

Artigo recebido em

20/09/2014

Aprovado em

28/10/2014

ANGÉLICA LÚCIO

CARNEIRO

Universidade Federal da
Paraíba, Brasil,

angelicallucio@gmail.

com

Aluna do Mestrado

Profissional em Jornalismo

da Universidade Federal

da Paraíba (UFPB).

MBA em Gestão

Empresarial

pela Fundação Getúlio

Vargas (FGV).

Pesquisadora do TECJOR

(Grupo de Pesquisa em

Tecnologia

e Linguagens

Jornalísticas).

SANDRA MOURA

Universidade Federal da

Paraíba, Brasil,

sandramoura@ccta.ufpb.

br

Professora do Programa

de Pós-Graduação em

Jornalismo

da Universidade Federal

da Paraíba (UFPB).

Doutora em Comunicação

e Semiótica pela

Pontifícia Universidade

Católica de São Paulo

(PUC-SP).

Pesquisadora do TECJOR

(Grupo de Pesquisa em

Tecnologia

e Linguagens

Jornalísticas).

Copa do Mundo, midiaticização e convergência jornalística: a cobertura do Núcleo Esportivo da Rede Paraíba de Comunicação

Angélica Lúcio Carneiro e Sandra Moura

Resumo

O presente estudo aborda a cobertura da Copa do Mundo no Brasil feita pelo Núcleo Integrado Esportivo (NIE) da Rede Paraíba de Comunicação, em João Pessoa, o qual é nosso objeto de estudo no Mestrado Profissional em Jornalismo, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Serão enfocados aspectos da convergência jornalística, a partir do conceito proposto por Salaverría e Domingo et al., bem como da analítica da midiaticização (Fausto Neto). Para este artigo, foram obtidos dados por meio de observação das rotinas produtivas. Também realizamos consulta ao acervo digital do *Jornal da Paraíba* e aos sites e portais da Rede.

Palavras-chave

Convergência jornalística, Midiaticização, Copa do Mundo.

Abstract

The current study addresses the coverage of the World Cup in Brazil as done by the "NIE - Núcleo Integrado Esportivo" (Integrated Sports Center) of Rede Paraíba de Comunicação in João Pessoa, which is the object of study of the author's Masters in Professional Journalism at Universidade Federal da Paraíba. Aspects of journalistic convergence will be focused from the concepts proposed by Salaverría e Domingo et al., and from the analytics of mediaticization (Fausto Neto). For this article, data were obtained through observation of productive routines and research in the digital archive of Rede Paraíba's subsidiary newspaper *Jornal da Paraíba* as well as on news websites and web portals of the company.

Keywords

Journalistic convergence, Mediaticization, World Cup.

Estudos em Jornalismo
e Mídia

Vol. 11 Nº 2

Julho a Dezembro de
2014

ISSNe 1984-6924

Em 1950, o Brasil sediava pela primeira vez uma Copa do Mundo de futebol. Nessa época, o rádio era o principal meio de comunicação no país e o jornal impresso tinha um perfil mais crítico e opinativo. A década também marcava a chegada da televisão, com a primeira transmissão brasileira pela TV Tupi. Formada por cerca de 52 milhões de habitantes, a nação acompanhava a inauguração do seu principal estádio, o Maracanã, em homenagem ao jornalista Mário Filho. Eram os chamados “Anos Dourados” e o país iria chorar a derrota para o Uruguai.

Mais de meio século depois, chegamos ao ano de 2014. O Brasil sedia novamente uma Copa do Mundo. Em várias regiões do país, a população acompanha os últimos preparativos para inaugurações de estádios. O Maracanã também nasce de novo. A nação, agora formada por 202,7 milhões de habitantes, está calejada por uma sucessão de escândalos na área política e demora a se empolgar com o futebol.

Na área da comunicação social, o jornal impresso enfrenta dificuldades para manter leitores e adere cada vez mais a redações integradas, o rádio tenta se reinventar e a televisão aberta faz transmissões em alta definição, mas perde espaço para os canais de TV por assinatura. A internet leva as notícias sobre o Mundial a praticamente todo o Brasil e as redes sociais ficam mais movimentadas com a Copa. A convergência jornalística ganha força nas empresas de mídia (com profissionais atuando em múltiplas plataformas), a audiência agora é ativa e o fracasso diante do Uruguai, nos anos 1950, vira água após a derrota do Brasil por 7 a 1 diante da Alemanha.

