

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

ARTHUR RUSCHEL DA SILVA

O ACE DO *STREAMING*

Estudo sobre o Canal Vôlei Brasil e o globoesporte.com

Porto Alegre

2019

ARTHUR RUSCHEL DA SILVA

O ACE DO *STREAMING*

Estudo sobre o Canal Vôlei Brasil e o globoesporte.com

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Sandra de Deus

Porto Alegre

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado O ace do *streaming* - estudo sobre o Canal Vôlei Brasil e o globoesporte.com, de autoria de Arthur Ruschel da Silva, estudante do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, ____ de _____ de 2019

Assinatura:

Nome completo da orientadora: Prof. Dra. Sandra de Deus

ARTHUR RUSCHEL DA SILVA

O ACE DO *STREAMING*

Estudo sobre o Canal Vôlei Brasil e o globoesporte.com

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Sandra de Deus

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Sandra de Deus
Orientadora

Prof^º. Dr^º. Felipe Moura de Oliveira
Examinador

Prof^ª. M^ª. Janáina Kalsing
Examinador

AGRADECIMENTOS

Obrigo-me a contar uma breve história sobre um jovem estudante que nomearei apenas como “T”. O ano é 2006. É criada em Concórdia, oeste de Santa Catarina, a Associação de Pais e Amigos do Voleibol (APAV). O esporte já fazia parte da vida de T desde que ele nasceu. Porém, foi só com a APAV que ele, finalmente, consolidou sua paixão pela modalidade que se joga com as mãos. No começo foram apenas nas terças e quintas. Depois, todo os dias. Nada parecia impedir que o jovem fosse um dos primeiros a chegar ao Ginásio da Associação Atlética Banco do Brasil (AABB). T deixou até de lado a tão desejada carreira de goleiro para se focar de vez em um sonho: o de se tornar jogador de voleibol.

No começo, foram campeonatos pequenos. Em seguida, algumas competições maiores fizeram T cravar de vez o que queria para o seu destino. Ao longo de anos, o esporte lhe proporcionou grandes amizades, criou nele o espírito de liderança aliado ao trabalho em equipe e o fez conhecer as mais diversas cidades. Em quadra, forjou as mais variadas histórias e diversos irmãos, que ele leva até hoje. Aos 15 anos, quando morava em Campo Mourão, no Paraná, propôs a si mais um desafio e o levou para os pais. T queria tentar a sorte em peneiras em estados fortes do voleibol, como Minas Gerais e São Paulo. Com o apoio do pai e da mãe, viaja para as duas regiões. Queria o destino que a capital paulista sorrisse para ele – T havia sido selecionado por um clube.

Cheio de expectativas, muda-se para a terra da garoa. Lá sente na pele como é viver sem um conselho de pai ou um abraço de mãe. Mas T não estava triste. Sabia que era o que ele queria e seria apenas o começo de um caminho árduo para o seu tão desejado sonho. Entre acertos e erros, alegrias e desapontamentos, ele vive um ano repleto de aprendizado. Na escola, chega até a receber um prêmio pela entrevista feita para um trabalho – a ocasião o faz pensar que, caso a carreira de atleta não dê certo, o jornalismo pode ser um caminho. Porém, isso foi apenas um flash. T nunca pensou em não ser atleta. “Eu não me imagino me formando em algo”, ele pensava.

Completado esse ciclo. O jogador volta para Santa Catarina devido a uma proposta da equipe de Santa Amaro da Imperatriz. Uma cidade simples, pequena, do lado de

Florianópolis. Mal sabia ele que viveria os seus melhores momentos como atleta. Pela primeira vez na carreira, sentia que agora era o seu momento. No entanto, baixa estatura e a falta de impulsão em seu salto começaram a cobrar o preço. T começava a criar maturidade, sentia a falta de ter uma rotina livre, poder sair, curtir a família e, mais do que nunca, começava a pensar na realidade. A temporada chegou ao fim e ele tinha certeza de que tinha vivido um dos melhores anos de sua vida. O ano era 2013 e ele estava prestes a se formar no terceiro ano. A decisão não foi fácil, talvez quase impossível, mas sabia que estava fazendo a escolha certa: T decidiu “pendurar as joelheiras”. Nessa hora, o apoio da família foi essencial. Terminava assim um ciclo. O atleta tornou-se vestibulando e mudou-se para Porto Alegre. Escolheu jornalismo para jamais sair de perto do esporte que amava, ama e continuará amando. Pensou em Educação Física, mas pelo prêmio que recebeu em São Paulo, viu que levava jeito para a comunicação. T é a inicial do meu apelido, Totão – ou apenas Toto.

Hoje, o Arthur Ruschel da Silva ainda segue um sonho, mas agora como jornalista. E ele tem certeza de que a profissão o levará de volta para perto do voleibol. Estas singelas linhas tornam-se necessárias para entender o motivo da escolha do tema deste trabalho. O jornalismo esportivo acabou virando um sonho e agradeço a todos que me proporcionaram as oportunidades para almejá-lo.

Aos meus pais, Moisés e Andrea, meu mais profundo amor. São minhas bases, meu porto seguro no mar revolto que é como se pode definir a vida. Foram eles que, apesar da distância, sempre estiveram do meu lado e formaram o homem que eu sou. Aos meus irmãos, Augusto e Anita, por criarem em mim o espírito de responsabilidade como irmão mais velho – sempre cuidarei de vocês. À minha madrinha, Adriana, por me acolher nessa loucura que é Porto Alegre. Ser minha protetora, quase que uma segunda mãe. Não poderia deixar de citar o meu ídolo eterno que me protege lá de cima, meu avô Adélio, o cara que me fez gostar do esporte e da vida como ninguém. Enfim, todos os meus familiares.

Cito aqui todos os técnicos com quem tive o prazer de trabalhar. Foram eles os verdadeiros mestres que me mostram como me tornar um cidadão, um profissional e, principalmente, uma pessoa melhor: Paulo William Biesus, Itamar Schumacher (Tite), Joel Oliveira de Souza, Paulão Telha e Eduardo Silveira Costa. Ao longo dos anos, fiz grandes

amizades em quadra e fora dela . Verdadeiros irmãos que levarei para toda a vida. Agradeço a todos por fazerem parte da minha trajetória. Desde os clubes até os malucos do Voleibol UFRGS e dos Marinheiros. São todos essenciais.

Um agradecimento mais do que especial à professora Sandra de Deus, por acreditar na minha pesquisa e pelos diversos apontamentos ao longo do trabalho. Assim como a ela, agradeço a todos os docentes da Fabico por me moldarem como profissional e como pessoa.

Por fim, a ela, que vive se gabando por ter feito um agradecimento mais do que perfeito para mim. Agora, tentarei fazer melhor. O maior obrigado do universo para o meu amor, minha companheira, minha cheirosa, meu mundo, Mariana Lepeck Santa Ritta. Obrigado pela paciência, pelo companheirismo, carinho, aconchego e afago durante esses meses de pesquisa. Sem você, certamente, não teria dado o pontapé inicial no trabalho. Poderia colocar aqui todas as frases de casais, mas nenhum expressa o tamanho do meu carinho por você. O meu mais singelo obrigado, por tudo. Eu te amo.

RESUMO

Mais do que expressar a paixão de um amante da modalidade, esta monografia estuda a inserção de duas novas plataformas que vêm ganhando destaque nas transmissões da Superliga de Voleibol: o Canal Vôlei Brasil e o globoesporte.com. Por meio do recorte da temporada 2018/19, foram analisadas partidas transmitidas por esses dois novos veículos, elencando fatores como uso de câmeras, recorte, engajamento, animações e etc. Aliado a isso, tem-se uma base teórica que pretende explicar a viabilidade da entrega de um produto de qualidade ao telespectador. Por fim, entrevistas realizadas entre os meses de fevereiro, março, agosto, setembro e novembro de 2019 buscam trazer para a discussão os mais diversos pontos de vistas, seja dos clubes, da Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), ou das empresas gestoras das plataformas. Cada vez mais, o *streaming* se consolida como um novo meio para que os torcedores tenham um acesso mais plural à modalidade de sua escolha.

Palavras-chave: Streaming. Voleibol. Superliga. Jornalismo Esportivo. Transmissões. Clubes de Voleibol.

ABSTRACT

More than expressing the passion of a sports lover, this monograph studies the insertion of two new platforms that have been gaining prominence in the Volleyball Superliga broadcast: Vôlei Brasil Channel and globoesporte.com. Through the scope of the 2018 and 2019 seasons, the matches transmitted by these two new vehicles were analyzed, listing factors such as camera usage, editing cut, engagement, animations and so on. Also, there is a theoretical basis that aims to clarify the viability of delivering a quality product to the viewer. Finally, interviews conducted between February, March and some in August, September and November 2019, seek to bring to the discussion the most diverse points of view, whether from clubs, the Brazilian Volleyball Confederation (CBV), or the platform management companies. Increasingly, streaming is becoming a new way for fans to have more plural access to the sport of their choice

Keywords: Streaming. Volleyball. Superleague. Sports Journalism. Broadcasts. Volleyball Clubs.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relação de clubes femininos entrevistados (não aparecem todos) 35

Figura 2 - Relação de clubes masculinos entrevistados (não aparecem todos) 35

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Equipes de transmissão de uma partida da Copa Telecom Maringá	38
Fotografia 2 - Maringá auxiliou a Federação Paranaense nas transmissões	39
Fotografia 3 - Transmissões contavam com narrador e comentarista	40
Fotografia 4 - Ricardinho manda um “alô” durante uma transmissão	41
Fotografia 5 - Equipes da TV NSports durante as transmissões	49
Fotografia 6 - TV NSports em torneio de atletismo	50
Fotografia 7 - TV NSports em torneio de crossfit	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação dos clubes femininos da Superliga 2018/19	29
Tabela 2 - Relação dos clubes femininos da Superliga 2018/19	29
Tabela 3 - Transmissões da classificatória por emissora (masculino)	32
Tabela 4 - Transmissões da classificatória por emissora (feminino)	32
Tabela 5 - Aparição do clube nas transmissões da classificatória (masculino)	33
Tabela 6 - Aparição do clube nas transmissões da classificatória (feminino)	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 O JORNALISMO NA ERA DIGITAL	17
2.1 O jornalismo na pré-internet	17
2.2 Internet, jornalismo e globalização	18
2.3. O mundo das novas tecnologias	20
2.4 A era do streaming	22
2.5 Jornalismo esportivo e as novas tecnologias	24
3 A SUPERLIGA DE VOLEIBOL	27
3.1 A história	27
3.2 O Rio Grande do Sul já foi terra de voleibol	27
3.3 Os clubes da temporada 2018/19	28
4 PERCURSO METODOLÓGICO	31
4.1 As transmissões na temporada 2018/19	31
4.2 Métodos e técnicas de pesquisa	34
4.3 Com a palavra: os clubes	36
4.4 Com a palavra: o Canal Vôlei Brasil	48
4.5 Com a palavra: a CBV.....	53
4.6 Entre as duas plataformas	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
6 REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

Primeiro esporte coletivo do Brasil a ganhar uma medalha olímpica, o voleibol consolidou-se como uma das modalidades mais populares do país. A geração de Barcelona-1992, uma máquina capitaneada por nomes como Marcelo Negrão, Tande, Paulão e Carlão foi a primeira a conquistar o ouro olímpico para o Brasil, tanto na modalidade quanto em esporte coletivos. A conquista ajudou a popularizar o esporte que, hoje, conta com umas das ligas mais fortes do mundo: a Superliga, organizada pela Confederação Brasileira de Voleibol (CBV). As entidades e os clubes, que contam com uma infinidade de fãs, vêm tentando novos meios de divulgação e de transmissão dos jogos da competição para atender todos os gostos.

