

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GUILHERME EDSON MEREGE DE MELLO CRUZ PINTO

ELABORAÇÃO DE UMA WEBTV PARA O PARANÁ CLUBE

CURITIBA

2014

GUILHERME EDSON MEREGE DE MELLO CRUZ PINTO

ELABORAÇÃO DE UMA WEBTV PARA O PARANÁ CLUBE

Trabalho apresentado ao Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná Campus Curitiba, como requisito à obtenção do título de Graduado.

Orientadora: Prof.^a M.^a Flávia Bessalhoc

CURITIBA

2014

RESUMO

Esse trabalho acadêmico foi desenvolvido com o objetivo de propor um produto/serviço que visa prestar assistência ao departamento de comunicação do Paraná Clube Brasil em sua incumbência de estreitar relações entre a entidade esportiva e seus torcedores a fim de otimizar resultados relacionados às finanças da instituição. Através de uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de elencar e explicar importantes conceitos ligados à ideia de WebTV, fundamentou-se a proposta do autor, a qual configurou-se em elaborar um projeto editorial e a idealizar um programa piloto.

Palavra-chave: WebTV, Paraná Clube Brasil, comunicação, esporte, futebol.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	06
2 WEBTV: DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS.....	08
3 COMUNICAÇÃO E ESPORTE.....	11
4 ANÁLISE DA TV CAP.....	15
4.1 HISTÓRICO.....	15
4.2 TV CAP.....	17
5 PROJETO EDITORIAL.....	20
5.1 PARANÁCLUBETV.....	20
5.2 INSTITUIÇÃO.....	21
5.3 SITUAÇÃO ATUAL DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO PARANÁ CLUBE BRASIL.....	22
5.4 ASPECTOS EDITORIAIS DA PARANÁCLUBETV.....	25
5.4.1 Público alvo.....	25
5.4.2 Nome do produto e justificativa.....	25
5.4.3 Veículo.....	26
5.4.4 Linha editorial.....	26
5.4.4.1 Camisa 12.....	26
5.4.4.2 Bate bola na Vila.....	27
5.4.4.3 Fala, paranista!.....	28
5.4.4.4 Por onde anda?.....	28
5.4.4.5 Futuros craques.....	28

5.4.4.6 Por trás das câmeras.....	29
5.4.5 Grade de programação.....	29
5.5 RECURSOS HUMANOS, ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS.....	30
5.6 PROGRAMA PILOTO.....	34
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	39

1. INTRODUÇÃO

Tão logo concretizou-se o advento da televisão, despontaram novas tecnologias que propiciaram a evolução desta mídia em diversos aspectos. Da TV em cores a TV Digital, concomitantemente emergia a internet, que fomentou progressos em âmbitos variados: em relação à televisão, configurou-se como um importante agente transformador, pois propôs uma nova realidade, a WebTV. Este conceito pode ser compreendido como a convergência entre televisão e internet no tocante à conteúdo. Uma vez que este fenômeno concretizou-se, sua ocorrência se deu em diferentes frentes: do jornalismo ao entretenimento, da política ao esporte. Ou seja, tornou-se possível fazer televisão na internet.

Entre times de futebol, a WebTV já é uma realidade. Diversas entidades esportivas investem nessa tecnologia e usufruem de seus benefícios. Mediante este cenário, o presente projeto foi elaborado constituindo-se em desenvolver uma WebTV para o Paraná Clube Brasil, time de futebol sediado em Curitiba.

O objetivo geral é propor um produto/serviço que possa colaborar com o departamento de comunicação em seu ofício de, por meio da comunicação externa, aproximar torcida e clube a fim de colaborar nas finanças da entidade esportiva Paraná Clube Brasil através de aumento: do público pagante e da renda com bilheteria por partida como mandante no Estádio Durival Britto e Silva; de associados no programa sócio-torcedor Sempre Torcedor; de resultados expressivos com PPV (*Pay-per-view*); de vendas de produtos ligados à marca Paraná Clube.

Para isso, estabeleceu-se como objetivos específicos: verificar a existência de possíveis ideias similares a do autor e relacionadas ao Paraná Clube; identificar as características do time a serem incorporadas à WebTV a fim de definir identidade visual, linha editorial e produção de conteúdo; reconhecer a realidade econômica e a situação atual do departamento de comunicação da entidade esportiva para, assim, deliberar a viabilidade financeira do projeto; elaborar um produto de caráter experimental como forma de evidenciar e representar as características gerais da proposta ideal do autor.

A primeira etapa de todo o projeto configurou-se em tecer uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de elencar e explicar importantes conceitos ligados à

ideia de WebTV, os quais foram divididos em três capítulos: WEBTV: DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS; COMUNICAÇÃO E ESPORTE; ANÁLISE DA TV CAP.

O primeiro deles busca captar e elencar aspectos fundamentais do conceito de WebTV. Para isso, apresenta-se uma definição geral e analisam-se suas principais características. Já no segundo capítulo, a fim de se compreender o processo comunicacional no esporte, pondera-se a relação entre comunicação, jornalismo, esporte e futebol. Por fim, o último envolve uma breve análise da WebTV do Clube Atlético Paranaense, a TV CAP, como forma de elucidar a realidade que cerca esse caso, suscitando questões para debate e elencando elementos que permitam tomada de posição e definição de cursos de ação por parte do autor em relação à sequência do projeto.

Já na segunda etapa, deu-se seguimento ao presente trabalho acadêmico através do desenvolvimento do quinto e último capítulo, intitulado PROJETO EDITORIAL, o qual envolve, de fato, a proposta de elaboração de uma WebTV para o Paraná Clube. Ainda nesta fase, prospectou-se e idealizou-se uma edição piloto de um dos programas referentes à grade de programação da WebTV.

2. WEBTV: DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS

Segundo Mattos (2013, p.7), com o advento da internet, a Era Digital rompeu com o modelo ornamental de comunicação vigente até então – a veiculação da informação não mais deu-se de um para todos, mas de todos para todos (como será melhor analisado na sequência do presente trabalho). Afinal, a versatilidade dos novos veículos de informação propiciou maior rapidez no processo de circulação de notícias.

Barreto (1998, p.122-127) complementa ao afirmar que o fenômeno em andamento – da passagem da cultura escrita para a eletrônica – está sendo tão significativo e ocasionando uma transformação tão profunda para o indivíduo e para a sociedade que assemelha-se à passagem da cultura tribal para a escrita/tipográfica.

Em meio à essa nova realidade suscitada pelo advento da internet, paradigmas foram quebrados e conceitos básicos redefiniram-se gradualmente à adaptação da sociedade ao uso dessa ferramenta de navegação pelo ciberespaço e das possibilidades por ela oportunizadas.

No caso, Mattos (2013, p.7) refere-se em sua pesquisa a conceitos como os de ética e privacidade em seus aspectos constitucionais, os quais são direcionados no Brasil pela lei nº 12.965, sancionada pela presidenta da República Federativa, Dilma Rousseff, em 23 de abril de 2014, e que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no país.

Em síntese, o sistema digital rompeu com o modelo de produção e distribuição da informação de *um-para-todos*, pois no ciberespaço a relação acontece no contexto *todos-todos*, modificando comportamentos sedimentados pelas mídias tradicionais. (MATTOS, 2013, p.8).

Ou seja, pode-se afirmar que na Era Digital, através do advento da internet, os veículos tradicionais passaram a compartilhar com a sociedade o poder da informação – outrora solidificado nas mãos das oligarquias da comunicação.

Um dos exemplos mais claros do contexto todos-todos é o conteúdo publicado em blogs e redes sociais, em que os usuários têm a possibilidade de imprimir opiniões e noticiar fatos a quem interessar-se em tomar conhecimento. Mas,

a quebra de paradigma está na existência de um aspecto capital: a possibilidade de o informante não precisar pagar para informar e o informado não precisar pagar para ser informado (MATTOS, 2013).