Foi nesse cenário que acompanhamos a cobertura jornalística feita pelo Núcleo In-

tegrado Esportivo (NIE) da Rede Paraíba de Comunicação, em João Pessoa, o qual é objeto de estudo do nosso Mestrado Profissional em Jornalismo, da Universidade Federal da Paraíba. No presente artigo, iremos abordar aspectos da convergência jornalística, a partir do conceito proposto por Salaverría (2003), bem como de Domingo et al. (2007), e da analítica da midiatização (FAUSTO NETO, 2008), durante a cobertura da Copa do Mundo pelos integrantes do NIE. Os dados apresentados aqui foram extraídos por meio de observação das rotinas produtivas (visto que integramos um dos veículos do grupo ora em estudo), além de consulta ao acervo digital do *Jornal da Paraíba* e aos sites e portais da rede.

Apontamentos sobre a convergência

Rasera (2014) já apontava que a Copa do Mundo no Brasil era uma excelente oportunidade para que as empresas de mídia colocassem em prática estratégias para usar suas próprias marcas no sentido de agregar valor umas às outras, por meio da convergência de mídias. O grande diferencial, conforme a autora, é saber como trabalhar os veículos de forma integrada e cooperativa. “Um evento deste porte, com um público ávido por informação, é o momento ideal das empresas começarem a pensar a sua comunicação de forma convergente, para fidelizar a audiência naquele momento e no futuro” (RASERA, 2014).

Para a autora, a cultura da convergência dita que os meios de comunicação conversem entre si, tendo como ponto central o leitor, ouvinte ou espectador: “A sacada é ‘aprisionar’ o público e fazer com que ele circule por todas as plataformas da marca” (Ibid.).

Jenkins (2008) defende que a conver-

gência incita as empresas a repensarem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que, segundo o autor, moldam tanto decisões de programação quanto de marketing.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p. 47).

Segundo Jenkins (2008), a convergência representa uma mudança de paradigma:

[...] um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. Apesar da retórica sobre a “democratização da televisão”, essa mudança está sendo conduzida por interesses econômicos e não por uma missão de delegar poderes ao público (JENKINS, 2008, p. 325).

Considerada como uma palavra polissêmica, a convergência pode ser usada para descrever várias tendências em jornalismo na contemporaneidade. Na última década, conforme Domingo et al. (2007), o desenvolvimento da internet como uma nova mídia, a digitalização, a concentração empresarial e a queda de circulação dos meios

de comunicação tradicionais persuadiram tanto acadêmicos quanto profissionais de que a convergência poderia ser a salvação do jornalismo no século XXI, porém, não existe uma solução única.

Salaverría (2003) alerta para o fato de que há muitas análises reducionistas em relação à convergência dos meios de comunicação. Para o autor, o processo atual de convergência é muito mais rico e deve ser considerado também a partir do fator profissional. Ele compreende que convergência jornalística deve ser compreendida em quatro dimensões: empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa e, dentro dessa última, a produção de conteúdo multimídia. Alguns anos depois, Domingo et al. (2007) propuseram que a análise da convergência ocorre em quatro dimensões: produção integrada, jornalista polivalente, distribuição multiplataforma e audiência ativa.

Segundo Salaverría (2003), a **dimensão empresarial** trata da apropriação da internet pelos meios como nova plataforma de divulgação e as estruturas organizacionais decorrentes disso, como aquisições, fusões, novas empresas e sinergias e entre grupos – sejam multinacionais, nacionais, regionais ou locais.

Na **dimensão tecnológica**, temos tudo o que se refere à infraestrutura técnica (computadores, servidores, câmeras, gravadores, *softwares* inteligentes e sistemas de gestão de conteúdo) – para garantir a produção (redação integrada), a difusão *crossmedia* e a recepção. Conforme Salaverría (2003), nessa dimensão ocorre a reconfiguração das rotinas e técnicas jornalísticas em decorrência da adoção de novas tecnologias, acarretando novos modos de produzir e distribuir a informação.

Na **dimensão profissional**, ocorrem

mudanças profundas no trabalho dos jornalistas, em decorrência das reestruturações empresariais e tecnológicas, com a exigência de novos saberes e multifunções. Nesse contexto, temos: produção integrada; jornalistas polivalentes; e distribuição multiplataforma. A convergência dá-se quando, em uma redação unificada, ou em redações independentes de distintos meios trabalhando em cooperação, elaboram-se conteúdos e produtos para mais de um meio, adaptados de acordo com as linguagens específicas de cada um, e se realiza a distribuição para distintas plataformas. Por fim, existe a **dimensão comunicativa**, na qual surgem novas possibilidades de linguagens para o jornalismo, com formatos específicos para o ambiente digital e a configuração multimídia.

