergência midiática pode ser utilizada como recurso estratégico na busca por estruturação, manifestação e expansão dos textos televisuais, apresentando-se como forma de atender às características e à demanda do telespectador dos dias de hoje. A convergência midiática representa uma visão diferenciada na maneira de analisarmos as nossas relações com as mídias; representando uma nova cultura, à medida que consumidores são incentivados à busca de novas informações e se conectar a novos conteúdos midiáticos (MACHADO; BARICHELLO, 2012).

Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis, os novos consumidores são migratórios. Por isso, quase todas as antigas formas de consumo e produção midiática estão evoluindo. Novos níveis de participação dos fãs estão sendo atingidos para formar laços mais fortes com os conteúdos. Novas práticas estão sendo adotadas (JENKINS, 2008).

Desse modo, é preciso entender todas as formas como as pessoas consomem mídia e constroem estratégias. Os usuários utilizam seus dispositivos em vários contextos. Logo, os objetivos de conversão devem ser ajustados considerando-se as diferenças de cada dispositivo. Assim, não basta apenas transferir o conteúdo de um meio para o outro, é preciso saber adaptar a mensagem utilizando as especificidades de cada público em cada meio. Em uma metáfora, é como se a marca ou produto fosse um universo. Desse modo, é preciso humanizar a marca (JENKINS, 2008).

Não existe ainda uma convergência completa, pois as mídias tradicionais ainda existem e vão existir durante muito tempo, pois têm funções e características que a internet talvez nunca consiga atingir.

Segundo o pensamento de Jenkins, a convergência midiática foi algo que surgiu em consequência da convergência industrial, visto que os meios de comunicação aceleraram essa transição de um ambiente estático para um ambiente convergente.

Os setores da comunicação e da informação, assim como a convergência das indústrias da informática, das telecomunicações e do audiovisual, foram fundamentais para as transformações pelas quais os meios de comunicação tradicionais passaram. Segundo elucida Zaragoza (2002), as mudanças nos meios de comunicação são observadas através de duas perspectivas:

- a) a interferência exercida por uma tecnologia no desenvolvimento de outra por novos formatos de comunicação, mesmo quando as mesmas não fazem parte do mesmo grupo de mídia;
- b) a utilização de ferramentas multitarefa, que exercem diversificadas funções em apenas um aparelho, como é o caso de dispositivos móveis que integram TV, rádio, telefonia móvel e acesso à internet.

Conforme Santaella (2004), a convergência e a junção de tecnologias foi possível graças ao desenvolvimento da microeletrônica e da digitalização de dados, na qual a fonte de informação é transformada em dígitos denominados de códigos binários. Assim, a evolução digital melhorou o desenvolvimento das mídias.

Ainda segundo Santaella (2004, p. 84):

Foram assim fundidas, em um único setor do todo digital, as quatro formas da comunicação humana: o documento escrito (imprensa, magazine, livro); o áudio-visual (televisão, vídeo, cinema), as telecomunicações (telefone, satélites, cabo) e a informática (computadores, programas informáticos). É esse processo que tem sido referido pela expressão convergência das mídias.

A emergência das ferramentas digitais obriga os meios de comunicação a rever modos de produção e distribuição do jornalismo impresso. Salaverría (2003) compreende esse movimento como uma convergência jornalística que se configura em quatro dimensões: empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa.

Neste viés, compreende-se que antes do surgimento da internet não havia uma plataforma capaz de permitir informações, com combinação de linguagens textuais e audiovisuais, com as quais pudesse haver algum tipo de interação. Desde o surgimento dos meios de comunicação, houve bastante aceitação da sociedade.

A partir do século XXI, a convergência midiática, a hiperconectividade e as interações passaram a agir de forma ainda mais rápida no público. Essa mudança afetou não apenas os meios de comunicação, mas também os leitores, ouvintes, telespectadores e internautas, que passaram a atuar de uma maneira mais ativa

devido às possibilidades que a convergência e aparatos tecnológicos proporcionaram (SICA, 2017).