Assim como há uma alternativa de uso e acesso gratuitos, também existem serviços disponíveis na internet que cobram um valor (simbólico ou não) para serem utilizados. Contudo, não muda o fato de que há a possibilidade de informar e ser informado independentemente de ser um profissional da comunicação ou não, de se pagar ou não pelo uso e acesso (MATTOS, 2013).

Em meio à Era Digital, veículos de notícia tradicionais pertencentes ao contexto um-para-todos tem a seu favor a credibilidade da informação apurada, o que não significa dizer que não adaptaram-se à realidade fomentada pela internet, pois inseriram-se gradualmente ao ciberespaço, desenvolvendo sites oficiais e perfis em rede sociais (MATTOS, 2013).

Além disso, a internet também inovou ao possibilitar uma maior ocorrência do fenômeno da convergência midiática – um conceito amplo que o autor do presente trabalho acadêmico optou por não incorporar ao estudo em toda sua extensão, mas, sim, usar um recorte específico. No caso, a ideia de hipermídia, que trata-se de um aspecto intimamente ligado à compreensão da origem e ao significado de WebTV

Gosciola (2003, p.26) explica que hipermídia “são meios estendidos”, pois o prefixo *hiper* significa estendido, ampliado. Já a origem etimológica de mídia está em *media*, que significa meios. Portanto, no tocante à funcionalidade e utilidade, pode-se afirmar que hipermídia:

organiza e relaciona determinado número de conteúdos com outros conteúdos, num “sistema multidimensional de conexões”, e que compartilha isso com o usuário. Entendendo-se aqui comunicação como a troca e as conseqüentes transformações das informações entre dois ou mais polos. Da mesma forma, optou-se por utilizar o conceito mídia para identificar o suporte onde um conteúdo ou toda uma hipermídia é replicada. (GOSCIOLA, 2003, p.28).

Isso posto, a hipermídia configura-se como a convergência de duas ou mais mídias em apenas uma. No caso da internet, essa ocorrência se dá em sites, os quais reúnem numa mesma página ferramentas como texto, imagem, áudio e vídeo (MATTOS, 2013, p.54).

Em meio à efervescência de ideias e inovações despontadas ao longo da Era Digital, surgiu o conceito de WebTV – configurado a partir da hipermídia envolvendo a convergência de texto e vídeos em sites –, cuja definição passa por outras duas fundamentais. A primeira é de Ramos e Rodrigues (2005 apud CERQUEIRA, 2009, p.5), que afirmam que a WebTV é “a prática de espelhamento de vídeo na web pelas grandes operadoras de TV convencional”. Já a segunda segue abaixo transcrita:

Podemos considerar como WebTV, todo e qualquer conteúdo visual (vídeo) ou audiovisual (áudio e vídeo) assistido principalmente pelo computador e que consegue gerar a partir de transmissões ao vivo ou de vídeos para download, uma programação própria. (BONFANTI E FREIRE, 2008 apud CERQUEIRA, 2009, p.5).

Para Gosciola (2003, p.66), a convergência midiática entre televisão e internet aconteceu no final da década de 1990 com o advento da WebTV, perdendo-se, assim, a referência limítrofe entre ambas.

Isso posto, a produção de WebTV se assemelha muito ao da televisão tradicional, mas tem como um diferencial fundamental o seu formato e linguagem:

As linguagens das mídias analógicas podem ser consideradas de grande influência para as linguagens das mídias digitais, mas quanto ao seu público a comparação se faz impossível [...] Em pouco mais de dez anos não houve tempo para que fosse estabelecida uma linguagem própria da hipermídia para a Web, principalmente porque essa linguagem se desenvolve constantemente. (GOSCIOLA, 2003, p.107).

O formato e a linguagem são aspectos essenciais na produção televisiva, principalmente por estarem intimamente ligados ao perfil do telespectador. Em se tratando de conteúdo esportivo, esses aspectos tornam-se ainda mais basilares, uma vez que, no caso o futebol, há o envolvimento entre torcedor e time. Esse envolvimento configura-se ainda mais como fundamental quando se trata da WebTV de um clube de futebol. No próximo capítulo o autor descreve a relação entre comunicação e esporte, evidenciando as especificidades desse formato televisivo.

3. COMUNICAÇÃO E ESPORTE

Segundo Bahia (1990, p.7), o jornalismo tem como dever apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, ideias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza e rapidez, a fim de conjugar pensamento e ação, pesquisando assuntos relevantes e de interesse da população, sempre atendo-se à fontes confiáveis, para, assim, divulgar notícias e reportagens em veículos de jornal impresso, revista, rádio, televisão ou internet para o público interessado. A partir dessa definição básica, Rossi delibera:

Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens. (ROSSI, 1994, p.7).

Aliar a comunicação ao esporte é um desafio muito grande, uma vez que envolve a abordagem de um conteúdo de caráter altamente emocional: a paixão de torcedores pelos seus times ou esportistas preferidos. E essa paixão tem uma influência muito grande na formação do profissional da comunicação, pois tem início ainda em sua infância, conforme Coelho afirma:

O menino apaixonado por futebol pode achar que um zagueiro de seu clube de coração é o melhor zagueiro de todas as épocas porque fez três ou quatro partidas muito boas. O homem adulto, jornalista formado, não se deixa iludir. Justamente porque carrega todo o nível de conhecimento que o menino deixou de herança. No caso do jornalismo esportivo, o menino deixa uma história muito mais bem formada do que a revelada pelo menino que se transforma em jornalista político ou da área econômica (COELHO, 2011, p.42).

O jornalista Armando Nogueira também enxerga no aspecto emocional uma característica que torna o jornalismo esportivo um segmento único na comunicação, contudo não a paixão particular por um time ou esportista, mas pelo esporte como um todo, o qual é proporcional ao sentimento pela profissão de jornalista.

É o que o cronista esportivo, notadamente o do futebol, no Brasil, alia à paixão natural pelo ofício de jornalista, a paixão que nutre também pelo futebol [...] Acho, ou melhor, tenho observado que o amor do jornalista de futebol pelo jornalismo é tão grande quanto pelo futebol e isso dá uma grande autenticidade ao seu ofício (NOGUEIRA apud AMARAL, 1997, p.92).

Rossi (1994, p.73) defende que “a fórmula correta para a boa informação jornalística deveria ser a especialização dos jornalistas e não apenas especialistas praticando jornalismo”, ou seja, antes de ser um amante do esporte é preciso ser um bom profissional da comunicação, mas nunca deixando a paixão de lado, pois, como visto, esta é um aspecto característico desse segmento.

Segundo Amaral (1997, p.91), com a consolidação do jornalismo esportivo, o conteúdo noticiado pelos veículos ficou suscetível à saturação – no sentido de repetição de uma mesma informação – uma vez que houve um aumento considerável dos meios de comunicação especializados no assunto.

Além disso, a profissionalização do *staff* dos times e esportistas passou a exigir o serviço de assessoria de imprensa (ou, em alguns casos, de comunicação interna) como um quesito indispensável no tocante à imagem institucional. No caso, a ideia de assessoria de imprensa pode ser compreendida como “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral” (FENAJ, 2007, p. 07).

Dessa forma, houve uma repetição ainda maior de notícias, visto que, dentre as várias funções prestadas por uma assessoria, divulga-se as mesmas informações sobre o assessorado para mais de um veículo. Essa divulgação se dá principalmente na forma de releases, o que ocasiona a publicação de matérias iguais por meios de comunicação diferentes (afinal, muitos informes servem não apenas como pautas, mas como textos prontos). Essa é a saturação a qual Amaral (1997, p.91) se refere. Para evitá-la e fugir da cobertura jornalística padrão, explica que:

o repórter passou a ser não apenas o divulgador de notícias, mas um observador, explorando-as, seja no sentido curioso, seja no tom pitoresco, ou ainda, sob o aspecto humano. Tudo isso num estilo que leva o leitor a tomar conhecimento da rotina, incentivado pelos atrativos da notícia. (AMARAL, 1997, p.91).

Portanto, abordar a realidade sob uma ótica diferente, como buscar enxergar um astro internacional de um esporte sob um aspecto mais humanizado, é uma opção para tornar a notícia mais atrativa.