O modelo proposto por Salaverría (2003) alinha-se aos pressupostos apontados por Domingo et al. (2007). Na dimensão de **produção integrada**, os sinais mais relevantes da convergência são a reorganização das redações (o que leva à redefinição de papéis profissionais), a inovação tecnológica e o desenvolvimento de novos formatos de comunicação e linguagens. Na dimensão **jornalista polivalente**, ocorre a redefinição de papéis profissionais (como citado na dimensão anterior) e de competências de repórteres e editores. O jornalista polivalente ideal, segundo registro de Domingo et al. (2007), seria confiável para produzir notícias para qualquer meio tecnológico, utilizando qualquer ferramenta tecnológica necessária em cada processo.

O rol de dimensões da convergência prossegue com a **distribuição multiplataforma**. A distribuição de conteúdo por diferentes plataformas, apontam os autores, é a dimensão que mais se desenvolveu nas empresas nos últimos anos, ampliando o

leque de opções para que o público tenha acesso ao conteúdo produzido. O processo foi facilitado pela digitalização e a existência de um banco de dados em base digital se torna essencial para a melhor distribuição do material produzido.

Por fim, temos a dimensão denominada de **audiência ativa**, na qual se destaca a relação dos veículos com seu público. Atualmente, a audiência tem uma participação ativa, exige informação atualizada de forma permanente e também produz seu próprio conteúdo. Nessa dimensão em especial, o modelo proposto por Domingo et al. (2007) cria interface com o conceito de “cultura participativa”, proposto por Jenkins (2008), destacando-se a mentalidade como os novos consumidores de conteúdos noticiosos – em particular as gerações mais jovens – encaram o processo de produção de conteúdo mediático, interagindo de forma mais presente com os veículos de comunicação. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2008, p. 30).

Para Domingo et al. (2007), qualquer uma das dimensões de convergência citadas anteriormente pode ser desenvolvida nos meios de comunicação por conta própria, mas, na maioria dos casos, faz parte do mesmo projeto de convergência. Segundo os autores, a convergência não é um fenômeno linear, mas um processo que ocorre por etapas, inclusive podendo ter falhas. Como o modelo proposto possui quatro dimensões, elas podem ocorrer de modo distinto, o que faz da convergência um processo aberto.

A dimensão da audiência ativa, conforme apresentada por Domingo et al. (2007), nos remete ao conceito de analítica da midiática, sobre o qual falaremos no próximo tópico.

Analítica da midiática

A partir da evolução da “sociedade dos meios” para uma “sociedade midiática”, Fausto Neto (2008) trabalha com a hipótese de analítica da sociedade da midiática. Segundo o autor, a convergência de fatores sociotecnológicos, ocorrida principalmente nas três últimas décadas, produziu profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida e suas interações. A partir daí, ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda a extensão da organização social e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos.

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a «cultura da mídia». Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

O autor apresenta o significado de midiática como sendo o resultado da evolução dos processos midiáticos que se situam nas sociedades industriais e que tem sido alvo de reflexões analíticas de diversos autores, as quais lançam luz para os

modos de estrutura e funcionamento dos meios nas dinâmicas sociais e simbólicas.

Em sua hipótese, Fausto Neto (2008) aponta que as configurações dessa “analítica” e de seu funcionamento apresentam-se no universo do jornalismo e de sua prática, segundo quatro aspectos:

1) transformações da “topografia jornalística” como espaço “organizador do contato”. Jornais e revistas transformam seções em que se dirigem aos leitores para relatar a organização e o funcionamento da dinâmica dos seus ambientes de trabalho. A ideia é mostrar o modo de ser da redação e suas editorias;

2) a autorreferencialidade do processo produtivo. Aqui, a mídia acaba sendo o seu próprio objeto a partir de um novo modelo de enunciação que é colocado em prática. Consiste em levar aos leitores discursos autorreferenciais sobre o processo produtivo, indicando que “sabe antes” e quais caminhos foram percorridos para dizer que “soube antes”;

3) autorreflexividade sobre seus fundamentos teóricos. Trata-se de operações discursivas nas quais se assentam estratégias do ato analítico, apresentando reflexões contíguas sobre o “fazer jornalístico”, num processo de teorização sobre o ato jornalístico e seus processos de produção;

4) transformação do status do leitor. Os processos de operações discursivas transformam não apenas a “topografia” do dispositivo jornalístico, mas também as interações que reúnem produtores e receptores de discurso. Ocorrem estratégias de protagonização do leitor, indicando uma reformulação no contrato de leitura, em que a audiência agora é “parceira” no contrato.