Que a televisão já possui uma grande cobertura midiática, principalmente de grandes eventos esportivo, não é novidade. Porém, a demanda de telespectadores e patrocinadores tem aumentado, provocando mudanças significativas nos meios de comunicação, que se veem obrigados, cada vez mais, a se transformarem em multimídias devido ao fértil terreno das inovações tecnológicas. Ancorado ao cenário, tem-se o fortalecimento do *streaming* e suas novas possibilidades para realizar uma entrega aos usuários que rivalize com os meios tradicionais de transmissão.

Por isso, este trabalho de conclusão de curso busca analisar como essas plataformas têm se consolidado como um novo meio de estímulo ao consumo da modalidade, uma nova fórmula de se preencher lacunas na grade de transmissões, e se isso vem sendo apoiado pelos clubes como uma ponte de entrega que ofereça um produto de qualidade ao telespectador. A pesquisa objetiva verificar, junto às equipes, se o incentivo a esse tipo de tecnologia é válido, além de explicar a interatividade das plataformas, analisar as transmissões e descrever o processo: seus custos, mecanismos empregados e legislação.

Atualmente, a Superliga, principal competição do país, é transmitida via televisão, pelo canal pago Sportv, da Rede Globo, e pela internet, por meio do globoesporte.com e do Canal Vôlei Brasil, da TV NSports – ambas plataformas de transmissão via *streaming*. Em 23 de fevereiro de 2017, o jogo entre as equipes Vôlei Nestlé (SP) e Dentil/Praia Clube (MG),

válido pelo retorno da Superliga Feminina (16/17), foi o primeiro confronto transmitido ao vivo pela página da CBV, no Facebook. O duelo foi assistido por 103 mil pessoas, com seu pico de audiência em torno de 5 mil espectadores, conforme reportagem do jornal O Estado de S.Paulo de 14 de Março de 2017.

Aproveitando o aparente sucesso da ferramenta, em 1º de março de 2018, a CBV anunciou a criação do seu próprio canal de transmissões via web, o Canal Vôlei Brasil, em parceria com a TV NSports. A princípio, a entidade se comprometeu com a transmissão de 60 jogos da Superliga, masculina e feminina 2017/2018, e também da temporada seguinte. O primeiro jogo com o novo mecanismo foi entre as equipes do Hinode Barueri (SP) e Dentil/Praia Clube (MG), realizado em 2 de março de 2018. Na última temporada da competição – 2018/19 –, pôde-se notar a consolidação das plataformas via *streaming* na grade. Além do Canal Vôlei Brasil, o globoesporte.com também foi responsável pelas transmissões. Uma rodada que, nos outros anos, possuía apenas transmissões de um canal pago, agora apresenta mais de uma possibilidade para que o telespectador possa ver os jogos. Fãs do esporte já tem notado que a modalidade, apesar do grande número de conquistas, fica em segundo plano se comparado ao futebol.

As pesquisas relacionadas ao tema se concentram, em sua grande maioria, aos cursos voltados para a área como educação física e fisioterapia. Ainda é difícil encontrar bases teóricas voltadas, exclusivamente, ao voleibol e, devido à excessiva valorização do futebol, iniciativas que visam as transmissões de outras competições passam despercebidas. É necessário que os mais diversos públicos sejam atendidos, pois o esporte não é apenas um, mas, sim, vários. Com a diversificação de trabalhos, a academia consegue dar o devido destaque às diversas modalidades. Assim, a sociedade saberá o que acontece dentro de uma quadra de vôlei, handebol, basquetes, entre outras.

A Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação não apresenta nenhum trabalho voltado exclusivamente para o voleibol. Porém, duas pesquisas tratam de modalidades que fogem do habitual: o futebol. *Jornalismo e e-sports: uma análise da cobertura jornalística aplicada a esportes eletrônicos no Brasil*, de Christopher Sant'Anna Wilbert, discute o jornalismo dedicado aos esportes eletrônicos, visto que a indústria jornalística reserva pouco

espaço nas coberturas da modalidade. O outro estudo pertence à Cleunice Maria Schelee, em *Sem medalha nos jogos olímpicos Rio 2016 e no Globo Esporte: a realidade do futebol feminino brasileiro*, que analisa as diferenças das reportagens esportivas na forma de representar o futebol feminino do masculino, já que o último possui um destaque muito maior na cobertura jornalística. Esses estudos são destacados porque seguem a mesma orientação desta pesquisa, trazem à tona análise sobre outras modalidades.

O segundo capítulo deste estudo traça uma linha histórica de como era o jornalismo praticado na redações em seus primórdios, e como se chegou ao atual. Através de citações da obra de Belisa Ribeiro *Jornal do Brasil, História e Memória: os bastidores das edições mais marcantes de um veículo inesquecível*, é possível colocar o leitor dentro de uma redação ainda quando a máquina de escrever era a tecnologia mais utilizada. O surgimento da Arpanet, do World Wide Web (WWW) e dos PCs convocam o usuário à utilização de novas tecnologias, melhores explicadas por autores como Albert-László Barabási e João Canavilhas. Aliado a esses cenários, busca-se explicar, afinal, o que é o *streaming*.

O jornalismo esportivo entra em pauta no terceiro capítulo. A espinha dorsal da pesquisa é formada pelo voleibol. Porém, um remonte à toda história do esporte é feita por autores como Antonio Alcoba, Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel, que se concentram na explicação de como grandes eventos esportivos ganharam e forma e se tornaram os carros-chefes de coberturas jornalísticas. Ainda, há Barbeiro e Rangel que, em sua obra conjunta, analisam como o jornalismo deve balizar entre a informação real, o entretenimento e a emoção.

O quarto capítulo pode ser definido como o “capítulo do voleibol”. É feito todo um resgate histórico de quando o projeto Superliga tomou forma: como era no começo, como está sendo realizado e quais os clubes que disputaram a temporada 2018/19 – analisados pela pesquisa. Por ser um trabalho da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, um sub-capítulo traz a modalidade para perto do Estado, lembrando equipes gaúchas que marcaram época na competição.

O percurso metodológico está presente no quinto capítulo, com a análise das transmissões feitas ao longo da temporada pelas plataformas disponibilizadas via *streaming*.

Ao longo do ano de 2019, quase todos os clubes que fazem parte da competição foram entrevistados a fim de explicar como funciona os direitos de transmissão e quais são suas opiniões sobre essas novas tecnologias. Neste capítulo, também está presente a entrevista com o Guilherme Figueiredo, diretor-executivo da TV NSports, um comparativo entre o globoesporte.com e o Canal Volêi Brasil, e a ligação entre a base teórica utilizada nesta pesquisa, além das respectivas entrevistas.

O estudo finaliza com considerações de como essas novas plataformas tendem a agir, daqui em diante, para que se consolidem como novos meios de entrega aos telespectadores. Os projetos ainda são embrionários, mas, ao que tudo indica, possuem um forte potencial.

E o porquê da palavra “ace” estar no título desta monografia? Ace é o nome dado ao ponto direto de saque – ação utilizada para recomeçar o jogo. Ao longo dos anos, o fundamento evoluiu. À medida que bons sacadores começaram a serem formados, tornou-se uma arma poderosa das equipes.

Em um partida, o ace é responsável por promover momentos de grande euforia na torcida visto que, devido à sua alta dificuldade, pode reacender o ânimo de uma equipe. É algo direto, rápido. Pode ser inesperado, mas, por fazer parte do esporte, já está no gosto dos telespectadores que acompanham a modalidade. Todos esses aspectos compactuam com o que hoje vem se tornando o *streaming*. E nada mais justo relacionar a inserção das plataformas como se elas estivessem realizando esse fundamento tão cobiçado na modalidade.

2 O JORNALISMO NA ERA DIGITAL

2.1 O jornalismo na pré-internet

Não há dúvidas que o advento da internet influenciou e influencia, cada vez, mais a forma como a sociedade é conhecida. Incrustado a esse meio, está o jornalismo como se conhece hoje, que, apesar de nascer muito antes da internet, viu-se obrigado a se atualizar, a se modificar.

A profissão em questão se orienta a partir do reflexo do que acontece no mundo. Ou seja, se o mundo muda, o jornalismo também. Não está sendo colocado em questão o que é jornalismo na era digital, mas sim quais os caminhos que vêm sendo tomados pelos veículos. O aparato mudou, assim como a forma de se fazer.

Provas de que o cenário antes era outro pode ser visto na obra *Jornal do Brasil, História e Memória: os bastidores das edições mais marcantes de um veículo inesquecível*, de Belisa Ribeiro. Logo nas primeiras páginas, Ribeiro traz um panorama de como era uma redação das décadas de 60 e 70, em que os computadores eram máquinas de escrever espalhadas por um grande salão com cerca de 200 pessoas. A divisão do espaço, segundo a autora, era “curiosa”: cada editoria tinha a sua máquina com uma cor específica.

“Escrevia-se usando papel nem de longe parecido com o que se usa hoje para imprimir em casa ou no escritório A lauda, como se chamava o papel usado para se redigir as matérias, era de um papel meio amarelado e mais fino (...) Custa ainda mais imaginar que lá os linotipistas, profissionais que usavam a máquina Linotype, inventada na Alemanha por Ottmar Mergenthaler, em 1886, reescreviam cada matéria, cada título, em letras de chumbo, digitando tudo novamente!” (RIBEIRO, 2015, p. 21)

O cenário montado por Ribeiro era o ideal para o jornalismo na época. Até porque a internet, naquele momento, ainda engatinhava em sigilo militar nos Estados Unidos, sendo desconhecido de outras partes do mundo, inclusive, do Brasil.