O surgimento da internet alterou a produção e a distribuição de conteúdo e informação, bem como a rotina do jornalista, mas também mudou o formato de conteúdo, pois os papéis de consumidores e produtores se harmonizaram.

3.1 TRIPÉ DE JENKINS

Aprofundar o conhecimento sobre o pensamento de Jenkins nos ajuda a entender melhor sobre a conversão das mídias e observar exatamente o ponto de convergência. Em seu livro “Cultura de Convergência”, Jenkins (2008), propõe um conceito para definir as transformações tecnológicas, baseando-se em três pontos: convergência midiática - foco deste estudo -, inteligência coletiva e cultura participativa.

Inteligência coletiva faz referência a uma nova forma de consumo, pois num processo conjunto tem se tornado uma nova fonte de poder. De modo que há uma somatória de inteligências individuais em grupos, partilhando memórias, percepções e imaginação, havendo troca de conhecimentos resultando em aprendizagem.

A cultura participativa caracteriza o comportamento do consumidor midiático, deixando para trás a condição anterior de receptor passivo. Nesse âmbito, o poder do consumidor se torna mais claro, com participação ativa da construção do conteúdo. Como exemplo podemos citar a participação do público internauta na votação de *reality shows*, onde há o poder de eliminar os participantes.

Já a ideia de convergência proposta por Jenkins é fundamentada numa perspectiva culturalista. Nesse sentido, Jenkins articula como noções fundamentais para sua argumentação a convergência midiática como forma cultural e não tecnológica. O modelo de narrativa como referencial para basear a convergência. O conceito de economia de modo que pense o comportamento dos consumidores internautas.

Para Jenkins (2008), a convergência midiática altera formas de relacionamento entre o público e os meios de comunicação, ressaltando que há um experimento de nossa relação com a cultura popular e o entretenimento comercial que ajuda a compreender as dinâmicas sociais e movimentos culturais no presente e também futuramente.

Segundo Jenkins (2008), no futuro, habilidades propostas pela convergência midiática apresentarão algumas dificuldades em nosso modo de trabalho, aprendizado e participação de procedimentos políticos, por exemplo. Nesse caso, conforme o autor, o próximo passo das pessoas que praticam atividades ligadas às descritas em seu livro é fazer uso das habilidades que adquiriram com entretenimento comercial, para soluções das questões políticas e mercadológicas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa é feita a análise do programa Tabelando: de Torcedor para Torcedor para entender de que forma funcionam as transmissões e que relação tem com a convergência midiática. Para Pool (apud JENKINS, 2012, p. 37), “um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes”.

Foram feitas entrevistas com os dois idealizadores do projeto, o jornalista Mateus Mastella e o engenheiro agrônomo Emerson Crippa, este por ligação forte com o Tigre e integrar o Conselho Deliberativo do clube. Eles contam a trajetória do programa apresentado inicialmente por meio de *live* no *Facebook*, mas que tomou maiores proporções para outras plataformas sociais e rádios parceiras.

Lembrando que o objetivo deste trabalho é identificar como ocorre a Convergência Midiática nas transmissões da equipe esportiva Tabelando: De Torcedor para Torcedor nas redes sociais, analisando com mais ênfase a página do *Facebook*.

4.1 TABELANDO: DE TORCEDOR PARA TORCEDOR

O Projeto, que iniciou com um espaço em uma emissora de rádio de Criciúma, tornou-se um produto independente, próprio, e atualmente está em diversas plataformas online e é transmitido por duas rádios parceiras da região. O Tabelando atualmente está no *Facebook*, *YouTube*, Portal Engeplus e nas rádios Cocal, de Cocal do Sul, e Clube, da grande Próspera, em Criciúma. Jenkins (2012) afirma que a convergência está ligada à grande quantidade de conteúdo que é veiculado por meio de múltiplas plataformas de mídia.