De olho na Copa e no trabalho do Núcleo Integrado Esportivo

O Núcleo Integrado Esportivo (NIE) da Rede Paraíba de Comunicação conta com 15 profissionais à sua disposição, incluindo dois editores e três estagiários. O processo de integração começou em 2011, como um projeto-piloto, a partir da estreia do portal de notícias.

Ao todo, o grupo de comunicação com sede em João Pessoa possui: um jornal impresso; duas rádios (Cabo Branco FM e CBN João Pessoa FM); duas emissoras de TV (Paraíba, em Campina Grande, e Cabo Branco, em João Pessoa); além dos portais G1 Paraíba e GloboEsporte.com/PB, bem como o portal do próprio jornal. O projeto de integração não contempla as rádios.

A cobertura da Copa do Mundo feita pelo NIE contou com produção de suplemento para impresso, *hotsite* no portal do *Jornal da Paraíba*, bolão para interação com o público e matérias nas TVs Cabo Branco e Paraíba (incluindo a criação de um quadro específico para abordar o tema), além do projeto “Torcida na Praça”. A partir de maio, intensificaram-se as matérias sobre o Mundial. Como um dos jogadores escalados para atuar na Seleção Brasileira era da Paraíba, houve mais oportunidades de criar pautas, relembrando a figura do atacante Hulk.

Quando a pauta exigia sair da redação, muitas vezes repórteres tinham de apurar, fotografar e redigir o material, como foi o caso da cobertura sobre o “*Tour da Taça*” que passou por João Pessoa no dia 11 de maio de 2014. Nessa data, a repórter Larissa Keren acompanhou os visitantes que foram à Estação Cabo Branco – Ciência, Cultura e Artes ver de perto o troféu da “Copa do Mundo da Fifa”. A jornalista fez matérias e fotos para o portal GloboEsporte.com/PB, ouvindo turistas, habitantes da cidade e também ativistas que protestavam contra a realização do Mundial no Brasil.

A produção de Larissa Keren, bem como dos outros profissionais do NIE, também foi aproveitada em outras plataformas, como no *hotsite* hospedado no portal do *Jornal da Paraíba* e na versão impressa do jornal. Dependendo do veículo, a linguagem dos textos sofria algumas adaptações antes da publicação do material. Como pensamento unânime entre os jornalistas e estagiários do NIE, temos que é melhor possuir um perfil polivalente do que atuar com apenas uma função, pois isso facilita as apurações diárias e também a cobertura de eventos especiais, como a Copa do Mundo.

O conteúdo esportivo que não fizesse referência ao esporte era publicado nas páginas da editoria de cidades

No *Jornal da Paraíba*, o acompanhamento mais sistemático do noticiário esportivo referente à Copa do Mundo no Brasil começou no dia 4 de maio de 2014, com a estreia do suplemento “De Olho na Copa”. Normalmente, o conteúdo produzido pela editoria de Esportes é veiculado nas páginas de Cidades, sendo duas páginas de terça-feira a sábado (o jornal não circula às segundas-feiras) e três páginas aos domingos. Para que os custos industriais não aumentassem tanto com o lançamento do suplemento, a empresa optou por reduzir o caderno de Cidades para seis páginas. O conteúdo esportivo que não

se referisse ao Mundial era veiculado em uma das páginas do caderno de Cidades.

O caderno “De Olho na Copa” foi produzido em formato tabloide (no qual a página mede 29,7cm x 26,2cm), diferentemente do *standard* (52cm x 29,7cm) adotado pelo jornal. A primeira edição contou com 12 páginas coloridas, sem anúncios, incluindo a história das Copas, reportagem sobre os jogadores convocados para o Brasil, matérias sobre outras seleções, além da tabela do campeonato. Ao longo da cobertura do Mundial, o tamanho do caderno variou entre oito e 12 páginas. A partir do dia 18 de maio, o suplemento passou a circular com quatro selos comerciais na capa e anúncios no formato rodapé no corpo do especial.

A maioria do conteúdo veiculado no suplemento era oriunda de agências de notícias, mas o caderno também contava com duas crônicas diárias assinadas pelo editor de Esportes do *Jornal da Paraíba*, Expedito Madruga, e pelo editor do portal GloboEsporte.com/PB, Phelipe Caldas. As edições ainda traziam uma charge produzida pelo cartunista William Medeiros, da Rede Paraíba de Comunicação.