As assessorias de imprensa (ou a comunicação interna) dos clubes profissionais de futebol já compreenderam essa situação e tem investido nesse sentido na produção de seu próprio conteúdo, afinal o veículo de comunicação oficial de um time tem a obrigação de deter informações mais apuradas, inovadoras e - principalmente em relação aos seus atletas - particulares. Conseqüentemente, nesse processo de redescoberta do jornalismo esportivo, não é válido mais apenas retratar a realidade, mas interpretá-la:

a noção de realidade que o jornalismo esportivo carrega nos tempos atuais torna a cobertura esportiva tão brilhante quanto qualquer outra no jornalismo. O ponto chave é que, muitas vezes, tal cobertura exige mais do que noção da realidade. (COELHO, 2011, p.22).

Em meio a essa realidade da comunicação no país, criou-se no Brasil uma cultura singular de assessoria de imprensa, incomum em relação aos Estados Unidos e países europeus. Quando essas diferenças e a editoria mais singular do jornalismo (pela proximidade com o entretenimento), que é a do campo do esporte, convergiram-se, o resultado foi um segmento da comunicação de características únicas.

Na evolução da assessoria de imprensa no Brasil a diferenciação para o que ocorreu no exterior se dá em dois sentidos. No primeiro, temporal, já que aqui, pelo menos em relação à iniciativa privada, ela começou muito mais tarde, quando a atividade já estava consolidada nos Estados Unidos e Europa. No segundo, pela peculiaridade de o relacionamento com a mídia ser feito, de um modo geral, por jornalistas e não por relações públicas, como ocorre em outros países (RESENDE, 2003, p. 29).

Desse atraso da acepção do serviço de assessoria de imprensa pela iniciativa privada no Brasil, o ramo dos esportes teve significativa delonga. Contudo, assim que as entidades esportivas compreenderam a utilidade da comunicação, não só passaram a desfrutar dos benefícios, como também espelharam-se em casos de outros países. No caso do futebol, os grandes times da Europa serviram de referência.

Diante dos saldos positivos acrescidos por um departamento de comunicação, os times brasileiros buscaram explorar ao máximo os serviços de assessoria de imprensa, dentre eles a WebTV, pois foi constatado que – não apenas na Europa e não somente no futebol – esse conceito já havia sido adotado com sucesso e apresentado resultados satisfatórios.

Na cidade de Curitiba não foi diferente, pois Clube Atlético Paranaense, Curitiba Foot Ball Club e Paraná Clube Brasil já buscaram desenvolver uma WebTV. Contudo, apenas o primeiro atingiu com êxito tal objetivo. Os dois últimos não conseguiram concretizar um projeto que, de fato, se enquadrasse no conceito em questão: ambos ainda carecem de reformulações em seus trabalhos. Um estudo mais detalhado desse assunto está presente no próximo capítulo, em que o autor do presente trabalho analisa a TV CAP, traçando um panorama do uso da WebTV por parte do Clube Atlético Paranaense.

4. ANÁLISE DA TV CAP

O Clube Atlético Paranaense disponibiliza em seu web site oficial (www.atleticoparanaense.com) a TV CAP, um canal de WebTV gratuito dedicado aos torcedores, imprensa e interessados. Trata-se de mais uma das ações tomadas pela equipe de comunicação com amparo da diretoria a fim de tornar exclusivos conteúdos ligados ao time, restringindo ao próprio Atlético a incumbência de veicular ou não informações que o clube julgue de interesse público ou não.

Estas ações resultaram num fenômeno insólito: a imprensa viu-se lesada com as respectivas medidas, uma vez que, por exemplo, não era mais possível entrevistar jogadores, já que o CAP assumiu o dever de fazê-lo e na sequência veicular a sonora já finalizada à opinião pública¹.

4.1 HISTÓRICO

O Clube Atlético Paranaense foi fundado em 26 de março de 1924, resultado da fusão entre o então poderoso Internacional Football Club e o time formado por seus dissidentes, o América Foot-Ball Club. O primeiro, fundado em 1912 por Joaquim Américo Guimarães (que dá nome ao estádio também conhecido como Arena da Baixada), era famoso por seu uniforme preto, o qual vestira na conquista do título estadual do mesmo ano. Já o segundo, surgiu em 1914 através dos opositoristas à direção vigente à época no Internacional, mas o resultado do clube colorado foi abaixo da expectativa: tratava-se de uma equipe fraca tecnicamente e financeiramente (CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE, 2014).

Os resultados do novo time não demoraram a chegar. O rubro-negro paranaense conquistou logo em seu segundo ano de existência o título de campeão estadual. Já o bicampeonato deu-se em 1929 e 1930. Nos anos seguintes, mais conquistas (1934, 1936, 1940, 1943, 1945 e 1949), tendo sido a última delas uma campanha histórica que rendeu ao clube o apelido de Furacão, devido às 11 vitórias

¹ Atualmente a situação encontra-se um pouco mais estabilizada, com a diretoria, em alguns casos, permitindo exceções à regra. Contudo, não abriu-se mão das normas que regem a relação entre imprensa e CAP, mas apenas optou-se por decisões menos rigorosas.

consecutivas (série iniciada logo na estreia na competição) (CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE, 2014).

Após a boa fase, três momentos de ausência de títulos. O primeiro deu-se até 1958 (a conquista levou o clube a ser o primeiro paranaense a disputar um torneio nacional, a Taça Brasil); o segundo até 1970 (elenco que contava com os campeões da Copa do Mundo de 1958 na Suécia pela Seleção Brasileira, Djalma Santos e Bellini); o terceiro encerrou-se com mais um bicampeonato, o de 1982 e 1983 (ano em que o Atlético chegou à final do Campeonato Brasileiro pela primeira vez em sua história) (CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE, 2014).

Até o início da década seguinte, mais três títulos (1985, 1988 e 1990) e a oficialização do uniforme titular com as listras rubro-negras na vertical (1989). Porém, os anos seguintes ao de 1990 representaram a pior fase da história do CAP, mas também o renascimento do clube. Além do jejum de sete anos sem conquistar um título do Campeonato Paranaense, o Atlético enfrentou o drama do rebaixamento para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro após a fraca campanha realizada na edição de 1993. Dessa forma, a frustração dos torcedores tornava-se ainda maior, pois viam cada vez mais distantes as possibilidades de igualar o feito do maior rival, o Coritiba Foot Ball Club, que conquistara o título de Campeão Brasileiro ainda em 1985 (CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE, 2014).

Em meio à crise, o presidente Mario Celso Petraglia comandou a partir de 1995 uma reformulação total no time, em todas as instâncias - elenco, comissão técnica, administrativo e diretoria. O resultado foi imediato: o CAP conquistou seu primeiro título nacional (a Série B de 1995) e garantiu seu retorno à elite do futebol brasileiro (CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE, 2014).

Esse episódio representou um divisor de águas na história do Atlético, pois nos anos seguintes o clube viveu sua melhor fase, tendo conquistado seis títulos estaduais (1998, 2000, 2001, 2002, 2005 e 2009), duas edições da Copa Paraná (1998 e 2003), uma Seletiva para a Libertadores (1999), um Campeonato Brasileiro (2001), uma Copa Sesquicentenário do Paraná (2003) e uma competição internacional, a Marbella Cup (2013). Além disso, destacou-se ao terminar o

Campeonato Brasileiro de 2004, a Copa Libertadores de 2005 e a Copa do Brasil de 2013 sendo o vice-campeão (CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE, 2014).