O Tabelando surgiu em 2017, no dia 16 de fevereiro, na Rádio Hulha Negra. Era um espaço terceirizado, mas com um programa voltado para a torcida, somente Mastella com formação jornalística, os demais eram torcedores. “Foram semanas de conversa até definir-se a criação do programa. Na época, o torcedor Lucas Milanez apresentava o programa na rádio e nós coordenamos” (MASTELLA 2019).

De acordo com o jornalista, um debate esportivo com foco nas notícias do Criciúma Esporte Clube, com integrantes fixos e convidados ocorre às segundas, terças e quartas-feiras. Também são transmitidos os jogos do Criciúma com as chamadas “Jornadas Esportivas”, com aproximadamente quatro horas de duração, apresentando o antes, durante e após os jogos. Diariamente são postadas nas redes sociais informações do Criciúma Esporte Clube. Conforme Altermann (2010):

Uma rede social é um grupo de pessoas que têm algum nível de relação ou interesse mútuo. Essa definição acabou ganhando um novo significado na internet, o que já foi chamado de “relationship site” (sites de relacionamento) hoje é conhecido como redes sociais. Em minha opinião, esse significado que a internet trouxe deveria ter sido adaptado e ganhou o nome de “redes sociais online”, que é justamente a proposta de serviços como Orkut e Facebook. Uma rede social baseado em suas relações online com as pessoas que você tem alguma ligação e/ou interesse em comum.

O mentor do projeto, Mateus Mastella, trabalhou por cinco anos seguidos no jornal “A Tribuna”, e conciliava com o programa, mas, sendo demitido do jornal no dia 3 de julho de 2017, foi trabalhar numa agência de turismo e manteve as transmissões das *lives*. Ele queria voltar para a área, além, claro, do programa de rádio semanal. Um dia, em casa, sozinho, no Facebook, viu uma transmissão da Rádio Tupi pelo Facebook, com uma câmera na cabine e a transmissão pela internet, com a narração de uma partida da Série A do Brasileiro (MASTELLA, 2019).

Não tem ninguém que faça em Criciúma e na região, pelo que tinha conhecimento, este tipo de transmissão. Por que, então, não trazer isso para a região? Mastela consultou seu amigo Ronald Cipriani, que conhecia as técnicas de transmissão, e juntos viram o que era necessário. Em seguida, um problema surgiu: recursos financeiros.

Voltando um pouco mais ao passado, em 2014, quando trabalhava na Rádio Som Maior e na Rádio Hulha Negra, Mastela atuou em um jogo do Flamengo contra o Criciúma, em São Luiz do Maranhão. Na época, a sua mala de roupa foi extraviada e a empresa aérea não encontrou a mala, o que levou a um processo contra a companhia aérea (MASTELLA, 2019).

Essa ação judicial foi favorável a Mastella, e resultou numa quantia em dinheiro, em novembro de 2017. Com a verba em mãos, junto com Ronald Cipriani comprou os equipamentos para uma transmissão básica. Mas, aí, surgiu outra pergunta: “Onde vamos transmitir?”.

Mastela procurou o diretor da Engeplus, Marcos Signor, que aprovou a ideia. Faltando uma semana para o início do Catarinense 2018, e com os equipamentos comprados, Signor deu o aval e ali mesmo, após comprar o espaço e não ter a certeza que iria transmitir, teve início a Jornada Esportiva. Quanto ao programa na rádio, este acabou no final de 2017, migrando para a Engeplus via Internet. Para Jenkins (2008), a convergência apresenta-se como uma transformação e produção para o consumo nos meios de comunicação.

4.2 A VOZ DOS INTEGRANTES

Os idealizadores do projeto destacam as dificuldades iniciais e a trajetória rumo à busca pelo espaço, além dos problemas financeiros e desconfiança de concorrentes. “Na rádio, levamos calote de uma empresa, que não pagou dois meses que anunciou. Qualquer real que entrava fazia a diferença e qualquer real que não entrava precisava tirar do bolso” (MASTELLA, 2019).