O embrião do que hoje conhecemos como internet foi, na verdade, criado ainda na década de 1960, em plena Guerra Fria, como um projeto de inteligência militar. À época, os

computadores trabalhavam apenas individualmente, sem uma rede que os conectasse. Isso sem falar do seu tamanho – existiam aqueles capazes de ocupar uma sala inteira. Era, portanto, necessário conectá-los.

E foi assim que a ARPA (Advanced Research Projects Agency) entrou em ação. A ideia era criar uma rede que permitisse a troca de informações entre os órgãos de defesa militar, descentralizando tudo aquilo que seria de extrema importância para o governo norte-americano. Nascia assim a Arpanet. Ainda neste período, o projeto permaneceu sobre uso exclusivo de universidades e de centros militares. Foi só a partir das décadas de 1980 e 1990, com a criação de computadores pessoais – os chamados PCs – que pode-se caracterizar o *boom* da internet como algo conhecido da população em países desenvolvidos. Em outros casos, como no Brasil, essa inserção demorou um pouco mais.

Mas ainda faltava algo que revolucionaria o mecanismo, o que ocorreu com a chegada do World Wide Web (WWW) de Tim Berners-Lee. A três letras do físico britânico que, atualmente, posicionam-se na URL, não só auxiliaram na melhoria da interface dos computadores – que agora já cabiam em cima de uma mesa –, como na navegação, que se tornou algo mais acessível ao público comum, e não apenas aos programadores.

O cenário até aqui já estava formado. As máquinas de escrever começaram a dar lugar a computadores, e assim o jornalismo teve que se atualizar.

2.2 Internet, jornalismo e globalização

Diversos estudos têm-se especializado em dizer quando o jornalismo tradicional começou a dar os seus primeiros passos no mundo digital. Como foi visto anteriormente, as máquinas de escrever – ferramentas que personificaram a profissão nos tempos de outrora – deram lugar aos computadores. Redações que, antes comportavam uma grande quantidade de funcionários, hoje já possuem um quadro de trabalhadores reduzidos, uma vez que a maioria desempenha papéis multimídias (palavra recorrente nestes tempos de convergência).

Canavilhas (2014) tenta sinalizar essa virada de chave da profissão. Para ele, “o texto é o conteúdo mais usado no webjornalismo, uma realidade explicada por fatores de ordem histórica, técnica e econômica” (CANAVILHAS, 2014, p.3).

No que diz respeito à ordem histórica, o autor, em seu livro, traz a década de 80 como um cenário em que a edição eletrônica da imprensa escrita já estava a pleno vapor, facilitando a agilidade e a flexibilidade dos textos. Conforme o material, entende-se que os jornais foram pioneiros quanto à migração para Web, uma vez que, segundo Canavilhas, “estes programas de edição permitiam exportar as versões finais em HTML¹, tornando os custos das versões *on-line* quase residuais” (CANAVILHAS, 2014, p.3). No âmbito técnico, o texto sempre foi o meio de maior potencial inicial, pois o conteúdo em questão era “menos exigente em velocidade de acesso” (CANAVILHAS, 2014, p. 3):

“Com as ligações *dial-up* iniciais de 14.4k, por exemplo, aceder a uma imagem demorava demasiado tempo. Apesar da gradual melhoria das velocidades na internet, só com a banda-larga se tornou viável oferecer conteúdos mais exigentes, nomeadamente o vídeo.” (CANAVILHAS, 2014, p. 3)

É importante salientar aqui que Canavilhas (2014) não exclui o potencial atual de reportagens multimídias – vídeo, texto e áudio. Apenas ressalta que o texto já estava com o seu destaque assegurado no on-line. Na ordem econômica, o autor separa dois lados do processo: receptores e emissores. Para o primeiro campo, explica que, por haver impedimentos nos preços da banda larga em determinadas regiões do globo, opta-se, nesses casos, por conteúdos de “baixa complexidade” e com menor velocidade de acesso. Vale citar, ainda, que a instalação de fibra óptica², muito mais eficiente, continua a ser um processo discrepante entre a população ocidental e zonas menos povoadas.

No campo dos emissores, Canavilhas salienta que “a opção pela oferta de conteúdos mais simples está muitas vezes relacionada com a falta de recursos humanos e equipamentos nos meios de comunicação” (CANAVILHAS, 2014, p. 4). O autor ainda traz razões como

¹ Linguagem de marcação utilizada para a construção de páginas na Web

² Filamento flexível, utilizado como condutor de impulsos codificados, de luz e de imagens

“dificuldades da identificação de modelos de negócios próprios” como barreiras para os veículos nas contratações de repórteres multimídia.

No entanto, o que se vê hoje em dia é a constante transformação de grandes jornais como Folha de S.Paulo e Estadão – nível nacional –, e GaúchaZH – nível estadual – voltando seus esforços, principalmente, ao on-line. Um movimento constante de reportagens vem agregando recursos como texto, áudio e vídeo a um só tipo de produto. Por conseguinte, em veículos maiores, não existe mais a figura separada do repórter de rádio, jornal ou televisão.

A evolução dos veículos para o on-line tende a crescer ainda mais. Mas não se deve esquecer – e isso Canavilhas reforça – que a imprensa escrita é a referência para o on-line, e o “webjornalismo tem no texto o seu elemento fundamental” (CANAVILHAS, 2014, p.4).

2.3. O mundo das novas tecnologias

Não é exagero dizer que o mundo está sobre uma das revoluções que apresenta o campo mais fértil para inovações. A internet, hoje, incentiva inúmeras possibilidades a curto e médio prazo, e todos os ramos do jornalismo têm se aproveitado desse cenário. Seja no texto, rádio, ou televisão, as ferramentas estão sendo postas na mesa. Então, por que não usá-las?

“Entender a topologia da Internet é pré-requisito para projetar ferramentas e serviços que ofereçam uma infraestrutura de comunicação rápida e confiável. Conquanto seja uma obra humana, a Internet não é concebida em termos centralizadores. Estruturalmente, a Internet está mais próxima de um ecossistema do que de um relógio suíço. Por conseguinte, entender a Internet não é apenas um problema de engenharia ou de matemática. De formas importantes, as forças históricas plasmaram sua topologia. Uma intrincada história de convergência de ideias de motivações concorrentes deixou sua marca na estrutura da Internet, criando um intrincado emaranhado de informações a ser elucidado por historiadores e cientistas da computação. (BARABÁSI, 2009, p. 131)

Albert-László Barabási (2009) traz essa ideia em *Linked: A Nova Ciência dos Networks*. Quanto ao tamanho do cenário pesquisado, pode-se dizer que o número de links, documentos, usuários, artigos e ferramentas já passa dos milhões – isso dado o tamanho atingido pela internet atualmente.

O conteúdo do jornalismo sempre foi a informação. Uma série de outros requisitos, como fato e valor notícia, nunca deixaram também de estarem inclusos no pacote. Agora, a principal discussão em questão é qual seria o melhor meio para a disseminação de todo esse material a quem importa: o telespectador.

É inegável a potência e a eficácia da Web como ponte entre o emissor – no caso o veículo jornalístico – e o receptor – o público. Barabási explica:

“O poder da *Web* está nas conexões (nos links), os localizadores uniformes de recursos (URLs) que nos permitem transitar, com o clique de um mouse, de uma página a outra. Eles nos possibilitam navegar, localizar e reunir informações. Esses *links* transformam a gama de documentos individuais em uma grande rede percorrida por cliques de mouse. São os pontos que mantêm sem emendas o tecido da nossa moderna sociedade da informação.” (BARABÁSI, 2009, p. 28)

Entende-se Sociedade da Informação como um cenário de constante aprendizado. O conceito veio à tona no final do século XX, em um período de intensas revoluções tecnológicas. O mundo, como é conhecido hoje, é minado pelo mais diversos meios e ferramentas criadas pelo homem para se comunicar, auxiliando, assim, o seu novo padrão de vida. Em suma, a Sociedade da Informação fez com que as evoluções tecnológicas fossem determinantes para o sistema social e econômico.

Realizando-se uma soma, temos o campo fértil de inovações da internet com o cenário dito no parágrafo anterior. A Web, assim, fortalece-se, e o produto entregue ao telespectador é solidificado.

“Em virtude de sua natureza digital e de suas gigantescas dimensões, a *Web* oferece um modelo de sistema cujos os detalhes podem ser singularmente descobertos. Nunca antes observamos uma rede com tamanha acurácia. Ela continuará sendo fonte de inspiração e de ideias para quem quer que deseje conhecer as propriedades da teia em que se configura nosso universo.” (BARABÁSI, 2009, p. 158)

Barabási traz um ressaltado válido a esses mecanismos, afirmando que “inovações e produtos com elevada taxa de disseminação possuem maior chance de conquistar uma parcela considerável da rede” (BARABÁSI, 2009, p. 189). Em um mundo totalmente conectado, o público sabe qual tipo de conteúdo ele deseja, seja uma informação mais densa, ou apenas

entretenimento. O engajamento aqui se torna muito importante, pois é ele que vem medindo a qualidade do produto ofertado.

Pesquisadora de redes sociais, Dana Boyd (2010) traça um cenário em que o público é o definidor do que ele deseja. Para a autora, a audiência está “periféricamente consciente da informação na medida em que esta flui, agarrando-a no exato momento em que é relevante, valiosa, divertida ou perspicaz”. (BOYD, 2010, p. 28) O telespectador segue envolvido pela informação e, a maior parte dela, segundo Boyd (2010), é informação social. Porém, “algo desta é informação de entretenimento ou notícia ou informação produtiva”(BOYD, 2010, p. 28).

2.4 A era do *streaming*

Para desmitificar como esse serviço vem ganhando terreno nos tempos atuais, é preciso entender o que ele é. Bem, por definição, o *streaming* deriva do inglês *stream*, que, em português, significa corrente, no sentido do andar de um córrego ou rio. Essa foi a principal função dessa ferramenta quando criada em sua gênese: levar informações e dados do servidor de uma máquina – seja computador, tablet ou smartphone – para o indivíduo sem interrupções.

A tecnologia permitiu o carregamento de dados instantaneamente sem que houvesse a necessidade de um download completo do arquivo. Nesse caso, a máquina utiliza uma espécie de armazenamento temporário – o chamado *buffer* – transferindo os dados logo que os recebe. Assim, o usuário consegue usufruir do conteúdo assim que ele é baixado.