O projeto de cobertura da Copa do Mundo 2014 no *Jornal da Paraíba* também contou com um *hotsite* (<http://sites.jornaldaparaiba.com.br/deolhonacopa/>), hospedado no portal do veículo. Para a atualização do material, dois integrantes do NIE foram contratados para dar um segundo expediente, como *freelancers*. O *hotsite* “De Olho na Copa” entrou no ar 15 dias depois da estreia do suplemento impresso e levava aos internautas notícias, vídeos e galeria de fotos. Também oferecia a possibilidade de o público participar de um bolão e concorrer a prêmios.

Em matéria divulgada pelo *Jornal da*

Paraíba no dia 19 de maio de 2014, o então editor de conteúdo digitais da Rede Paraíba de Comunicação, Maurício Melo, explicava o produto.

A nossa ideia é criar um instrumento de interatividade, dando uma linguagem própria para a internet. Teremos um conteúdo próprio ofertado pelo núcleo de esportes da Rede Paraíba e também de agências noticiosas. Quem acessar o *hotsite* terá um material atualizado e bastante informativo sobre as seleções (MELO, 2014).

O bolão constava de três fases distintas: na primeira, com 48 jogos, os inscritos faziam suas apostas e o resultado era cumulativo; a segunda fase era o mata-mata, com 16 fases; na terceira fase, saía o resultado geral do bolão, com três prêmios. Só apostando desde o início é que o internauta tinha a possibilidade de concorrer a todos os prêmios (uma moto e quatro televisores).

No espaço dedicado ao bolão, também eram veiculados vídeos com palpites dos jornalistas Phelipe Caldas, Expedito Madruga e Bruno Filho, da rádio CBN João Pessoa. Nos vídeos, os comentaristas falavam sobre as partidas mais recentes da Copa, relacionando-as aos palpites que haviam sido dados por eles e apresentavam suas apostas para os jogos futuros. Levantamento de métricas dos produtos digitais do portal *Jornal da Paraíba* mostram que, durante o mês de junho, o *hotsite* “De Olho na Copa” atraiu 12.076 visitas, enquanto o bolão contabilizou 23.090 visitas nos 30 dias do mês.

No dia 18 de junho, um dia após o jogo entre Brasil e México, o *Jornal da Paraíba* trouxe na capa um *QR-Code* que guiava os leitores ao *hotsite* “De Olho na Copa”. Abaixo do código, havia a seguinte cha-

mada: “No site ‘De Olho na Copa’, confira galeria com fotos de ‘Brasil x México’, além dos palpites do bolão para os jogos da semana”. Por meio do QR-Code e com um aplicativo disponível em *smartphones*, os leitores são levados diretamente ao conteúdo do portal.

A decisão de criar um suplemento de Copa no *Jornal da Paraíba* também provocou outras mudanças: o caderno de Economia, que era fechado pelo Jornalismo até as 22 horas, passou a ter o *deadline* de 21 horas para que o suplemento com as notícias do Mundial pudesse ser editado mais tarde, sem sobrecarregar a gráfica. Do mesmo modo, foi contratado como *freelancer* um segundo editor de Esportes, com o objetivo de facilitar o processo operacional de edição das páginas e não atrasar a entrega dos jornais para os leitores.

Mesmo com o acréscimo de dois profissionais para produzir conteúdo para o “De Olho Na Copa” digital, como citado anteriormente, houve alguns problemas com o conteúdo on-line. No dia 23 de junho, por exemplo, quando o Brasil jogou contra a seleção de Camarões, o resultado da partida foi publicado no *hotsite*, como de costume, mas não foi colocado na *home* do portal do *Jornal da Paraíba*, o que gerou reclamações da direção da empresa. Como até então o portal do jornal não tinha um editor específico (o editor do G1 Paraíba acumulava a função de editar o portal do *Jornal da Paraíba*, o que só foi resolvido em julho de 2014), a prioridade era alimentar outras plataformas da empresa.

Cantinho da Copa e Torcida na Praça

Durante a cobertura esportiva do Mundial, as TVs Cabo Branco e Paraíba criaram o quadro “Cantinho da Copa” (com

ambientação específica sobre o tema), de onde eram chamadas as matérias e abria-se espaço para a participação de integrantes do NIE, os quais comentavam os principais fatos relacionados ao campeonato mundial. No quadro também eram exibidas diariamente fotos enviadas pelos telespectadores em clima de torcida pelo Brasil.