O programa aprimorou o formato em 2018, cresceu e tornou-se independente. Conforme Mastella, era um projeto novo, formado por torcedores, que necessitava de equipamentos, conseqüentemente de recursos financeiros, pois havia compromissos a serem sanados (MASTELLA, 2019). “Até hoje há dificuldades financeiras, porém o projeto está mais conhecido, a audiência tem aumentado e os equipamentos estão praticamente todos comprados, um fator positivo que deixa o projeto no caminho da consolidação”.

As transmissões são aperfeiçoadas a cada jogo, a cada detalhe. Um pouco da experiência de Mastela em Jornada Esportiva ajudou na criação da transmissão dos jogos. Todo início de mês é feita uma reunião para avaliar o que foi positivo, o que pode melhorar e o que pode ser feito.

Santaella (2004) afirma que quatro formas de comunicação foram para modo digital: o documento escrito, o audiovisual, as telecomunicações e a informática, e isso tem definido a expressão Convergência Midiática.

Atualmente as transmissões contam com outras plataformas, como youtube, portal Engeplus e rádios parceiras. “A perspectiva é crescer e tentar acompanhar o Criciúma nos jogos fora. É um custo alto, mas está sendo montado um planejamento com parceiros para que esta questão seja definida, e em breve propor mais novidades” (MASTELLA, 2019).

O Tabelando: de Torcedor para Torcedor tem, na visão de Mastella (2020), uma característica única que une paixão e profissionalismo que abrange o audiovisual e a interação com o público possibilitada pela internet. Para Mastella, todo esse processo resulta na convergência midiática. Em Jenkins (2012) está a definição que o fluxo de conteúdo veiculado em várias mídias destaca a convergência midiática.

O Debate Tabelando acontece toda segunda na TV Engeplus e no Facebook do Tabelando para analisar a semana do Tricolor. Também o Facebook, o Instagram e o Youtube são alimentados com informações para deixar o público-alvo muito bem informado. Conforme Jenkins/Aleph (2008):

A Comunicação Social passou por uma considerável mudança nos últimos anos. Agora, a informação pode circular de forma intensa por diferentes canais, sistemas midiáticos e administrativos. Cria-se um fluxo devedor da participação ativa dos consumidores, que elege a inteligência coletiva como nascente de seu potencial. Na atualidade, os conteúdos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos. Ocorre um cruzamento entre mídias alternativas e de massa que é assistido por múltiplos suportes, caracterizando a era da convergência midiática.

No início era apenas um debate sem maiores intenções, contudo, como foi ficando divertido e satisfatório resolveu-se propor uma jornada esportiva nas cabines do Heriberto Hulse e por fim nos estádios Brasil afora, pois com um bom sinal de internet seria possível. Conforme Gosciola (2003), a internet se tornaria de forma rápida o sinal mais visível da globalização.

De acordo com Crippa, o Tabelando: De Torcedor para Torcedor está propondo uma experiência incrível para todos os envolvidos em sua realização, pois se tem a oportunidade de levar a voz do torcedor para o microfone e assim serem explanadas opiniões com mais desenvoltura e credibilidade. “Nosso programa creio que foi o primeiro no estado a ser transmitido pela web, possibilitando as pessoas nos verem e escutar em todo o mundo em tempo real” (CRIPPA, 2019).

Crippa explica que a internet é a ferramenta fundamental nas localidades visitadas para transmissão, pois dependem de um sinal de qualidade. O que mais impressiona nesse modelo de transmissão, segundo ele, é a naturalidade da equipe durante as transmissões, trazendo transparência e coerência ao programa (CRIPPA 2019).