Claro que esse mecanismo só foi possível graças às inovações dos anos 2000, como o surgimento da banda larga, dos cabos de fibra ótica, das redes wi-fi e móveis, como o 4G, que aumentaram, de maneira considerável, a velocidade da internet – muito diferente da barulhenta e pouco dinâmica internet discada.

O *streaming*, como é utilizado hoje, pode ser dividido em duas categorias:

1. **On demand:** seria o equivalente ao serviço “por demanda”. Essa categoria já produziu gigantes do setor que, hoje, vem ganhando cada vez mais espaço, com serviços como a

Netflix – servidora global de série e filmes – e o Spotify – serviço de *streaming* de música, podcast e vídeo– e serviços de áudio, como podcast.

- 2. Live streaming:** como o nome já diz, é o serviço de *streaming* ao vivo. Esse é o recurso utilizado pelas plataformas de transmissões on-line, como a TV NSports – responsável pelas transmissões do Canal Volêi Brasil – e a DAZN – serviço da Perform Group que, no Brasil, tem-se especializado em jogos do Brasileirão.

É importante salientar que grandes veículos, como a Rede Globo, já perceberam o potencial em de novos mercados no *streaming*. Em 2015, a emissora anunciou o seu próprio serviço, o Globoplay. Nele, o telespectador tem acesso a conteúdos exclusivos, e até aos próximos episódios das novelas da Globo, antes mesmo que eles sejam veiculados em rede nacional.

No caso do *live streaming*, o Facebook anunciou, este ano, que conseguiu os direitos de transmissões dos jogos da Copa Libertadores da América. A rede social vem transmitindo as partidas realizadas sempre nas quintas-feiras de cada semana – um fato inédito para a competição. Em outras plataformas, como o Instagram, também é possível se utilizar de lives. O uso tem sido feito, principalmente, por as celebridades que vêm realizando, por meio de suas contas pessoais, vídeos, em tempo real, para bolar enquetes e, assim, promover a interatividade com os fãs.

Trazendo o exemplo mais para a área do voleibol, em 23 de fevereiro de 2017, o jogo entre as equipes Vôlei Nestlé (SP) e Dentil/Praia Clube (MG), válido pelo retorno da Superliga Feminina (16/17), foi o primeiro confronto transmitido ao vivo pela página da CBV, no Facebook. O duelo foi assistido por 103 mil pessoas, com seu pico de audiência entre 5 mil espectadores, conforme dados do jornal O Estado de S.Paulo, o Estadão.

Mais do que nunca, o *streaming* se fortalece como uma ferramenta viável de transmissão – ao vivo ou por demanda –, realizando a ponte entre os geradores de conteúdo, seja um veículo de comunicação ou uma grande empresa de tecnologia, e os seus usuários que, no caso dos veículos, são os telespectadores e, no caso das empresas, os cinéfilos do Netflix, ou os apaixonados por música do Spotify.

2.5 Jornalismo esportivo e as novas tecnologias

O esporte, como se conhece atualmente, passou por uma evolução de milhares de anos. Desde os primórdios da pré-história até a conquista do terceiro ouro olímpico da seleção masculina de vôlei na Olimpíada do Rio de Janeiro, em 2016, muito se contou, fez e noticiou. Esporte é uma manifestação social e universal. Para Antonio Alcoba (2005), o embrião do que poderia ter sido uma pequena competição ocorreu ainda nas tribos pré-históricas, quando o homem descobriu que, ao lançar uma pedra a certa distância, uma outra poderia ser lançada a uma distância maior, não necessariamente pelo mesmo indivíduo.

Foi a partir da antiguidade, principalmente na Grécia antiga – posteriormente, no Império Romano – que o esporte, como competição e informação esportiva, se desenvolveu. Eventos como as Olimpíadas e os grandes espetáculos do Coliseu, em Roma, transcenderam o significado dos eventos esportivos para algo muito maior que apenas um mero jogo, visto que, para o autor espanhol, “La aceptación del juego y su propagación es imparable. Traspasa todos los ámbitos de la sociedad y es acogido por las fuerzas religiosas, militares y políticas de los Estados”. (ALCOBA, 2005, p.20)

A importância dos grandes espetáculos esportivos da antiguidade fortaleceu ainda mais as figuras de seus vencedores. Formava-se, assim, a imagem dos atletas, que eram recompensados por suas conquistas, fosse com uma grande quantia de riquezas ou, ainda, glória e fama.

“La figura del deportista profesional y su aureola de personaje al que siguen multitudes ha llevado a pensar que tal situación es propia de nuestro tiempo y, sin embargo, ya hemos visto que desde la antigua Grecia el deportista profesional ya tuvo sus seguidores, y sus hazañas deportivas fueron recompensadas con largueza” (ALCOBA, 2005, p. 22)

Alcoba (2005) traz trechos de pergaminhos achados no túmulo de Caio Apuleio Diocles, famoso corredor romano de bigas, que, ao longo de 24 anos de carreira, teria vencido 1.462 corridas, conquistando 92 prêmios e mais uma grande quantia em dinheiro. Roma utilizou como ninguém eventos esportivos na antiguidade. Os embates mortais entre gladiadores no Coliseu – que, em seu apogeu, acomodou mais de 50 mil pessoas – serviam

como uma forma de entretenimento e controle dos ânimos do povo, tática muito utilizada pelos imperadores romanos, conhecida como a “política do pão e circo”³.

Com a chegada do século XX, o esporte torna-se um verdadeiro espetáculo contemporâneo, ancorado em megaeventos, como as Olimpíadas e as Copas do Mundo de futebol – terrenos férteis para a disseminação e o aprimoramento do jornalismo esportivo. Tudo isso ancorado a uma invenção que marcaria época: a televisão.

Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel (2006) explicam que o “futebol é uma das principais armas das emissoras na ‘guerra’ da audiência da TV” (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p. 30). Basta analisar a escala faraônica de investimentos e produções que as Copas do Mundo se tornaram. O advento desse novo meio abriu margem para que o excesso de brincadeiras e piadas se tornassem a marca registrada dos programas esportivos, atitude veementemente criticada pelos autores.

“Jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social. Pode ser propagado em televisão, rádio, jornal, revista ou internet. Não importa. A essência não muda porque sua natureza é única e está intimamente ligada às regras da ética e ao interesse público” (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p. 13)

Até certo ponto, o jornalismo esportivo é capaz de mexer com todos os fatores, já que a emoção está intrínseca ao esporte e em “nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos”. (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p. 45). É nesse cenário fértil que, em muitos casos, aparecem os profissionais definidos pelos autores como “repórteres artistas”, ou seja, aqueles que esquecem que a profissão vive de fatos, e não da ficção, como no teatro e cinema. São esses profissionais que, impulsionados pelos veículos eletrônicos, acabam se tornando “personagens” em meio a um debate esportivo que busca promover o engajamento do público, ou ainda, cativá-lo.

A consolidação dos veículos eletrônicos, principalmente da televisão, foi impulsionada, de maneira significativa, pelos novos adventos da tecnologia – entre eles, é claro, a internet. Foi graças a ela que o jornalista, não só o esportivo, teve de se reinventar, de

³ Durante o Império Romano, os imperadores promoviam jogos, como corridas de bigas e lutas sangrentas entre gladiadores, e distribuíam alimentos para manter a plebe sobre controle. Essa política ficou conhecida como “pão e circo” (panem et circenses, em latim).

maneira multimídia, dominando os mais variados meios como áudio, texto, vídeo e, talvez, o mais importante de todos: o interativo – redes sociais.

“A velocidade da rede coloca a internet na mesma igualdade de condições da TV e rádio para levar a informação ao público. No entanto, falta ainda maior profundidade jornalística na apuração dos fatos esportivos, das tendências e do investimento em reportagem fazendo o uso das ferramentas da internet. (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p. 99)

Alcoba (2005) já previa, anteriormente, a verdadeira revolução promovida pelos meios jornalísticos da Web. Segundo o autor, o cenário atual dos mais variados veículos de informação confirmam que a internet “ha supuesto la creación de un nuevo sistema comunicativo personalizado y colectivo, gracias a la computadora y los programas informáticos. (ALCOBA, 2005, p.176).

Talvez pelas obras terem sido escritas ainda no começo do novo milênio, os autores não previram que o novo patamar da internet seria consolidado pela disseminação do *streaming*. Ter a facilidade de realizar downloads, de forma rápida e quase que instantânea, proporcionou novas ferramentas de transmissões, on-line e ao vivo, que vêm sendo utilizados por canais das mais diversas plataformas já citadas em capítulos anteriores.

Como Barbeiro e Rangel (2006) confirmam: “As novas tecnologias são tentadoras, mas é preciso ter consciência que elas não podem nunca atrapalhar a transmissão da informação real.” (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p. 31). De todas as plataformas que mais se misturaram à profissão, talvez o twitter seja quem mais ganhou e continua ganhando espaço nas coberturas. Utilizado, principalmente, pelos repórteres, a rede social permite a publicação instantânea de textos curtos e vídeos nas contas dos próprios profissionais – geralmente contando com pequenas falas de dirigentes na zona mista. Por possuir um caráter mais “pessoal” – conversa direta entre o jornalista e o público –, os veículos de comunicação costumam compartilhar as informações divulgadas pelos seus profissionais em campo por meio de suas contas oficiais. A estratégia de utilização de plataformas, como Instagram e Facebook, concentram-se, em sua grande maioria, na publicação de fotos, vídeos e matérias que já estão publicadas no site oficial do jornal, rádio ou televisão.

3 A SUPERLIGA DE VOLEIBOL

3.1 A história

Ao longo dos anos, o voleibol consolidou-se como uma das grandes paixões nacionais, sendo um dos esportes mais vitoriosos do país. Tudo isso só foi possível graças a uma organizada competição nacional que, atualmente, rivaliza entre os principais torneios do mundo: a Superliga de Voleibol. O campeonato, como é conhecido hoje, demorou para tomar forma. Seu projeto embrionário iniciou em 1976, com a criação da Liga Nacional de Voleibol. Anteriormente, as competições eram apenas em nível estadual, não havendo um torneio organizado que reunisse todas as equipes do país.

A década de 1990 foi um marco para a modalidade. Em 1994, após seis edições da Liga Nacional, a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) anunciou a criação da Superliga. No total, 22 times disputaram o troféu: 12 no masculino e 10 no feminino. A competição antiga se tornou uma espécie de “série b” do voleibol que, se fosse conquistada por um determinado clube, daria acesso à Superliga. Mais tarde, em 2012, para substituir a Liga Nacional, foi criada a Superliga B Masculina – a competição no naipe feminino foi inaugurada apenas dois anos depois.