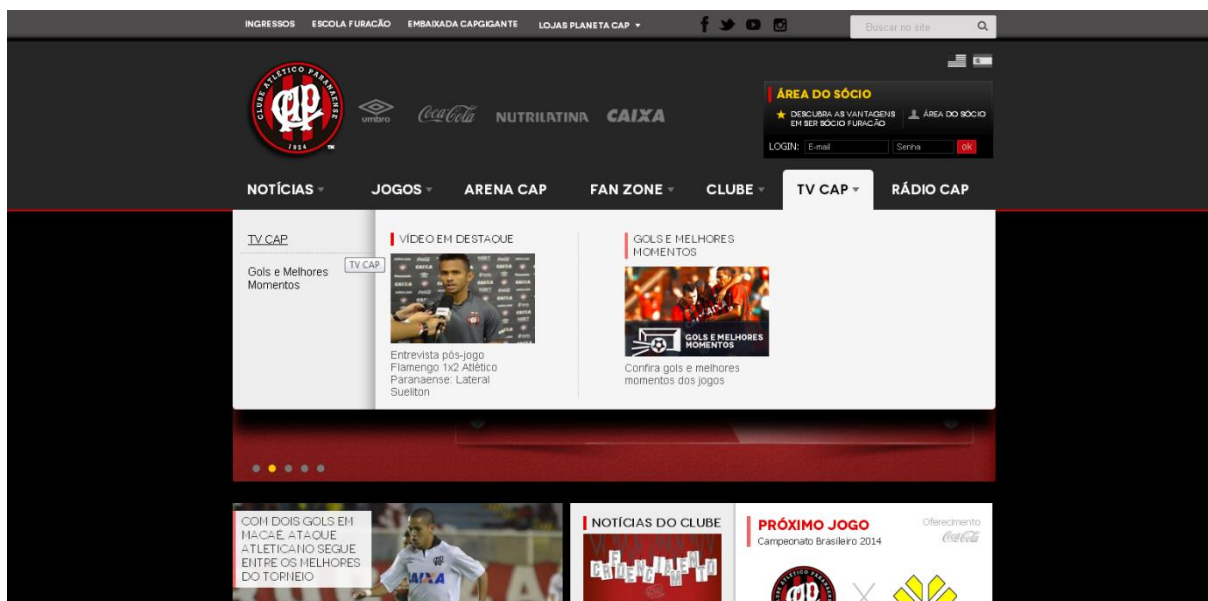
4.2 TV CAP

Após o rebaixamento do Atlético em 2011, Mario Celso Petraglia retornou à presidência e novamente adotou uma postura de caráter inovador como forma de reerguer a equipe, buscando reformulações não só em instancias básicas (plantel e comissão técnica), mas também em outros âmbitos. Mais uma vez a atitude surtiu efeito, gerando resultados positivos e levando o CAP de volta à elite do futebol nacional (sem o título da Série B, mas com a terceira melhor campanha). Dessa forma, em 2013, o rubro-negro veio a alcançar o terceiro lugar no Campeonato Brasileiro (retornando à Copa Libertadores após nove anos) e o vice-campeonato da Copa do Brasil e do Campeonato Paranaense.

Dentre as instancias que passaram por reformulações, o departamento de comunicação foi um dos mais marcantes. Afinal, como já comentado pelo autor, adotou-se uma postura de exclusividade total em relação a conteúdos ligados ao time, restringindo ao próprio departamento de comunicação a incumbência de veicular ou não informações que o clube julgue de interesse público ou não. Foi uma ação marcante, pois estas medidas resultaram num confronto entre imprensa (que viu-se lesada) e Atlético (que assumiu o dever de repassar conteúdos já finalizados à opinião pública).

Em meio a esse cenário, a TV CAP foi inaugurada para ser não só o canal exclusivo do torcedor, mas da imprensa. A WebTV está disponível no site oficial (www.atleticoparanaense.com) na guia “TV CAP”, que possibilita acesso a dois links intitulados “TV CAP” e “Gols e Melhores Momentos”.

Figura 1 – TV CAP.



Fonte: site oficial do Clube Atlético Paranaense.

Ao selecionar a guia “TV CAP”, abre-se, de fato, a TV CAP, a qual conta com um vídeo em destaque à disposição do internauta (o mais recente a ter sido postado) e, à direita, duas opções de menu: “ÚLTIMOS VÍDEOS” e “MAIS VISTOS”.

Figura 2 – TV CAP.

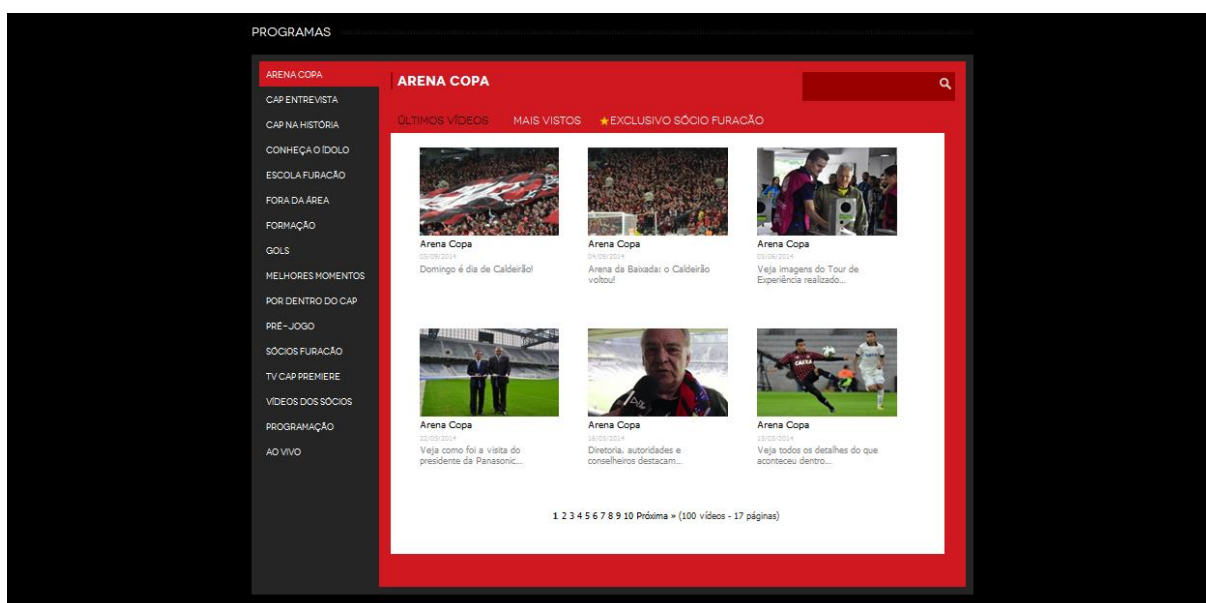


Fonte: site oficial do Clube Atlético Paranaense.

Na mesma página, mas na parte inferior, há a possibilidade de escolha por tema. Há uma lista intitulada “PROGRAMAS” sucedida por diversas opções. Contudo, não há uma grade de programação definida. Ou seja, determinados temas podem ter vídeos postados a qualquer momento, assim como o mesmo pode não acontecer.

À direita de “PROGRAMAS”, há um espaço destinado ao item selecionado, o qual possibilita mais três escolhas: “ÚLTIMOS VÍDEOS”, “MAIS VISTOS” e “EXCLUSIVO SÓCIO FURACÃO”.

Figura 3 – TV CAP.



Fonte: site oficial do Clube Atlético Paranaense.

5. PROJETO EDITORIAL

5.1 PARANÁCLUBETV

A proposta do presente trabalho acadêmico é a criação da PARANÁCLUBETV, a WebTV oficial do Paraná Clube Brasil.

O projeto desenvolveu-se a partir da defasagem do departamento de comunicação do time em relação a um dos rivais locais, o qual possui sua própria WebTV. Dessa forma, usou-se como referencia a TV CAP, do Clube Atlético Paranaense, por ser uma concorrência local e assemelhar-se à ideia do autor.

Objetiva-se com a PARANÁCLUBETV colaborar com as finanças da entidade esportiva Paraná Clube Brasil através de um estreitamento de relações entre torcida e clube, o que pode acarretar num crescimento do público pagante e da renda com bilheteria por partida como mandante no Estádio Durival Britto e Silva, assim como também pode aumentar o número de associados no programa sócio-torcedor Sempre Torcedor, os resultados com PPV (*Pay-per-view*) e as vendas de produtos ligados ao time.

Portanto, a PARANÁCLUBETV é o canal de vídeos do Paraná Clube Brasil em seu site oficial (www.paranaclube.com.br), o qual foi projetado para ser uma WebTV com grade semanal e programação *on demand*.