Ele entende que a mídia social facilitou muito o mercado para as transmissões desenvolvidas pela equipe Tabelando: De Torcedor para Torcedor, pois estamos em uma era de fácil acesso à informação e interação com o público. Conforme Crippa, esta característica está totalmente ligada à convergência midiática, ao passo que o internauta tem opções de ver, ouvir e participar instantaneamente.

De acordo com Sica (2017), a convergência midiática, a hiperconectividade e as interações passaram a agir de forma ainda mais rápida no público a partir do século XXI. Com isso, leitores, ouvintes, telespectadores e internautas passaram a atuar de uma maneira mais ativa devido às possibilidades que a convergência e aparatos tecnológicos proporcionaram.

Jenkins (2012), em seu livro *Cultura de Convergência*, afirma que a Convergência Midiática transforma tanto a produção de conteúdo quanto a forma de consumir os meios de comunicação, fazendo referência à participação do público.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2012, p. 29).

O Tabelando: de Torcedor para Torcedor é equipe que está ao lado do Criciúma Esporte Clube e de seu torcedor, sendo o pioneiro nesse modelo veiculado na internet, proporcionando informação, interação e entretenimento ao público internauta.

Atualmente, a página do *Facebook* da equipe Tabelando: de torcedor para torcedor, tem 2.092 curtidas e 2.7773 seguidores. O espaço da equipe no portal Engeplus conta com 71.403 curtidas e 74.246 seguidores. Em 2019, o Tabelando teve em média 500 participações em suas transmissões (MASTELLA, 2020). Abaixo apresenta-se seis imagens dos bastidores das transmissões da equipe Tabelando: De Torcedor Para Torcedor.

Figura - Equipe Tabelando: De torcedor para torcedor



Fonte: Facebook.com/Tabelando: De Torcedor Para Torcedor.

Em cada uma das imagens é possível observar que características do rádio e da TV estão juntas. Como a imagem apresenta os integrantes da equipe, identifica-se uma narração esportiva que traz o contexto do jogo com informações e opinião para que o torcedor interaja instantaneamente e traga sua opinião a respeito do que está sendo transmitido.

Conforme a imagem, o número de visualizações e símbolos ofertados pelo próprio Facebook são expostos na tela, mostrando o contato direto do torcedor internauta com a *live*. Não é possível ver nas imagens, mas ainda há comentários de internautas, e a junção dessas características identifica a convergência midiática.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou observar as transmissões esportivas propostas pela equipe Tabelando: de Torcedor para Torcedor, com o intuito de verificar a ocorrência da Convergência Midiática na página da equipe esportiva no Facebook em jogos do

Criciúma E.C. Nesse contexto, o tema proposto apresenta como objetivos específicos focar as mídias sociais e abordar as mudanças proporcionadas por estas mídias no que tange à veiculação da informação, nesse caso, transmissões de jogos do Criciúma E.C.

Considera-se o uso das *lives* como uma ferramenta de modernização não só para interação, mas também explorado pelas emissoras para transmissão de conteúdo jornalístico e (ou) esportivo. Com essa definição, subentende-se que os objetivos do estudo foram alcançados, ao passo que uma das características da Convergência Midiática na live se dá pela existência de áudio, recurso do rádio, e imagem, característica da TV, proposta em uma transmissão diferente por meio da internet.

Assim, os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas estão sendo transformados por novas tecnologias. Vive-se numa era de mudança midiática, por isso os objetivos devem ser ajustados. Uma convergência midiática completa ainda não existe e talvez jamais existirá, porém o que se percebe é a criação cada vez maior dessas novas mídias no contexto atual de comunicação.

A pesquisa permite uma incursão no universo das redes sociais e avaliar um tema que tende a ganhar cada vez mais espaço. O contexto da Convergência Midiática é considerado novo, pois a própria live se apresenta como um novo meio de exploração na internet. No entanto, certamente se irá falar novamente em convergência, pois as mudanças tecnológicas não param e, ao não parar, trazem sempre uma novidade que pode ser discutida e aprofundada.