Finalmente, em 2018, a última divisão da competição nacional foi inaugurada – a Superliga C – concretizando as três divisões do mais importante torneio nacional. Atualmente, a elite do voleibol no Brasil conta com 24 clubes (12 no masculino e 12 no feminino).

3.2 O Rio Grande do Sul já foi terra de voleibol

Atualmente, o Estado não possui nenhuma equipe na elite do voleibol nacional. Mas engana-se quem pensa que os times gaúchos foram apenas mero coadjuvantes. Ao longo da história da Superliga, o Rio Grande do Sul deixou sua marca no cenário da modalidade com clubes e elencos que marcaram época. Infelizmente, apenas no naipe masculino.

Foram gaudérias as vozes que puderam gritar “é campeão” na primeira edição da competição, em 1994. A já extinta Frangosul/Ginástica, de Novo Hamburgo, cidade da

Região Metropolitana de Porto Alegre, conquistou o título inédito para o Estado ao vencer os três jogos contra a Nossa Caixa/Suzano, de São Paulo. O elenco era liderado pelo campeão olímpico de 1992, Carlão.

As façanhas gaúchas não pararam por aí. As temporadas 1997/98 e 1998/99 marcaram a consolidação da agremiação mais vencedora do Estado, a Ulbra, da cidade de Canoas. A equipe conquistou o bicampeonato da Superliga, nas duas temporadas, e um terceiro título na edição 2002/03. Apesar de revelar jogadores de seleção brasileira, como Gilson – popularmente conhecido como Gilsão “mão de pilão” devido ao seu potente ataque – e Roberto Minuzzi, o projeto chegou ao fim devido a falta de recursos e patrocinadores.

Desde a Ulbra, o Estado não mais configurou no lugar mais alto do pódio da Superliga. Outros projetos como Sogipa (Porto Alegre), Bento Vôlei (Bento Gonçalves), Vôleisul/Paquetá Esportes (Novo Hamburgo) e Apav Canoas tentaram reacender as conquistas em solo gaúcho. Infelizmente, não obtiveram sucesso devido à falta de patrocínios e de orçamento. A equipe de Canoas foi a última representante do Estado na elite durante a temporada 2017/18, chegando até a primeira fase dos *playoffs*. Em 2018, disputou a Superliga B, mas não conseguiu retornar à primeira divisão.

3.3 Os clubes da temporada 2018/19

Ao todo, a Superliga conta com 24 equipes, sendo 12 no feminino e 12 no masculino. O sistema de disputa ocorre por pontos corridos divididos em: vitória por 3x0 ou 3x1 (3 pontos) e 3x2 (1 ponto); derrota por 0x3 ou 1x3 (0 pontos) e por 2x3 (1 ponto). Vale lembrar que as partidas são disputadas em melhor de 5 sets, ou seja, para vencer a partida, o clube deve ganhar 3 sets. As oito melhores equipes se classificam para os *playoffs* e, assim, tem a possibilidade de faturar o título.

As entrevistas para esse trabalho foram feitas, em sua grande maioria, ainda nos meses de janeiro, fevereiro e março, durante a temporada 2018/19 da Superliga. É comum que clubes alterem os nomes em função da troca de patrocinadores. Atualmente, a relação de times que disputará a próxima temporada (2019/20) já foi apresentada. Em todas as edições,

duas equipes caem para a Superliga B e duas sobem para a Superliga A – caso não haja desistência de algum clube.

Tabela 1 - Relação dos clubes femininos da Superliga 2018/19

Nome	Estado
BRB/ Brasília Vôlei ⁴	DF
Curitiba Vôlei	PR
Dentil/Praia Clube	MG
Esporte Clube Pinheiros	SP
Fluminense F.C	RJ
São Paulo FC/Barueri	SP
Itambé Minas	MG
Osasco/Audax	SP
São Cristóvão Saúde São Caetano	SP
Sesc RJ	RJ
Sesi Vôlei Bauru	SP
Vôlei Balneário Camboriú ⁵	SC

⁴ Equipe rebaixada

⁵ Equipe rebaixada

Tabela 2 - Relação dos clubes masculinos da Superliga 2018/19

Nome	Estado
Caramuru Vôlei ⁶	PR
Denk Academy Maringá Vôlei	PR
Corinthians-Guarulhos ⁷	SP
EMS Taubaté Funvic	SP
Fiat/Minas	MG
Sada Cruzeiro Vôlei	MG
Pacaembu Ribeirão Preto	SP
São Judas Vôlei ⁸	SP
Sesc-RJ	RJ
Sesi-SP	SP
Vôlei Renata	SP
Vôlei Um Itapetininga	SP

Portanto, os clubes apresentados nas tabelas disputaram a edição 2018/19. Porém, a pedido dos dirigentes das equipes – e para se manter a valorização dos patrocinadores –, foram utilizados os nomes atuais dispostos na relação da temporada 2019/20, conforme consta no site da Confederação Brasileira de Vôlei (CBV).

⁶ Equipe foi rebaixada, mas, devido a desistência do Botafogo (RJ), a equipe disputará a edição 2019/20 com o nome de Ponta Grossa Vôlei

⁷ Equipe encerrou a parceria com o clube de futebol e não irá disputar a próxima temporada

⁸ Equipe rebaixada

4 PERCURSO METODOLÓGICO

4.1 As transmissões na temporada 2018/19

A temporada 2018/19 da Superliga de Voleibol pode ser marcada como a temporada das revoluções tecnológicas no quesito transmissões. Pela primeira vez na história da competição, mais de uma plataforma on-line fez parte da grade de jogos, oferecendo ao telespectador uma cobertura maior das equipes e, conseqüentemente, da oferta de partidas. Entre novembro de 2018 e março de 2019, as 132 partidas da fase classificatória foram transmitidas em quatro frentes diferentes: Sportv (canal pago da Rede Globo), Canal Vôlei Brasil (*streaming* ao vivo da TV NSports), globoesporte.com (*Streaming* ao vivo) e TV Gazeta (aberta) – esta última, entrou apenas dois meses após o início da competição, mas não permaneceu até o final. Por não ter se consolidado, foi deixada de fora dessa pesquisa. Os direitos televisivos dos *playoffs* pertencem apenas ao Sportv.

Até a temporada 2017/18, a Rede Globo transmitia em rede nacional a grande final da competição em jogo único. Mas, em 2018, a emissora anunciou que tiraria da sua grade de programação as partidas. Desde então, apenas o Sportv transmite a disputa do título em três confrontos – o último acontece caso necessário o desempate.

Dos 132 jogos da classificatória da Superliga Masculina, 84 tiveram algum tipo de transmissão. Ao todo, foram 11 rodadas no turno, cada uma com seis confrontos, e 11 rodadas no retorno com o mesmo número de partidas. Duas rodadas tiveram todos os seus jogos transmitido (11º do turno e 1º do retorno), enquanto a 4º rodada do turno foi a com menos confrontos com algum tipo de transmissão: dois apenas. Nas equipes, o destaque ficou com o Sesi-SP, que esteve na tela em 19 ocasiões, conforme consta na tabela oficial no site da CBV.

Já na Superliga Feminina, dos 132 jogos, todos mantendo a mesma configuração do masculino, 68 tiveram algum tipo de transmissão. Diferentemente do outro naipe, nenhuma rodada da competição teve todos os seus jogos transmitidos. A 6º rodada do turno e a 7º rodada do retorno foram as maiores nesse quesito com 5 jogos transmitidos, enquanto a 10º rodada do turno teve apenas um com transmissão. Entre as equipes, o Sesi Vôlei Bauru foi a mais transmitida: 16 vezes.

Vale salientar que todos os confrontos da fase de *playoffs*, tanto no masculino quanto no feminino, foram transmitidos via Sportv.

Tabela 3 - Transmissões da classificatória por emissora (masculino)

Emissora	Transmissões
Canal Vôlei Brasil	30
Sportv	26
globoesporte.com	21
TV Gazeta	7
Total:	84

Tabela 4 - Transmissões da classificatória por emissora (feminino)

Emissora	Transmissões
Canal Vôlei Brasil	24
Sportv	26
globoesporte.com	18
TV Gazeta	-
Total:	68

Tabela 5 - Aparição do clube nas transmissões da classificatória (masculino)

Clube	Quantidade de aparições
Sesi-SP	19
Fiat/Minas	17
EMS Taubaté Funvic	17
Sada Cruzeiro Vôlei	16
Corinthians-Guarulhos	16
Sesc-RJ	15
Vôlei Renata	15
Vôlei Um Itapetininga	13
Denk Academy Maringá Vôlei	12
São Francisco Saúde/Volei Ribeirão	12
Caramuru Vôlei	8
São Judas Vôlei	8

Tabela 6 - Aparição do clube nas transmissões da classificatória (feminino)

Clube	Quantidade de aparições
Sesi Vôlei Bauru	16
Osasco/Audax	15
São Paulo FC/Barueri	15
Dentil/Praia Clube	13
Itambé Minas	13
Sesc-RJ	13
Esporte Clube Pinheiros	12

Fluminense F.C	11
Curitiba Vôlei	10
BRB/ Brasilia Volei	7
Vôlei Balneário Camboriú	6
São Cristóvão Saúde São Caetano	5

4.2 Métodos e técnicas de pesquisa

Como já mencionado, o universo tratado nesta pesquisa diz respeito à temporada 2018/19 da Superliga de Voleibol. Foi nela que houve o verdadeiro “boom” das transmissões via internet como mais uma forma da modalidade chegar aos telespectadores. Ao longo dos 132 jogos da competição, divididos em turno e retorno, duas plataformas on-line ganharam espaço: Canal Vôlei Brasil e globoesporte.com.

Nesse caso, pode-se pensar nas transmissões via internet como um meio consolidado de melhor entrega ao público, seja ele um torcedor, um crítico ou até alguém que nunca ouviu falar de voleibol? Mais que isso – aproveitando-se do cenário fértil para novas tecnologias –, essa nova “ponte” entre o jogo e o telespectador tem auxiliado na divulgação e no fortalecimento da Superliga de Voleibol como um todo e, por conseguinte, do esporte?

São perguntas como essas que motivaram a realização desta pesquisa. Por meio de entrevistas quantitativas, semi-estruturadas com os clubes, foram cruzadas respostas e opiniões a fim de entender qual a opinião de dirigentes e de assessores sobre o assunto. Das 24 equipes (masculinas e femininas), foram entrevistados 19 representantes, durante os meses de fevereiro, março, agosto, setembro e de novembro de 2019. Além deles, CBV e TV NSports também fizeram parte das entrevistas. Por ainda estar em fases iniciais nas transmissões de voleibol, não foi possível ouvir um representante da plataforma globoesporte.com.