Figura 4 – Logo da PARANÁCLUBETV.



Fonte: o autor.

5.2 INSTITUIÇÃO

O Paraná Clube Brasil é um time de futebol sediado na cidade de Curitiba, no estado do Paraná, fundado há 24 anos, no dia 19 de dezembro de 1989, através da fusão entre Colorado Esporte Clube (1971) e Esporte Clube Pinheiros (1914).

Figura 5 – escudo do Paraná Clube Brasil.



Fonte: site oficial do Paraná Clube Brasil.

Conhecido popularmente como Tricolor da vila, tem como suas cores oficiais o Azul, Branco e Vermelho, sendo a Gralha-azul o mascote. Já o torcedor é conhecido como Paranista.

O estádio do Paraná Clube é o Durival Britto e Silva, popularmente conhecido como Vila Capanema, que foi fundado há 67 anos, em 23 de janeiro de 1947, tendo sido palco da Copa do Mundo da FIFA de 1950 (como representante oficial da cidade-sede Curitiba). Sua capacidade atual, após reforma realizada em 2006, é de 20.083 pessoas.

5.3 SITUAÇÃO ATUAL DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO PARANÁ CLUBE BRASIL

A entidade esportiva Paraná Clube Brasil está atrasada em relação a um de seus rivais locais, o Clube Atlético Paranaense, que possui sua própria WebTV, a TV CAP. Por esta razão, a comunicação com os torcedores e interessados está prejudicada e aquém do ideal.

Em relação ao outro rival local, o Coritiba Foot Ball Club, não há um atraso tão alarmante pelo fato de que ambos se encontram em situações similares. O CFC possui seu canal no YouTube, que pode ser acessado diretamente pelo site oficial, mas que não se encaixa nos parâmetros de uma WebTV.

No caso do Paraná, há um imbróglio em questão, pois existem dois projetos audiovisuais oficiais: a “TV da Gralha” e a “Gralha TV”. Nenhum dos dois, porém, pode ser definido como uma WebTV.

A TV da Gralha foi criada com o objetivo de divulgar vídeos gravados pelos próprios torcedores. Para isso, os interessados em colaborar com a iniciativa devem cadastrar-se no YouTube, realizar o *upload* e, por fim, enviar o link e uma descrição via e-mail para tvdagralha@paranaclube.com.br. Os vídeos da TV da Gralha encontram-se postados diretamente no site oficial (www.paranaclube.com.br). A página inicial do site (*Home*) disponibiliza um link para a TV da Gralha, mas o acesso também pode ser feito pelo link “Torcida” e, em seguida, o sublink “Vídeos”. O conteúdo disponível é uma série de vídeos (um total de dezesseis) de baixa qualidade e pouca duração, os quais, em sua maioria, foram gravados há mais de um ano atrás.

Figura 6 – TV da Gralha.



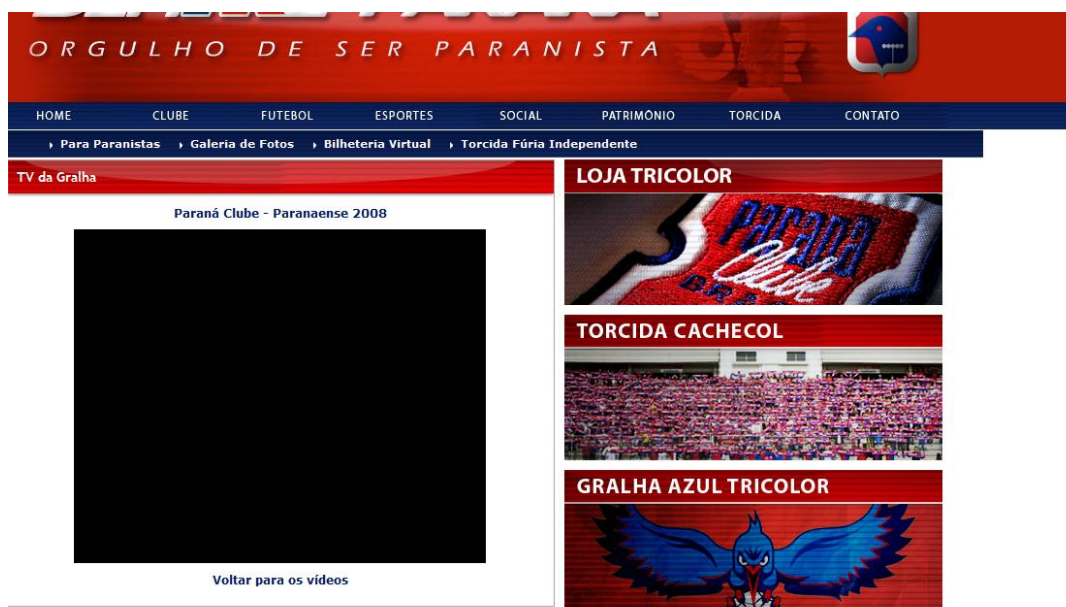
Fonte: site oficial do Paraná Clube Brasil.

Figura 7 – TV da Gralha.



Fonte: site oficial do Paraná Clube Brasil.

Figura 8 – TV da Gralha.



Fonte: site oficial do Paraná Clube Brasil.

Já a Gralha TV, apesar de não estar disponível no site, é um projeto oficial. Trata-se de uma conta no YouTube (www.youtube.com/CanalGralhaTV) que disponibiliza vídeos produzidos pelo departamento de comunicação do Paraná Clube à torcida, imprensa e interessados, mas descontextualizados de programas. A

Gralha TV também possui um perfil no Facebook (www.facebook.com/GralhaTV) e no Twitter (www.twitter.com/GralhaTV). O conteúdo das gravações é de *highlights*, *making of*, divulgação, chamadas, *drops*, *trailers*, promoções e entrevistas. A duração varia de menos de um minuto a mais de dez minutos.

Diante dessa realidade, a PARANÁCLUBETV surge com a proposta de reforçar o departamento de comunicação do Paraná Clube Brasil através de um produto que atende a todos os requisitos delimitados pelo conceito de WebTV. Com uma grade semanal e programação *on demand* inteiramente desenvolvidos pela equipe de jornalismo e *marketing* da instituição, o projeto propõe-se auto-sustentável através de *merchandising* e terá assistência terceirizada por meio de um suporte técnico especializado.

5.4 ASPECTOS EDITORIAIS DA PARANÁCLUBETV

5.4.1 Público alvo

O público alvo da PARANÁCLUBETV constitui-se em torcedores do Paraná Clube que acessem com assiduidade o site oficial do time, imprensa e interessados.

5.4.2 Nome do produto e justificativa

A partir da situação atual do departamento de comunicação do Paraná Clube Brasil, o autor do presente trabalho acadêmico propôs-se a intitular a WebTV oficial do time de PARANÁCLUBETV.

Dessa forma, evita-se uma relação direta com o mascote do clube (Gralha-azul) e, conseqüentemente, há uma fuga à qualquer tipo de ligação com as já existentes TV da Gralha e Gralha TV. Além disso, a proposta é que ambas deixariam de existir em função da criação da PARANÁCLUBETV (assim como suas respectivas contas nas redes sociais).

Importante salientar que, ao ser oficializada, a PARANÁCLUBETV teria cadastrados perfis no YouTube, Facebook e Twitter.

5.4.3 Veículo

A PARANÁCLUBETV estará disponível no site oficial do Paraná Clube Brasil. Contudo, com um acesso facilitado através da disponibilização do link logo na página inicial (*Home*).

A WebTV terá grade semanal e programação *on demand*, ou seja, o telespectador terá a liberdade de selecionar o programa e a respectiva edição desejada, ao passo que poderá semanalmente acompanhar novidades no canal.

Será possível assistir a PARANÁCLUBETV logo na *Home*, assim como haverá o link para a página exclusiva no site, na qual constará toda a programação.