O “Cantinho da Copa” era veiculado diariamente, sob o comando do jornalista Plínio Almeida, no programa Bom Dia Paraíba. A ideia era que nesse espaço também fossem recebidos outros profissionais da Rede Paraíba de Comunicação para um bate-papo sobre a Copa.

A repórter Renata Vasconcellos, que faz parte do Núcleo Integrado Esportivo, participou pela primeira vez do quadro “Cantinho da Copa” no dia 18 de junho. No programa, Renata avaliou o resultado do jogo entre Brasil e México. Nessa data, o coordenador do NIE, Expedito Madruga, também participou do bate-papo. Em entrevista ao site da TV Cabo Branco, a jornalista comentou sobre sua presença no quadro, destacando que a “conversa” foi produtiva, bem como a importância de haver uma presença feminina nas discussões sobre futebol: “Até para quebrar o tabu em cima das mulheres. Gostei de ter participado, apesar do nervosismo, já que foi minha primeira vez na tela e ao vivo” (VASCONCELLOS, 2014).

No dia 25 de junho, o estagiário Lucas Barros, que integra o Núcleo Integrado de Esportes, participou do programa. No diálogo com Plínio Almeida, o estagiário comentou sobre os jogos mais recentes, dentre os quais a vitória da Grécia sobre a Costa do Marfim, bem como a partida entre Inglaterra e Costa Rica. Essa foi a primeira experiência do estudante de Jornalismo à frente das câmeras. Lucas Barros alia os estudos acadêmicos na Faculdade

Maurício de Nassau, em João Pessoa, com o estúdio na TV Cabo Branco, produzindo conteúdo para o programa Globo Esporte e também para o portal de notícias Globoesporte.com / Paraíba.

A TV Cabo Branco também lançou o projeto “Torcida na Praça”, para transmissão dos jogos do Brasil em espaços públicos da cidade de João Pessoa. A ideia era buscar uma maior aproximação com o público, levando a comunidades da capital paraibana uma estrutura com montagem de pavilhão nas praças, incluindo cadeiras, banheiros químicos e um telão de LED para exibição das partidas em HD (*High Definition*). Antes do início dos jogos, havia shows musicais.

Por meio de parcerias, o espaço também contou com suporte do Samu (Serviço de Atendimento Móvel de Urgência). Também foram oferecidos à comunidade, gratuitamente, serviços de manicure e maquiagem com tema da Copa do Mundo. Além de elementos referentes ao campeonato mundial de futebol, a cenografia do espaço contou com adereços referentes às festas juninas.

O apresentador Bruno Sakaue comandava a programação nas praças, interagindo com a população, enquanto repórteres da emissora afiliada da Rede Globo faziam a cobertura das exibições e acompanhavam os jogos com os telespectadores. Os repórteres gravavam *flashes* para três telejornais: Bom Dia Paraíba, JPB-1ª Edição e JPB-2ª Edição. A programação também contava com cobertura feita pela equipe do *Jornal da Paraíba*.

O projeto “Torcida na Praça” envolveu diretamente dois setores da TV Cabo Branco: jornalismo e programação. Em material divulgado no site da emissora, o gerente de Programação, Amadeu Lima, explicava a fi-

nalidade do evento, destacando que essa era uma forma de a emissora estar mais perto do telespectador: O gerente informava que mesmo João Pessoa não sendo uma cidade-sede da Copa do Mundo, a TV Cabo Branco iria proporcionar entretenimento durante os jogos do Mundial, com alta qualidade de programação em HD.

A primeira edição do “Torcida na Praça” foi realizada no bairro de Mangabeira, que conta com mais de 76 mil habitantes, sendo o mais populoso de João Pessoa. A estreia ocorreu na Praça do Coqueiral, às 15 horas, duas horas antes da partida entre Brasil e Croácia, no dia 12 de junho de 2014. O segundo evento ocorreu no dia 17 de junho, na Praça da Mangueira, no Alto do Mateus, para o jogo entre Brasil e México. No dia 23 de junho, data da partida Brasil x Camarões, o projeto da TV Cabo Branco foi realizado na Praça da Matriz, no bairro Valentina de Figueiredo. Após a realização de cada projeto, uma galeria de fotos era publicada no site da emissora.