Figura 1 - Relação de clubes femininos entrevistados (não aparecem todos)

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	CLUBE	EMAIL	E-MAIL ENVIADO	RESPOSTA	FACEBOOK	TELEFONE	ENTREVISTA MARCADA PARA	ENTREVISTA FEITA EM
2	Dentil Praia Clube	comunicacao@praiaclube.org.br	segunda-feira 29/10/2018				2 de setembro (segunda-feira, às 10h)	No mesmo dia
3	Minas Tênis Clube	claudia.leal@minastc.com.br	terça-feira 6/11/2018	Aguardando contato das fontes		joao.gomide@minastc.com.br - (31) 3516-1330 e flavia.morais@minastc.com.br - (31) 3516-1093		Entrevista feita em 25/2, por telefone, com Flávia morais
4	Sesi Volei Bauru	imprensa@voleibauru.com.br	sábado 27/10/2018	Perguntas enviadas		Marcus Filipp, supervisor		Entrevista feita em 22 de fevereiro, por telefone
5	Balenário Camboriú	voleibalneario@gmail.com	sábado 27/10/2018	Ligar para o numero		(51) 996956714 - Diego	dia 15 de fevereiro, às 10h, com a Paula	feita no mesmo dia, por telefone
6	Curitiba Volei	curtlibavolei@gmail.com	sábado 27/10/2018	Aguardando	Mensagem enviada em 02/10/2018	41 998146644 Patricia		Entrevista feita dia 25/2, por telefone
7	Osasco Audax					11 46244556 ou 11 99707-9599 (roberto)	Dia 4 de setembro, às 10h	mesmo dia
8	Sesc RJ					21 99320-1470 (harry)	Entrevista marcada para terça-feira (5/2), às 9h	5 de fevereiro, por telefone
9	Brasília Volei					James (61) 99664-4041		Entrevista feita em 27 de fevereiro, por telefone
10	Fluminense Volei					André Torres (+55 21 96812-8019)	Entrevista marcada para dia 13/2, às 9h	Entrevista feita por telefone no mesmo dia

Fonte: Google Sheets

Figura 2 - Relação de clubes masculinos entrevistados (não aparecem todos)

	A	B	C	D	E	F	G
1		E-MAIL	TELEFONE	E-MAIL ENVIADO	RESPOSTA	ENTREVISTA MARCADA PARA	ENTREVISTA FEITA EM
2	Sada Cruzeiro		31 984490531 Luis ou Flávio 31 8471-4156 (esse foi do Fopa)			Dia 5/2, às 11:30	Dia 5, às 11:30, por telefone
3	Sesc RJ		21 98705-7606 (Dentinho Marcelo Freitas)				
4	Taubaté		012981300796 Rafa			Ainda não me atendeu	
5	Sesi		(11) 3146-7373 - Amanda	Dia 7, as 10:32	perguntas enviadas, aguardando		Entrevista feita por telefone, em 22/2
6	Caramuru		Fabio Sampaio (42 9993-2477)	e-mail enviado dia 10/2	aguardando		Respostas enviadas por e-mail em 12/02
7	São Judas			gerald@saojudasvoleibol.com.br enviado 25/2	perguntas enviadas em 13/03		Respostas enviadas por e-mail em 21/03
8	Minas Tennis Clube						olhar na tabela feminino
9	Corinthians		11 970615995 Claudia e Anderson Marsili Gestor do Vôlei Corinthians-Guarulhos (11 99259-5363)		Esperando contato		
10	Maringá		44 99937-0003 (Thais, assessora), Leandro, o cara da transmissão - 44 9118-9556			Leandro - dia 11/2, às 9h	Leandro, dia 11/2, por telefone
11	Volei Renata		André Heller (19 98173-0954)			Dia 14/2 as 10:30	Dia 14/2 por telefone

Fonte: Google Sheets

Por meio da coleta de dados na tabela da Superliga 2018/19, disponível no site oficial da CBV, é possível mensurar a quantidade de jogos transmitidos ao longo da temporada, além da retirada de informações como equipe com maior número de transmissões e a rodada que teve o maior número de jogos transmitido. Outras questões, como disparidade entre os naipes masculino e feminino, também ficaram evidentes.

Por fim, foram analisadas as transmissões oferecidas pela TV NSports e pelo globoesporte.com ao longo da temporada. Foram selecionados critérios como a quantidade de equipamentos utilizados, os profissionais disponibilizados como comentaristas, repórteres e narradores. Outro ponto importante diz respeito à fluidez das transmissões, exemplificado em questões como troca de imagens – planos abertos, fechados, ou estáticos –, a utilização de replays, artes como placar, estatísticas do jogo, classificação da competição, escalações, entre outros. Todos esses aspectos serviram como um termômetro para medir a qualidade do material ofertado, aliando o valor jornalístico do fato ao entretenimento.

O material da TV NSports pode ser acessado nos dias em que ocorreram os confrontos, ou em momentos posteriores, já que as partidas ficam armazenadas na aba “jogos anteriores”. Já no globoesporte.com, as transmissões ocorrem nos dias em que os jogos aconteceram. Porém, a plataforma não disponibiliza um acervo do material, caso algum telespectador queira rever a partida. As duas emissoras oferecem produtos distintos, mas que rivalizam com as transmissões feitas via televisão. Foram escolhidos jogos, definidos como “clássicos” das modalidades, e também confrontos entre clubes de menor expressão, seja pelo baixo orçamento ou pela juventude do projeto.

4.3 Com a palavra: os clubes

Um dos primeiros benefícios das transmissões tratadas nesta pesquisa, quase que automático, é o aumento da grade de programação da competição. O número é diretamente proporcional: quanto mais plataformas de transmissão, maior a quantidade de jogos transmitidos. Nesse caso, a consequência é clara, pois se tem uma maior oferta de um produto ao telespectador. É o que aponta Harry Bollmann Neto (2019)⁹: “Em um rodada em que você tem seis jogos e tem duas plataformas de TV (*Gazeta e Sportv*) e duas de internet (*globoesporte.com e Canal Vôlei Brasil*), você tem aí uma cobertura de quatro jogos, dependendo dos horários. E o público podendo escolher o que ele quer assistir”. Para o

⁹ Harry Bollmann Neto, supervisor da equipe feminina do Sesc RJ, entrevista concedida ao autor, por telefone, em 5 de fevereiro de 2019

dirigente, a regulamentação exigida pela CBV mantém um padrão de qualidade definido por ele como “importante”.

Uma competição, apenas com transmissões de televisão, seria inviável não só para os clubes, mas também para os telespectadores. Sabe-se que a televisão possui toda uma grade com os mais variados programas – entre eles, partidas de vôlei. Em alguns casos, para que o confronto entre duas equipes fosse transmitido, era preciso respeitar o horário que se encaixe na grade. Resultado: a partida começa às 21h30min se estendendo até a 00h00min. Para o público, segundo Neto (2019), ir até o ginásio se torna “perigoso” em uma cidade como o Rio de Janeiro, que possui altos índices de violência.

Desde o ano 2000, Leandro Lacar da Silva (2019)¹⁰ possui uma empresa voltada a softwares de nutrição, em Maringá, no Paraná. Em 2014, ao conhecer o técnico argentino, Horacio Dileo – recém contratado pela equipe da cidade – surge a oportunidade de trabalhar voluntariamente no time. O treinador pede a Silva para que ele crie um software específico para os fundamentos voltado, exclusivamente, para o vôlei. O programa seria algo menor e mais específico, em comparação ao Data Volley – mecanismo estatístico já utilizado pela CBV. A ferramenta permitiu ao nutricionista realizar as primeiras transmissões on-line da equipe, sendo usada em competições estaduais via Facebook ou Youtube. “Eu peguei meu notebook de casa e uma ‘camerazinha’ que eu tinha, e percebi que havia um potencial. A cada ano, fui adquirindo novos equipamentos, sempre de forma não profissional”, comenta o nutricionista, hoje assessor de comunicação da equipe.

Na temporada 2017/18 da Superliga, a CBV liberou, ainda de maneira modesta, as transmissões on-line para os clubes que desejassem. Coordenado por Silva, o Denk Academy Maringá Vôlei já possuía experiência na área, sendo uma das únicas equipes, à época, que transmitia os seus jogos fora da grade de programação da TV, principalmente em competições a nível estadual, como a antiga Copa Telecom Maringá.

¹⁰ Leandro Lacar da Silva, nutricionista e assessor de comunicação do Denk Academy Maringá Vôlei, entrevista concedida ao autor, por telefone, em 11 de fevereiro de 2019

Fotografia 1 - Equipes de transmissão de uma partida da Copa Telecom Maringá



Fonte: Divulgação/ Denk Academy Maringá Vôlei

Impulsionado pela possibilidade de a equipe realizar suas próprias transmissões, Silva começa a investir pesado em maquinário e tecnologia. Atualmente, as transmissões são feitas por, pelo menos, quatro câmeras (ambas full HD 1080Hz): uma posicionada sobre o poste da rede, outra mais aberta, manuseada por um operador, a terceira exclusiva para detalhes e a última fixa no fundo da quadra para replays. “Para você ter uma ideia, uma câmera, como as que utilizamos, custa 10 mil (*reais*). Um tripé, 2 mil (*reais*). Acho que hoje, fácil, fácil, eu já passei dos 50 mil reais em equipamentos” (SILVA 2019).

Antes de a CBV adquirir os direitos de transmissão, o assessor conseguia mensurar a audiência dos jogos transmitidos on-line. Segundo ele, o destaque da temporada 2017/18 foi confronto entre o time da casa e o Sada Cruzeiro (MG), assistido por cerca de 24 mil pessoas. “A hora que eu vi, eu tremia. Poderia dar muita coisa errada se a energia caísse”, comenta.

Fotografia 2 - Equipe do Maringá auxiliou a Federação Paranaense nas transmissões



Fonte: Divulgação/ Denk Academy Maringá Vôlei

Sobre o monopólio imposto pela confederação – todos os jogos devem ser retransmitidos em uma plataforma da CBV –, Silva (2019) diz que, por muito tempo, não concordou, mas agora defende a iniciativa pelo fato dela estabelecer um “protocolo” a ser seguido, padronizando e organizando, das transmissões. O nutricionista cita um episódio em que a diretoria do clube pediu para que fosse colocado um repórter na transmissão com a camiseta do time – algo inconcebível no meio. Devido ao padrão CBV, Silva pôde, assim, embasar sua argumentação aos superiores, dizendo que isso não era permitido. “Se você deixa alguma brecha, acaba virando baderna”, enfatiza. “A internet fez um mudança radical nas transmissões. Eu acredito que, a cada ano, ela vai forçar a melhora, pois o futuro está nela (*internet*).”, completa.