5.4.4 Linha editorial

A PARANÁCLUBETV tem como objetivo a informação. Através de sua grade semanal e programação *on demand*, a ideia é informar o telespectador (seja torcedor, imprensa ou interessado) a respeito da entidade esportiva Paraná Clube Brasil a partir de um formato jornalístico. A WebTV contará com os seguintes programas em sua grade à disposição do público alvo: Camisa 12; Bate bola na Vila; Fala, paranista!; Por onde anda?; Futuros craques; Por trás das câmeras.

5.4.4.1 Camisa 12

O Camisa 12 é um programa informativo de caráter jornalístico. Sua duração é de 10 minutos divididos em dois blocos de 5 minutos cada, os quais serão compostos por uma reportagem cada. Conterá com um apresentador que, através das cabeças, chamará do estúdio as matérias, as quais terão a participação de um repórter que poderá ou não usar recursos jornalísticos tradicionais como *off*² e *passagem*³.

Este é o único programa da grade da PARANÁCLUBETV que terá duas edições semanais, pois seu conteúdo é factual e está estritamente ligado ao

² Áudio – da narração da matéria por parte do repórter – sobreposto por imagem.

³ Gravação – ao vivo ou não – do repórter no local do acontecimento.

calendário de jogos e aos compromissos do Paraná Clube (as partidas disputadas pela Série B do Campeonato Brasileiro são nas terças-feiras e sextas-feiras/sábados). Assim sendo, a 1ª edição será no domingo (para recapitular com uma das reportagens o jogo de sexta-feira/sábado e com a outra matéria informar sobre o próximo compromisso) e a 2ª edição será na quarta-feira (para fazer o mesmo, mas em relação à partida de terça-feira).

Em casos de semanas com apenas uma rodada disputada pela Série B, uma das edições do Camisa 12, mantendo a linha editorial, buscará outras pautas ligadas ao time. Já em relação à semanas em que os jogos forem por outras competições (Campeonato Paranaense e Copa do Brasil) e, por esta razão, em dias diferentes de terça-feira, sexta-feira e sábado, então haverá, excepcionalmente nestas semanas, alteração na programação (previamente avisada em nota no site oficial e nas redes sociais). Por fim, em casos de acesso à Série A ou descenso à Série C do Campeonato Brasileiro, a grade virá a ser repensada para se adequar à realidade da competição.

O nome Camisa 12 foi escolhido em alusão à pela expressão “camisa doze”, a qual é popularmente utilizada na cultura futebolística para referir-se aos torcedores de um time e por constar no refrão do hino oficial do Paraná Clube Brasil: “[...] Meu Paraná... meu tricolor / Eu sou a **camisa doze** / Que tanto te ama / Sou teu torcedor [...]” (www.paranaclube.com.br/oclube_simbolos.htm).

5.4.4.2 Bate bola na Vila

O Bate bola na Vila é o único programa de debate da PARANÁCLUBETV. De caráter opinativo, reunirá um âncora (jornalista do Paraná Clube) e três convidados, os quais variam de programa para programa e podem ser jogadores, ex-jogadores, membros da diretoria, jornalistas, torcedores, etc. Ao longo de 10 minutos serão discutidos temas ligados ao time. Os telespectadores poderão participar através das redes sociais enviando previamente para a produção perguntas e opiniões.

5.4.4.3 Fala, paranista!

O Fala, paranista! é o programa que abre o microfone para os torcedores, que representa a voz da torcida. Os 10 minutos de duração serão divididos em dois blocos de 5 minutos cada. A primeira metade do programa trará o perfil de um torcedor ilustre, o qual descreverá sua relação com o Paraná Clube. A outra metade apresentará um torcedor comum, desconhecido da maioria dos demais torcedores, mas que tenha uma história como paranista e uma relação com o time que seja curiosa, pitoresca (ex: um colecionador de camisetas). Ambos os torcedores serão entrevistados sem a presença do repórter no enquadramento da câmera única, responderão olhando para a respectiva câmera (respostas em primeira pessoa) e o áudio das perguntas será excluído na edição (aparecerão apenas em forma de texto sobreposto à imagem).

5.4.4.4 Por onde anda?

O Por onde anda? é um programa que atenderá ao pedido dos torcedores após enquete realizada nas redes sociais da PARANÁCLUBETV e que trará uma entrevista exclusiva com um ex-jogador do time, na qual o entrevistado descreverá sua situação atual e relembrará histórias do período em que foi jogador do Paraná Clube. A duração será de 10 minutos corridos, sendo alguns trechos cobertos por imagens do dia a dia do ex-atleta.

5.4.4.5 Futuros craques

O Futuros craques é uma versão do Por onde anda?, mas com jogadores das categorias de base do Paraná Clube. Não haverá o uso de enquete nas redes sociais da PARANÁCLUBETV para definir o entrevistado, a escolha caberá à produção. O conteúdo será uma entrevista exclusiva com duração de 10 minutos corridos, em que o entrevistado descreverá sua trajetória nas categorias de base, relembrará histórias e conversará sobre sua situação atual e planos para o futuro. O objetivo é apresentar ao público alvo uma promessa que possa vir a figurar entre os profissionais num período de pouco espaço de tempo (atletas com idade entre 16 e

20 anos). Alguns trechos da entrevista serão cobertos por imagens de treinos e jogos do atleta.

5.4.4.6 Por trás das câmeras

O Por trás das câmeras é o *making off* da PARANÁCLUBETV. Cada edição terá duração de 10 minutos divididos em cinco blocos de 2 minutos cada. A ideia é mostrar em cada bloco um pouco de como cada um dos outros cinco programas da WebTV são produzidos. O formato é livre e compilará diversas gravações avulsas feitas pelos membros do departamento de comunicação do Paraná Clube durante a produção dos conteúdos do canal, inclusive momentos cômicos e de descontração, como, por exemplo, erros de gravação.

5.4.5 Grade de programação

A PARANÁCLUBETV terá grade semanal e programação *on demand*, estando disponível para acesso 24h por dia no site oficial do Paraná Clube Brasil.

A grade semanal contará com o lançamento de uma edição nova (de seu respectivo programa) por dia. Ou seja, a PARANÁCLUBETV terá uma grade de programação fixa. Abaixo, segue tabela de exemplificação.

Quadro 1 – exemplo de grade.

Dia da semana	Programa	Duração
Domingo	Camisa 12 (1ª edição)	10'
Segunda-feira	Bate bola na Vila	10'
Terça-feira	Fala, paranista!	10'
Quarta-feira	Camisa 12 (2ª edição)	10'
Quinta-feira	Por onde anda?	10'
Sexta-feira	Futuros craques	10'
Sábado	Por trás das câmeras	10'

Fonte: o autor.

Além do lançamento do programa do dia, o torcedor poderá assistir as edições anteriores dos respectivos programas, as quais estarão disponibilizadas na página da PARANÁCLUBETV no site oficial do Paraná Clube.

Figura 9 – PARANÁCLUBETV.



Fonte: o autor.

5.5 RECURSOS HUMANOS, ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS

A proposta é que a instalação, operacionalização e transmissão, ou seja, todo o trabalho de base – o suporte técnico – da PARANÁCLUBETV será de inteira responsabilidade da *Tecvidya Solutions* (www.tecvidya.com.br), empresa especializada em criação e gerenciamento de WebTV, a qual, através de prestação de serviço terceirizado, assistirá e orientará o departamento de comunicação do Paraná Clube Brasil no desenvolvimento do presente projeto.

Quadro 2 – recursos humanos, administrativos e financeiros.

Será desenvolvido pela Tecvidya Solutions	Será desenvolvido pelo depto. de com. do Paraná Clube Brasil
Instalação e operacionalização do sistema de WebTV	Criação de conteúdo jornalístico (grade de programação, programas, cabeças, pautas, reportagens e entrevistas)
Suporte técnico	Criação de conteúdo visual (logo, vinhetas, trilhas e GCs)
Transmissão e sincronização do conteúdo	Captação e edição de imagens

Fonte: o autor.