Inicialmente, o projeto “Torcida na Praça” iria ter apenas três edições. Com a boa aceitação dos telespectadores, a TV Cabo Branco estendeu a programação e realizou uma enquete com o público para decidir onde seria o próximo evento para o jogo entre Brasil e Colômbia, no dia 6 de julho. Os telespectadores podiam escolher entre a Praça da Amizade, no bairro do Rangel, ou na Praça da Paz, no Bairro dos Bancários. Com 54% dos votos, venceu a comunidade do Rangel, contra 45,6% dos telespectadores que optaram pela Praça da Paz. A decisão ocorreu em pouco mais de 24 horas de votação aberta. Cerca de 4 mil telespectadores, segundo dados da emissora, participaram da enquete por meio de telefone e internet. Para o jogo entre Brasil e Alemanha, no dia 8 de julho, também foi realizada mais uma edição

do evento. Dessa vez, na Praça São Gonçalo, no bairro da Torre.

A experiência de Kako Marques

Repórter e apresentador esportivo da TV Cabo Branco, Kako Marques participou da cobertura da Copa do Mundo pelo SporTV, que é o canal de esportes da Globosat, uma das maiores programadoras de TV por assinatura no Brasil. O jornalista ficou em Natal-RN, uma das cidades-sedes do Mundial, durante 20 dias, o que correspondeu à primeira fase da Copa.

A cobertura focou mais as pautas de comportamento, em torno da Copa e das torcidas. Em uma das reportagens, o repórter acompanhou a torcida japonesa, que chamou a atenção de todo o Brasil porque limpava os estádios logo após os jogos, para não deixar lixo no local.

Kako Marques também chegou a realizar uma cobertura mais voltada para a editoria de Cidades. Devido às fortes chuvas que ocorreram na capital potiguar, houve deslizamento de terra em várias áreas da cidade, inclusive no local próximo ao hotel onde a equipe do SporTV estava hospedada. Em função disso, o jornalista entrou ao vivo nas transmissões da Globo via *mochilink*, que é uma estação de transmissão ao vivo por meio de internet. Com isso, o repórter pode fazer entrada de qualquer ponto desde que exista uma boa conexão de internet. O *mochilink* é utilizado por agências de notícias e emissoras de TV de todo o mundo. A transmissão é feita por meio de redes disponíveis na região, como de celular 3G, *Wi-Fi* etc.

Ainda em Natal, Kako gravou alguns *stand-ups* para o programa Bom dia Paraíba, acompanhando a chegada de torcedores de João Pessoa ao Rio Grande do Norte. De volta a João Pessoa, após o final

da primeira fase da Copa, Kako Marques participou do quadro “Cantinho da Copa”, como comentarista dos jogos e também relatando a experiência da cobertura em Natal. Também trabalhou durante o projeto “Torcida na Praça”, inclusive fazendo uma entrada ao vivo, atendendo a chamado do narrador esportivo Galvão Bueno, durante o jogo Brasil x Colômbia.

Novo contrato com a audiência

Percebe-se que as mídias têm buscado, cada vez mais, ampliar a interação com a audiência, propondo novos contratos de leitura, em que o público seja um participante ativo. Ora é o telespectador que tem a possibilidade de escolher, por telefone ou internet, onde será realizada a nova edição do “Torcida na Praça”, promovido pela TV Cabo Branco, ora é o internauta que dispõe de um espaço no portal do *Jornal da Paraíba* para dar palpites sobre os jogos da Copa do Mundo, podendo ainda concorrer a prêmios. Objetiva-se um maior contato com a audiência e tem-se a protagonização do leitor/telespectador/internauta.

Para Fausto Neto (2008), a mudança do contrato, com a inclusão do receptor no âmbito do próprio dispositivo, significa que ele passa a se constituir num cogestor de operações de sentido, na medida em que “vem lá de fora, jogar o jogo que se passa aqui dentro” (p. 101). O autor destaca, porém, que é preciso que não se ignorem – ou tampouco sejam esquecidas – quais são as regras que definem a sua inclusão e que as escolhas de sua produção são determinadas segundo postulados que permanecem no âmbito da lógica do sistema produtivo propriamente dito.

Ao convidar o telespectador a enviar fotos para seus programas, as TVs Cabo Branco e Paraíba também tinham em foco

uma maior interação entre produtores e receptores de discurso, como ocorreu quando as emissoras abriam espaço para divulgar imagens do público torcendo pelo Brasil em casa, nas praças, nos bares, na rua.

Boa parte das ações realizadas pela Rede Paraíba de Comunicação durante a cobertura sobre a Copa do Mundo 2014 era divulgada pela própria emissora, antes ou após os eventos, o que nos remete ao conceito de autorreferencialidade do processo produtivo, presente na hipótese da “analítica da midiática”, já abordada anteriormente.