Fotografia 3 - Transmissões contavam com narrador e comentarista



Fonte: Divulgação/ Denk Academy Maringá Vôlei

Um dos times mais antigos e tradicionais do esporte, sendo referência a nível mundial para diversas modalidades, o Minas Tênis Clube – representado no naipe masculino pelo Fiat/Minas, e no feminino pelo Itambé Minas – mantém uma posição tanto de incentivo quanto de crítica ao modelo de gestão adotado pelas transmissões on-line.

Flavia Luiza Morais Santos (2019)¹¹ defende que os próprios clubes, pelo menos os que possuem condições, deveriam ter a livre iniciativa de comandar as transmissões em seu próprio território a fim de valorizar o seu produto. “O nosso desejo era transmitir via nossos canais e a CBV compartilhar. Até porque o custo de produção é todo do clube”, reforça. Para Santos (2019), clubes da estirpe do Minas possuem uma estrutura formada de mídia sociais, podendo realizar um trabalho mais “robusto” de cobertura focado no digital, principalmente

¹¹ Flavia Luiza Morais Santos, gerente de relacionamento e marketing do Minas Tênis Clube, entrevista concedida ao autor, por telefone, em 25 de fevereiro de 2019

quando o assunto é a divulgação da marca dos patrocinadores, algo não permitido nas transmissões on-line via plataformas da CBV.

Fotografia 4 - Ricardinho manda um “alô” durante uma transmissão



Fonte: Divulgação/ Denk Academy Maringá Vôlei

Atualmente, o Minas é um dos três clubes do país que possuem a tecnologia da câmera Keemotion – os outros são o Esporte Clube Pinheiros (SP) e o Tijuca Tênis Clube (RJ), casa do Sesc RJ. Trata-se de um equipamento, doado como teste pela Globosat, que permite a transmissão de imagens, em HD, por meio de um link on-line. A Keemotion não precisa de manuseio: colocada no local mais alto do ginásio, a câmera se mexe automaticamente de acordo com sensores que captam a movimentação da quadra, e, além disso, ainda permite a colocação de locutores para deixar a transmissão mais dinâmica. No caso do vôlei, ela permanece estática, fornecendo um plano aberto da partida. A tecnologia vem sendo utilizada pelo globoesporte.com.

Por estar em atividade nas instalações do clube mineiro, a Keemotion é utilizada para em outras competições e modalidades. À pedido da Confederação Sul-Americana de Voleibol (CSV), o Minas realizou as transmissões das partidas do Sul-Americano de Clubes, realizado na Arena Minas, em Belo Horizonte, no início do ano. Quando o assunto é mídias sociais, o clube trabalha com métricas, engajamento e metas de seguidores. Para a gerente de relacionamento e marketing, as transmissões on-line possuem um caráter rentável, principalmente quando o assunto é interatividade e valorização de marcas. “Só com as transmissões que fizemos do Sul-Americano, por exemplo, tivemos um aumento de 5 mil seguidores no canal do Youtube. Imagina se pudéssemos transmitir uma Superliga”. Santos (2019) ainda completa: “É extremamente importante. Entendemos que o digital vai mudar a rentabilidade dos projetos de marketing esportivo. E a CBV vem caminhando nisso ainda muito lentamente”.

É de Minas Gerais, as posições mais críticas quanto ao modelo de transmissões on-line adotados atualmente. Dono de seis títulos e de um dos projetos mais consolidados da história da modalidade, o Sada Cruzeiro, representante masculino da cidade de Contagem, reforça a visão do maior rival, o Fiat/Minas: os clubes devem ter a livre iniciativa. “O que acontece atualmente não é o ideal. A televisão vai lá, faz a produção, faz a imagem e entrega o produto na visão dela. Quando você é dono do seu próprio produto, você o entrega de forma muito mais adequada. Isso porque você sabe fazer”, ressalta Flávio Pereira da Silva (2019)¹². “O caminho do mundo esportivo é o *streaming* e a TV tem que se adaptar”, completa.

Ainda na temporada 2016/17, o Sada Cruzeiro resolveu se antecipar da CBV. Em 23 de novembro de 2016, a equipe transmitiu, por meio de seu Facebook oficial, o confronto contra o Lebes/Gedore/Canoas (RS), válido pela 5ª rodada do turno. À época, mais de 33 mil pessoas assistiram à transmissão, conforme o blog Saída de Rede, do Uol. Porém, o clube recebeu uma advertência da entidade máxima da modalidade por não estar de acordo com as normas: “A CBV não proíbe as transmissões por internet apenas por motivos contratuais, somente pode autorizar transmissões pelos clubes em nossa página do Facebook ou em nosso site”, disse em nota enviada ao blog na ocasião.

¹² Flávio Pereira da Silva, diretor esportivo do Sada Cruzeiro, entrevista concedida ao autor, por telefone, em 5 de fevereiro de 2019

Sobre o ocorrido, Pereira da Silva (2019) é enfático: “Nós queríamos apenas marcar presença para mostrar que aquilo é uma coisa tão simples, tão fácil, que basta apenas um mínimo de boa vontade para fazer. Não tinha porque ter todas essas entraves”. De acordo com o diretor, a criação do Canal Vôlei Brasil foi, de certa forma, uma resposta ao apelo que já vinha sendo feito pelos clubes, que tinha por objetivo fazer com que todos os jogos fossem transmitidos. “O vôlei tem que produzir vôlei”, afirma o dirigente que, a longo prazo, defende a livre iniciativa para que o produto seja comercializado não somente no Brasil, mas também fora dele.

O mesmo ponto é defendido por Marcus Filipi Inacio da Silva (2019)¹³. Segundo ele, os clubes deveriam atuar juntos, aliando iniciativas e patrocinadores. “Vemos isso como uma fonte de renda para os clubes. Coisa que hoje, a CBV não nos permite fazer. E, atualmente, existem patrocinadores que estão afim desse nicho”, afirma. O supervisor reforça o argumento ao mencionar a Copa Telecom Maringá, realizada e transmitida via internet pela própria equipe paranaense. A fala do dirigente do Sesi vai de encontro ao discurso de André Heller (2019)¹⁴. Conforme o campeão olímpico pela seleção brasileira em Atenas (Grécia), em 2004, clubes e CBV devem andar de mãos dadas. “Na verdade, estamos construindo uma cultura que vai muito além das transmissões on-line. Nós temos a Superliga como um patrimônio nosso, e não apenas da CBV. Todos devemos estar juntos para que a competição cresça”, ressalta.

No cenário mais recente da Superliga, uma das equipes que mais vem ganhando destaque nos últimos anos é também mineira: o Dentil/Praia Clube. Criado nos anos 2000, o projeto se credenciou para a disputa da maior competição da modalidade ao vencer a Liga Nacional, em 2008. De lá para cá, foram dois vice-campeonatos (2015/16 e 2018/19), uma terceira colocação (2016/17) e o inédito título na temporada 2017/18. Conforme André Luis Lelis (2019)¹⁵, a receita para o sucesso foi:

¹³ Marcus Filipi Inacio da Silva, supervisor do Sesi-SP, entrevista concedida ao autor, por telefone, em 22 de fevereiro de 2019

¹⁴ André Heller, embaixador e coordenador do Vôlei Renata (SP), entrevista concedida ao autor, por telefone, em 14 de fevereiro de 2019

¹⁵ André Luis Lelis, gestor do Dentil/Praia Clube, entrevista concedida ao autor, por telefone, em 2 de setembro de 2019

“Você tem que ter seriedade no que está fazendo, um clube forte por trás com uma visibilidade a nível internacional, e credibilidade para buscar patrocinadores a partir do trabalho que você realizou. É diretamente proporcional o valor que você tem para investir com a qualidade de elenco que você vai formar” (LELIS, 2019)

Atualmente, a equipe é uma das mais transmitidas ao longo da temporada, seja via canais fechados, seja via internet – muito em função dos resultados obtidos ao longo dos anos. Com isso, o investidor tem a sensação de retorno para a marca, proporcionando a visibilidade por ele desejada. Em um relatório divulgado no final da competição, o time mineiro, de acordo com Lelis, obteve um retorno de mídia em torno dos R\$ 420 milhões – contabilizando os mais diversos meios como televisão, jornais, ao vivo e internet. O cenário, hoje, é diferente do começo do projeto, época em que o “patrocinador começou investindo em torno de 60 mil reais. Hoje, ele investe milhões” (LELIS, 2019).

Não se pode definir o êxito e a visibilidade do Dentil/Praia Clube como um ponto fora da curva, longe disso. Mas é preciso entender que muitas equipes começam com projetos que, no começo, parecem fadados à glória, mas que se perdem ao longo do caminho. O grande motivo são investidores que desejam o retorno de lucro rápido – algo impossível em projeto pensados somente a curto prazo. Isso reflete em equipes pequenas que necessitam correr atrás de bons patrocinadores para montar um orçamento estável. Sem orçamento, não há possibilidade de um elenco de ponta. “Eu passei pelo momento de correr atrás. Hoje, nós temos que recusar por não ter espaço. O esporte é ingrato. Tem muito gente que *tá* precisando de dinheiro, mas tem gente que não quer patrocinar por não ter retorno de mídia.” (LELIS, 2019).

Cenários como os citados acima são enfrentados pelas mais diversas equipes que chegam na superliga ainda com projetos pequenos. Para Patrícia Lima (2019)¹⁶, outras frentes de transmissão auxiliam – e muito – no sucesso das equipes: “Como nós somos um projeto novo, seria interessante que mais plataformas pudessem estar fazendo essa divulgação (*da equipe e patrocinadores*), não se limitando a uma ou duas” ressalta.

¹⁶ Patrícia Lima, supervisora do Curitiba Vôlei (PR), entrevista concedida ao autor, por telefone, em 25 de fevereiro de 2019

A questão principal na fala desses dois dirigentes diz respeito a dois lados de uma mesma moeda: existem clubes que são mais transmitidos do que outros. O fato de um equipe menor não poder realizar a sua própria transmissão passa a ser um grande entrave. Lelis (2019), do Dentil/Praia Clube, sugere que a “própria instituição Superliga se organize com as equipes, realizando uma administração conjunta com a CBV”. Assim segundo o gestor, todos terão seus clubes transmitidos, tanto “quem tem dinheiro e quem não tem”. Enquanto isso, Lelis (2019) defende a regulamentação da CBV quanto às transmissões para que se mantenha um “padrão mínimo” como sinônimo de qualidade.