A *Tecvidya Solutions* oferece aos seus clientes diversas opções de orçamentos, os quais variam de acordo com o serviço solicitado e o projeto desejado. No caso da PARANÁCLUBETV, o custo seria de R\$ 3.500,00 para uma WebTV com número de *streams* mensais de 100.000 *views*, *storage* adquirido de 300 GB (equivalente a 64 horas de conteúdo armazenado) e prazo de ativação e desenvolvimento de até 20 dias após assinatura do contrato. Em caso de serviços extras, é possível um adicional no número de *streams* mensais pelo pagamento de R\$ 7,80 por 1000 *views*. Também, há a opção de *storage* adicional (GB) por R\$ 1,70.

Em relação aos termos específicos acima citados, *storage* significa armazenamento de vídeos na plataforma. Como referência, um vídeo de um minuto em HD 1080 terá cerca de 100 Mb de tamanho. Número de *streams* corresponde ao número de visualizações dos vídeos. Um usuário assistir um vídeo duas vezes conta como dois *views*, ou dois *streams*.

Em relação aos valores a serem gastos pelos serviços desenvolvidos pelo departamento de comunicação do próprio Paraná Clube Brasil, propõe-se que para a criação de conteúdo jornalístico (grade de programação, programas, cabeças, pautas, reportagens e entrevistas), criação de conteúdo visual (logo, vinhetas, trilhas e GCs) e captação e edição de imagens, seja providenciado: dois jornalistas – um para assumir o posto de apresentador e repórter (responsabilizando-se pela criação de conteúdo jornalístico) e outro para ater-se à criação de conteúdo visual, captação e edição de imagens –; um estagiário (para o turno da manhã ou da tarde); duas câmeras *Sony MC2000* (profissional *shoulder mount*, com gravação em *full HD*, lentes claras para locais de pouca luminosidade e gravação em SDHC ou em seu

HD SSD interno); um microfone *Sony Uwp-d16* (lapela sem fio *plug on* de mão *sub. V6*); um *Kit Sony Uwp-v2* (microfone de mão profissional sem fio); um *software* de multiplataforma *Adobe Premiere Pro CC 2014.0* para edição de vídeo com licença de uso válida por um ano.

Quadro 3 – serviço/preço.

Serviços	Preço unitário	Preço coletivo
Jornalista (2)	R\$ 2.605,20	R\$ 5.210,40
Estagiário	R\$ 651,30	---
Câmera Sony MC2000 (2)	R\$ 5.849,00	R\$ 11.698,00
Microfone Sony Uwp-d16	R\$ 2.269,00	---
Kit Sony Uwp-v2	R\$ 1.599,00	---
Adobe Premiere Pro CC	R\$ 1.463,00	---
Total		R\$ 22.890,70

Fonte: o autor.

A referência para os valores salariais estipulados é a tabela disponível no site oficial do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado do Paraná (SindiJor PR). Essa relação de custos não leva em consideração os recursos humanos e técnicos já existentes no departamento de comunicação do Paraná Clube. Se considerados, pode-se abater despesas a partir dos respectivos recursos abaixo listados em tabela.

Quadro 4 – recursos humanos e técnicos já existentes no departamento de comunicação do Paraná Clube.

Jornalista	<input checked="" type="checkbox"/>
Estagiário	<input checked="" type="checkbox"/>
Câmera de vídeo	<input checked="" type="checkbox"/>
Microfone de lapela	<input type="checkbox"/>
Microfone de mão	<input checked="" type="checkbox"/>
Software de Edição de vídeo	<input checked="" type="checkbox"/>

Fonte: o autor.

Pode-se afirmar que a PARANÁCLUBETV tem um custo de manutenção baixo. O grande investimento é feito logo no início do projeto, devido ao processo de implantação da WebTV por parte da *Tecvidya Solutions* e, também, em decorrência dos recursos humanos e técnicos necessários para que sejam desenvolvidos os

serviços referentes ao departamento de comunicação do Paraná Clube. Depois de devidamente instalado o sistema de WebTV e concretizadas as aquisições da Tabela 4, os custos serão apenas com manutenção: a operacionalização técnica e a produção de conteúdo para a PARANÁCLUBETV.

No caso da produção de conteúdo, no âmbito visual já estarão prontos a logo, vinhetas, trilhas e GCs, assim como a captação e edição de imagens dependerão das já adquiridas câmeras *Sony MC2000*, do microfone *Sony Uwp-d16*, do *Kit Sony Uwp-v2* e do *software* de multiplataforma *Adobe Premiere Pro CC 2014.0*. Já a produção de conteúdo jornalístico demandará um custo quase nulo (com exceção dos recursos humanos), pois os programas são de simples desenvolvimento, tendo periodicidade semanal e duração de apenas 10 minutos cada. Além disso, no caso do Camisa 12, por exemplo, a apresentação (gravação das cabeças) será nas dependências do próprio Paraná Clube, como forma de identificação e reforço da identidade visual, o que também reduz o gasto em relação à gravação em estúdio.

Como forma de captação de recursos para sustentabilidade do projeto, será explorado ao máximo os espaços possíveis de serem destinados a patrocinadores, mas de forma que não prejudique a identidade visual do programa. Haverá *merchandising* antes da vinheta inicial, nos GCs, no intervalo dos blocos e no encerramento.

Um exemplo de uso de *merchandising* como forma de cobrir custos é o programa ÓTV Esportes, da ÓTV, que cobra uma cota de patrocínio de R\$ 1.200,00. Já para anunciantes, a mídia avulsa é de R\$ 300,00 por 30 segundos. Claro que, em função da PARANÁCLUBETV ser uma WebTV, os valores são diferentes, mais baixos. Contudo, como já prospectado anteriormente, o custo de produção também será mais baixo. Ou seja, trabalha-se com valores inferiores, mas mantendo-se a proporcionalidade em relação à, como no caso da ÓTV, um canal de televisão por assinatura.

5.6 PROGRAMA PILOTO

O presente trabalho acadêmico também inclui o desenvolvimento e idealização de um projeto de programa piloto para a PARANÁCLUBETV. O objetivo dessa etapa é disponibilizar a exibição de um exemplo de programação a compor a grade da WebTV, como forma de caracterização de linha editorial e de produção de conteúdo.

Dos seis programas que compõe o projeto inicial de grade semanal da PARANÁCLUBETV, o selecionado pelo autor do presente trabalho acadêmico para ter um programa piloto produzido foi o Camisa 12, devido à: sua importância – único a ter duas edições semanais (domingos e quartas-feiras) –; grau de complexidade – único que envolve uso de estúdio (seja interno ou externo), apresentador, repórter e matérias factuais –; e formato estritamente jornalístico, mas que não necessariamente precisa conter todos os recursos jornalísticos tradicionais – cabeças, *offs*, passagens, etc. –, assim como tais recursos podem ser empregados sob uma perspectiva diferente (por exemplo, a narração da reportagem pode fugir ao convencional assumindo um ritmo mais lento e abordando estratégias que pretiram o formalismo ao entretenimento).

O programa piloto é referente à 1ª edição do Camisa 12, ou seja, à edição de domingo, portanto, teoricamente, seu conteúdo é o pós-jogo da rodada de sexta-feira/sábado da Série B do Campeonato Brasileiro no 1º bloco e o pré-jogo da rodada de terça-feira no 2º bloco.

Foram escolhidas as rodadas de número 33 e 34 como pautas. Contudo, houve um intervalo de quase uma semana entre os dois jogos. Dessa forma, o programa piloto exemplifica uma exceção citada na descrição do Camisa 12 no item 5.4.4.1 (casos de semanas com apenas uma rodada disputada pela Série B, ou seja, sem rodada de terça-feira).

Na 33ª rodada o Paraná Clube jogou na sexta-feira dia 31 de outubro, às 21h50, no estádio Durival Britto e Silva (Vila Capanema), em Curitiba-PR, contra o Club de Regatas Vasco da Gama. Já na 34ª rodada, o Tricolor enfrentou o Vila Nova Futebol Clube no sábado dia 8 de novembro, às 21h, no estádio do Governo do Estado de Goiás (Serra Dourada), em Goiânia-GO.