Um exemplo desse fenômeno é o vídeo produzido pelo *Jornal da Paraíba* para apresentar o bolão da Copa, onde o apresentador de rádio Bruno Filho explica como vai funcionar o novo produto, num discurso autorreferencial. As reportagens veiculadas sobre o projeto “Torcida na Praça” e sobre o especial “De Olho na copa” (impresso e on-line) também nos levam a essa conceituação proposta por Fausto Neto, na qual a mídia acaba sendo o seu próprio objeto a partir de um novo modelo de enunciação que é colocado em prática.

Segundo um novo modelo de enunciação posto em prática, trata-se de produzir uma enunciação na qual fale de si mesma, através do que privilegia não representações de um mundo externo, mas suas próprias operações, nas quais se explicitam os fundamentos dos seus próprios processos interpretativos (FAUSTO NETO, 2008, p. 98).

Considerações finais

Ao longo deste artigo, apresentamos conceituações sobre os fenômenos da convergência de mídias e da analítica da midiática, situando-os no contexto da cobertura esportiva realizada pelo Núcleo Integrado Esportivo da Rede Paraíba de Comunicação.

Esporte que mobiliza as massas, especialmente em um país declaradamente apaixonado por essa modalidade, o futebol se mostra como tema presente no noticiário esportivo, criando interfaces com o chamado jornalismo de entretenimento e atraindo olhares e ações das empresas de mídia.

De olho no potencial da Copa do Mundo, seja para fidelizar audiência, seja para fomentar negócios e atrair lucros, os veículos de comunicação não hesitam em lançar novos produtos e alterar rotinas produtivas em função do campeonato mundial, mesmo que o Estado em questão, como a Paraíba, não seja sede de nenhum dos jogos.

Ao registrar momentos da cobertura da Copa do Mundo pelo NIE, pudemos também apresentar elementos da convergência jornalística, a exemplo da **dimensão profissional**, com jornalistas produzindo conteúdo para diferentes plataformas e adotando perfil multitarefa, e da **dimensão empresarial**, quando há relação entre os portais Globo Esporte.com local e nacional. Destacam-se também as estratégias da Rede Paraíba de Comunicação para atrair e cativar a audiência.

Referências bibliográficas

- DOMINGO, David et al. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. 2007. Disponível em: <<https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>>. Acesso em: 6 set. 2014.
- FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. Revista Matrizes, São Paulo, 2008, v. 1, n. 2, p. 89-105. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88>>. Acesso em: 10 fev. de 2014.
- JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JORNAL DA PARAÍBA. Conheça o Bolão de Olho na Copa que vai dar TVs e motos aos vencedores. Disponível em: <<http://migre.me/INsBj>>. Acesso em: 20 set. 2014.
- NOVA ESCOLA. O que mudou desde a Copa de 1950? Disponível em: <<http://www.gentequeeduca.org.br/planos-de-aula/o-que-mudou-desde-copa-de-1950>>. Acesso em: 8 set. 2014.
- MADRUGA, Expedito. Jornal da Paraíba lança hotsite De Olho na Copa. Disponível em: <<http://migre.me/INGeM>> Acesso em: 20 set. 2014.
- RASERA, Marcella. Copa do Mundo intensifica o fenômeno da Convergência da Comunicação. 2014. Disponível em: <<http://migre.me/INsbX>>. Acesso em: 14 jul. 2014.
- REDE GLOBO, TV... Estagiário de esporte da TV Cabo Branco participa do Cantinho da Copa. Disponível em: <<http://migre.me/INsry>>. Acesso em: 18 set. 2014.
- _____. Repórter do Globo Esporte.com participa do Cantinho da Copa. Disponível em: <<http://migre.me/INsi8>>. Acesso em: 8 set. 2014.
- _____. TV Cabo Branco realiza transmissão de jogos da Copa em praças de JP. Disponível em: <<http://migre.me/INswe>>. Acesso em: 20 set. 2014.
- SALAVERRÍA, Ramón. ¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios? 2003. Disponível em: <<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5107/1/medoc-0411-01.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

Sites pesquisados:

GloboEsporte.com/Paraíba (<http://globoesporte.globo.com/pb/>)

Rede Globo, TV Cabo Branco (<http://redeglobo.globo.com/tvcabobranco/>)

Estudos em Jornalismo e Mídia está sob a Licença Creative Commons 2.5