O início do estudo objetivou uma análise da live transmitida pelo Facebook da equipe Tabelando, mas atualmente é possível se estudar a live em outras plataformas, até como sugestão para estudos futuros, pois as transmissões se expandiram para outras mídias. Outra proposição para novas pesquisas sobre o tema é desenvolver um estudo de recepção, para verificar como o público reage à convergência midiática.

REFERÊNCIAS

ALTERMANN, Dennis. Qual a diferença entre as redes sociais e mídias sociais? 06/09/2010, disponível em: <<https://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em 08 de maio de 2020.

CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. **Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online.** 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/sociabilidades-virtuais-do-nascimento-da-internet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-sociais-online>>. Acesso em: 15 Set. 2019.

GARROTI, Carina Pascotto. **O conceito da convergência midiática na infografia animada no portal do Almanaque Abril.** 2017. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/9550/5785>>. Acesso em: 29 Abr. 2019.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: Do cinema às mídias interativas.** São Paulo: Senac, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2012.

_____. **Cultura da Convergência.** Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008. 380p.

LABORATÓRIO DE PESQUISA EM MÍDIA DIGITAL, REDES E ESPAÇO. **A convergência midiática na visão de Henry Jenkins.** 26 jul.2009. Disponível em: <<http://www.lab404.ufba.br/?p=228>>. Acesso em: 02 set. 2019.

LEÃO, Lucia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço.** 2. ed. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2001.

MACHADO, Jonas; BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. **A convergência midiática como elemento estratégico no processo de construção da produção televisiva On Line.** 2012. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/sipecom/2012/anais/artigos/televisao/MACHADO%20e%20BARICHELO.pdf>>. Acesso em: 29 Abr. 2019.

MARTINS, Allyson Viana Martins. **As narrativas cross e transmídia e as características do web jornalismo no Globo Esporte.** Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, jul./dez. 2011.

MOREIRA, Mariana Gonçalves. **Convergências midiáticas e termos relacionados: crossmídia e transmídia.** 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Mariana-Gon%C3%A7alves-Moreira-UFC.pdf>>. Acesso em: 27 Abr. 2019.

MOTA, Alexandre (UFBA/Br)¹ PALACIOS, Marcos (UFBA/Br)², D'ANDRÉA, 2015; GARCÍA, 2016; STEWART; LITTAU, 2016, Facebook Live, Sensibilidade e Competência Jornalística: uma narrativa atravessada por likes e mudanças na cultura profissional. Disponível em: <<https://www3.ufrb.edu.br/eventos/4congressoculturas/wp->

[content/uploads/sites/19/2019/03/Mota- -Palacios.pdf](#) >. Disponível em: 11 de maio de 2020.

PUC-RIO. **Convergência das mídias e a importância da internet neste processo.** 2019. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/25596/25596_4.PDF>. Acesso em: 29 Abr. 2019.

SAAD CORRÊA, E. **Estratégias 2.0 para a mídia digital. Internet, informação e comunicação.** 2.ed. São Paulo: SENAC, 2008. 218p.

SABBATINI, Marcelo. **A Folkcomunicação na era da convergência midiática digital:** da folksonomia às narrativas folkmidiáticas transmídia. Razon y Palabra, no. 77, 2004.

SALAVERRÍA, Ramón. **Convergencia de medios.** Revista Latinoamericana de Comunicacion, Mar. 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço:** o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SCOLARI, C. A. **This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la television.** In: CARLÓN, M; SCOLARI, C. A. (Eds.). El fin de los medios masivos. El comienzo de um debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

SICA, Karen. **Convergência midiática e alterações no consumo de informação.** 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1800-1.pdf>>. Acesso em: Set. 2019.

ZARAGOZA, Claudia. **Periodismo en la convergência tecnológica:** el reporter multimedia del Distrito Federal. Revista Mexicana de Ciencias Políticas Sociales, n. 185, 2002.