Quadro 5 – rodadas 33 e 34 da Série B do Campeonato Brasileiro.

Rodada	Dia	Hora	Local	Adversário	Resultado	Placar
33	31/10	21h50	Vila Capanema	C. R. Vasco da Gama	Empate	1 x 1
34	08/11	21h	Serra Dourada	Vila Nova F. C.	Derrota	2 x 0

Fonte: o autor.

Uma hipotética 2ª edição (quarta-feira) do Camisa 12 (que desse sequência ao programa piloto), mantendo a linha editorial, buscaria outras pautas factuais ligadas ao time, até mesmo em relação às próprias rodadas 33 e 34 da Série B do Campeonato Brasileiro, mas diferenciando-se do conteúdo já abordado na 1ª edição (domingo).

Como forma de captação de recursos para sustentabilidade do projeto, foi abordada no item 5.6 (recursos administrativos e financeiros) a possibilidade de serem explorados ao máximo os espaços possíveis de serem destinados a patrocinadores, mas de forma a não prejudicar a identidade visual do programa. Assim como foi proposto o uso de *merchandising* antes da vinheta inicial, nos GCs, no intervalo dos blocos e no encerramento.

Sendo assim, o autor explorou os espaços em questão preenchendo-os com os patrocinadores oficiais do Paraná Clube. No caso de anteceder a vinheta inicial, ocupar os GC's, espaçar os blocos e encerrar o programa, foi escolhido o patrocinador máster do time, a Caixa Econômica Federal. Já no uso de infográficos, foram exibidos todos os demais patrocinadores – Erreà Sport S.p.A. (distribuidor de material esportivo); Fábrica de Colchões e Estofados Gazin; Racco Cosméticos; Coca-Cola Brasil/ SPAIPA – e parceiros – Hospital Cardiológico Costantini e Movimento Paraná Sem Corrupção.

No tocante à linha editorial, o autor optou por uma linguagem jornalística não convencional – tanto em relação à apresentação do programa, quanto em relação às reportagens – fugindo à estrutura em pirâmide invertida através de uma narrativa baseada em crônicas esportivas do gênero televisivo moderno, sendo a principal referência o Globo Esporte. As matérias configuram-se num formato estritamente jornalístico, mas não contem todos os recursos jornalísticos tradicionais – cabeças, *offs*, passagens, etc. –, assim como, desses recursos, os utilizados foram empregados sob uma perspectiva diferente. Os *offs* fogem ao convencional

assumindo um ritmo mais lento e abordando estratégias que preterem o formalismo ao entretenimento. Não houve uso de passagem devido ao fato de que o apresentador e o repórter são a mesma pessoa.

O programa piloto do Camisa 12 teve as cabeças gravadas no estúdio de jornalismo/TV do Departamento de Comunicação (DeCom) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Já as matérias tiveram as imagens captadas no estádio Durival Britto e Silva (1º bloco) e no Centro de Treinamento RACCO/PARANÁ CLUBE (2º bloco).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após tecer uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de elencar e explicar importantes conceitos ligados à ideia de WebTV (os quais foram divididos em três capítulos: WEBTV: DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS; COMUNICAÇÃO E ESPORTE; ANÁLISE DA TV CAP), o autor usou tais aspectos evidenciados para embasar a sequência do projeto, fundamentando a proposta.

Em seguida, buscou-se cumprir os objetivos específicos traçados a fim de concretizar um projeto editorial da PARANÁCLUBETV e um programa piloto do Camisa 12. Portanto, foi verificada a existência de possíveis ideias similares a do autor e relacionadas ao Paraná Clube; foram identificadas as características do time a serem incorporadas à WebTV a fim de definir identidade visual, linha editorial e produção de conteúdo; foram reconhecidas a realidade econômica e a situação atual do departamento de comunicação da entidade esportiva, sendo, assim, deliberada a viabilidade financeira do projeto; por fim, foi elaborado um produto de caráter experimental como forma de evidenciar e representar as características gerais da proposta ideal do autor – o programa piloto do Camisa 12 (1ª edição).

Isto posto, conclui-se que buscou-se atingir o objetivo geral do projeto, pois foi proposto um produto/serviço que pode aproximar torcida e clube a fim de colaborar nas finanças da entidade esportiva Paraná Clube Brasil. Essa colaboração é possível, pois a PARANÁCLUBETV pode vir a ser mais uma estratégia de comunicação externa do departamento de comunicação, objetivando estreitar relações a fim de resultar no aumento: do público pagante e da renda com bilheteria por partida como mandante no Estádio Durival Britto e Silva; de associados no programa sócio-torcedor Sempre Torcedor; de resultados expressivos com PPV (*Pay-per-view*); de vendas de produtos ligados à marca Paraná Clube.

Contudo, apesar das metas terem sido alcançadas, alguns problemas foram enfrentados. No desenvolvimento do último objetivo específico – elaborar um produto de caráter experimental como forma de evidenciar e representar as características gerais da proposta ideal do autor –, o programa piloto do Camisa 12 (1ª edição), a principal dificuldade deu-se no tocante ao suporte técnico. Devido à qualidade insuficiente dos equipamentos e instalações propiciadas ao autor pela

Universidade Federal do Paraná, o resultado final ficou aquém do ideal em função dos seguintes aspectos: programa de edição, imagem captada e áudio captado. Este último, em função da indisponibilidade de microfone de mão e lapela, o que inviabilizou o uso do recurso jornalístico da passagem. No caso das sonoras, áudio e vídeo foram gravados em canais separados (gravador de mão e câmera, respectivamente) e, posteriormente, mixados no processo final de edição.

Outro problema enfrentado deu-se em função das restrições da assessoria de imprensa do Paraná Clube ao acesso do autor às instalações da entidade esportiva. Primeiro, não foi concedida a credencial para a partida válida pela 33ª rodada, em que, na sexta-feira dia 31 de outubro, às 21h50, no estádio Durival Britto e Silva (Vila Capanema), em Curitiba-PR, o adversário foi Club de Regatas Vasco da Gama, o resultado de empate e o placar de 1 a 1. Dessa forma, o autor recorreu às imagens oficiais do jogo geradas pelo Premiere FC. Depois, não foi permitido o acesso aos treinamentos em tempo integral e dentro do campo, mas apenas durante o período de aquecimento dos jogadores e fora da área de imprensa.

Apesar das dificuldades enfrentadas, a elaboração do presente trabalho de conclusão de curso foi uma experiência enriquecedora para o autor, pois possibilitou tanto uma compreensão maior por parte dos conceitos estudados na pesquisa bibliográfica, quanto um contato direto com a realidade atual das WebTVs, da entidade esportiva Paraná Clube Brasil e do mercado de trabalho do Tecnólogo em Comunicação Institucional voltado para o ramo do esporte.

REFERÊNCIAS

CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE. **Site oficial**. Disponível em: <<http://www.atleticoparanaense.com/site/linhadotempo>>. Acesso em: 09 jun. 2014.

AMARAL, Luiz. **Jornalismo**: matéria de primeira página. 5. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. 4 ed. rev. e aumen. São Paulo: Ática, 1990. 2 v.

BARRETO, Aldo. **Mudança estrutural no fluxo do conhecimento**: a comunicação eletrônica. Ciência da Informação, v. 27, n. 2. Brasília: IBICT, maio/ago. 1998.

CERQUEIRA, Jean Fábio Borba. **Uma análise das potencialidades de implantação de uma Webtv a partir dos sites YouTube, Vimeo, YahooVideo**. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2393-1.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2014, 18:11.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. 4º Ed. São Paulo: Contexto, 2011.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de comunicação**: imprensa – 2007. 4. ed. Brasília, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**: do game à TV interativa. São Paulo: Ed. SENAC, 2003.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 2. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2000.

MATTOS, Sérgio. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruz das Almas: Editora UFRB, 2013.

RESENDE, Lino. **Economia, valor notícia e assessorias de imprensa**. 2003. 68 f. Monografia de especialização. Faculdade Cândido Mendes, Espírito Santo, 2003.

Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/resende-lino-economia-valor-noticia.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2014.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1981, 1994.