André Luis Torres (2019)¹⁷ pondera que a padronização é o principal meio que para todos sejam beneficiados pelas novas plataformas de transmissões on-line. Segundo o dirigente, existem equipes grandes que poderiam arcar com os custos de transmissões, “mas e as menores?”, pergunta. “O pontual não é um contrato, mas uma padronização do que você vai fazer. Se eu não tiver um coisa padronizada, é difícil de controlar”, explica o supervisor, que acredita no potencial da internet perante as transmissões de canais fechados. “Eu já cansei de escutar: ‘eu não consegui ver teu jogo porque não tenho Sportv’. Agora, precisamos realizar a massificação dessa plataforma (*Canal Volei Brasil*)”. (TORRES 2019)

Apesar de já ter sido uma potência, o Esporte Clube Pinheiros (SP) não vem mais configurando entre os finalista da competição. Porém, o clube segue sendo referência em termos de estrutura. Atualmente, ele é uma entre as três agremiações que também possuem a câmera Keemotion – como já foi explicado nos parágrafos acima. Na visão de Lissandra Pelizaro (2019)¹⁸, “foi um grande passo da CBV de conseguir essa parceria (*Canal Vôlei Brasil e globoesporte.com*)”. Segundo ela, as transmissões via internet não só auxiliam o clube na divulgação do patrocinador, mas também no atingimento do público-alvo. Pelizaro(2019) pondera, no que diz respeito à Keemotion, que ela é utilizada pelo clube em outras modalidades. Mas, quando o assunto é Superliga, deve seguir as regras da CBV.

¹⁷ André Luis Faller Torres, supervisor do Fluminense (RJ), entrevista concedida ao autor, por telefone, em 13 de fevereiro de 2019

¹⁸ Lissandra de Jesus Pelizaro, supervisora do Esporte Clube Pinheiros (SP), entrevista concedida ao autor, por telefone, em 1 de março de 2019

“Quem tem, poderia ter a liberdade de passar os jogos que desejam pela sua plataforma. Isso poderia ser combinado entre o mandante e o clube visitante”, sugere.

Um novo ponto abordado por Pelizaro (2019) merece devido destaque, pois não havia sido mencionado até aqui. Muito além da entrega aos torcedores e patrocinadores, as transmissões on-line também possuem um papel fundamental no bem-estar dos atletas: “As transmissões não divulgam apenas os clubes, mas as jogadoras, o trabalho dos profissionais. Isso liga também as atletas aos seus familiares. São poucas que constroem a carreira perto de casa” (PELIZARO 2019).

Dono de 4 canecos da Superliga – e um dos personagens principais de uma das maiores rivalidades da modalidade¹⁹ –, o Osasco/Audax mantém uma posição de apoio, mas também de cautela quanto ao aumento das transmissões on-line da competição. Na visão de Roberto Opice (2019)²⁰, apesar do aumento do número de jogos transmitidos em cada roda, o alcance de telespectadores atingidos diminui, quando comparados aos canais fechados e aos consolidados, como o Sportv:

“Eu vejo que sim, a nova geração está transformando o mobile em primeira vela. Porém, a atenção é muito dívida. Às vezes, o número de minutos visualizados em uma transmissão on-line é muito menor do que quando uma pessoa está em casa, assistindo o jogo sentado no sofá. Já quando você está com um celular nas mãos, muitas vezes, não temos o espectador por completo” (OPICE, 2019).

Novamente, aqui a argumentação sobre os patrocinadores é muito forte. Como já foi citado anteriormente, uma parcela considerável de equipes muda os seus nomes para que, caso entre um patrocinador novo, valorize-se ainda mais a marca. Atualmente, a Superliga não é mais transmitida em canais abertos, como a Globo, apenas em suas redes privadas. Analisando-se a massificação de televisão, sabe-se que o número de telespectadores que o veículo alcança é enorme. Aliado a isso, está a viabilidade e o incentivo de projetos de

¹⁹ Em 25 edições da Superliga Feminina, Osasco e Rio de Janeiro se enfrentaram em 11 finais da competição. Atualmente, são 8 vitórias para as cariocas e três para as paulistas.

²⁰ Roberto Opice, gerente de marketing do Osasco/Audax, entrevista concedida ao autor, por telefone, em 4 de setembro de 2019.

marketing com as mais variadas marcas. Isso se reflete em placas ao redor da quadra, animações durante os intervalos, replays, e até no nome da competição:

“Temos que olhar para o público jovem, mas também não podemos esquecer daquela cara de mais idade fanático que, muitas vezes, está fora do meio digital. É o cara que se programa para chegar em casa de noite e ligar a TV para assistir o jogo.” (OPICE, 2019)

Conforme o gerente de marketing do time paulista, o fato de os clubes não terem a livre iniciativa de transmitirem as suas partidas dificulta o processo, ainda mais quando o assunto é engajamento e participação do público – situação que, no caso do Osasco/Audax, provou-se, ao longo das temporadas, extremamente fiel. Opice (2019) explica que, quando o confronto não está na grade de transmissão, a equipe busca se focar em outras frentes, principalmente em suas redes sociais – seja num ponto a ponto no Twitter, ou em um *story* no Instagram. A inovação, portanto, teria que vir ancorada na ponderação, proporcionando aos clubes um controle de mídia e, principalmente, de fãs alcançados: “É uma iniciativa muito boa. Mas devemos encontrar um meio termo e brigar para que não perca essa exposição na TV que é nossa principal fonte de receita, porque as marcas ainda buscam essa exposição em massa.” (OPICE, 2019)

Ter a internet como mecanismo de transmissão pode ser considerado um meio de divulgação. Mas é importante lembrar que o telespectador é sempre captado pelas suas áreas de interesse. É o que aponta Geraldo Pedroso (2019)²¹. Para ele, a Superliga é um evento de nicho – assim como o *streaming* –, já que, diferentemente da televisão ou do rádio, onde a pessoa pode “mudar de canal para ver o que está passando”, na internet a conexão é mais “específica”: o indivíduo pode assistir algo no dia e horário que ele estabelecer, esclarece o CEO.

²¹ Geraldo Pedroso, CEO do São Judas Vôlei, entrevista concedida ao autor, por e-mail, em 21 de março de 2019

4.4 Com a palavra: o Canal Vôlei Brasil

O Canal Vôlei Brasil é um projeto idealizado pela CBV e pela TV NSports – plataforma de *streaming* para transmissão de eventos esportivos que nasce com a missão, conforme consta na página oficial da empresa no Facebook, de “democratizar as transmissões esportivas e fortalecer o esporte nacional dando maior visibilidade a atletas e competições”. Lançada oficialmente em 12 de janeiro de 2018²², a TV NSports conta com coberturas das mais diversas modalidades, como vôlei, futsal, handebol, futebol, basquete, ginástica, natação, crossfit, entre outras.

Conforme Guilherme Figueiredo (2019)²³, a plataforma busca trabalhar em três frentes: conteúdo, produção e comercial (patrocinadores). Para a formação da grade que será contemplada na Superliga, o veículo é o terceiro na escolha, devido a questões contratuais – o Sportv é o primeiro da ordem, e o globoesporte.com, o segundo. “Procuramos nos espalhar por várias equipes diferentes, para que todas tenham ao menos o mesmo número de transmissões” (FIGUEIREDO 2019).

Quando o assunto é estrutura, pode-se dizer que a TV NSports está bem servida. Ao todo, são utilizadas de três a cinco câmeras durante as transmissões. Figueiredo explica:

1. **Câmera 1:** posicionada em um plano aberto para acompanhar o jogo;
2. **Câmera 2:** ao lado da 1, utilizada para detalhes como cortes de comemoração das equipes.
3. **Câmera 3:** utilizada em quadra tanto para reportagens quando para replay.

²² A data marca o confronto entre o Santo André x São Bernardo, pela Liga de Basquete Feminino – primeira transmissão realizada pela TV NSports

²³ Guilherme Figueiredo, diretor-executivo da TV NSports, entrevista concedida ao autor, por telefone, em 9 de setembro de 2019

Fotografia 5 - Equipes da TV NSports durante as transmissões



Fonte: Divulgação/ TV NSports

As câmeras 4 e 5, quando existem, variam de posição, dependendo da demanda e das condições do ginásio, podendo estar posicionadas sobre a rede ou no fundo da quadra. Em equipe, segundo o diretor-executivo, a plataforma conta com cerca de 10 profissionais por jogo, divididos em funções como cinegrafistas, diretor de corte, geração de caracteres, operação de replay, auxiliar de montagem, equipe técnica, entre outras.

Os dados obtidos pela TV NSports, na temporada 2018/19, parecem promissores. Utilizado como uma plataforma gratuita, o Canal Vôlei Brasil mede o alcance de suas transmissões de acordo com o número de cadastros realizados – é preciso ter um para acessar as partidas. Segundo Figueiredo (2019), só no vôlei, o veículo possui quase 100 mil cadastros. Já contando todas as modalidades, esse número chega a cerca de 450 mil. O tempo médio em

que um telespectador permanece on-line é de 21 minutos. “Esse número é incomparavelmente maior do que outras plataformas, como Facebook e Youtube. Apesar delas terem um número maior de views, elas têm um número bem menor de minutos assistidos”, afirma.

Fotografia 6 - TV NSports em torneio de atletismo



Fonte: Divulgação/ TV NSports

Fotografia 7 - TV NSports em torneio de crossfit



Fonte: Divulgação/ TV NSports

Quanto às equipes mais “populares” entre os torcedores, não existe uma explicação exata sobre o porquê do potencial de fãs do Osasco/Audax. O time paulista configura em duas das três partidas com recorde de telespectadores entre masculino e feminino. Acredita-se que muito se deve, talvez, aos anos de projetos do clube e paixão visível da cidade pela modalidade.

1. São Cristóvão Saúde São Caetano x Osasco/Audax (16 de novembro de 2018): 23.096 mil telespectadores
2. Sesi Vôlei Bauru x Osasco/Audax (25 de janeiro de 2019) 18.035 telespectadores
3. Fiat/Minas x Sesc RJ (17 fevereiro de 2019) 14 703 mil telespectadores

Não coube ao Canal Vôlei Brasil a transmissão dos *playoffs* da Superliga. A fase da competição foi de exclusividade dos canais Sportv. Sobre esse aspecto, Figueiredo afirma que a plataforma possui o interesse no produto em função do potencial televisivo de uma fase final. Porém, o diretor explica que o objetivo principal do canal junto à CBV é de ampliar o número de transmissões, não havendo a necessidade de duplicar as transmissões em duas plataformas diferentes, “ainda mais quando você já tem um Sportv que, naturalmente, possui uma audiência maior” (FIGUEIREDO 2019). O representante ainda ressalta que o veículo prefere investir a verba de produção em jogos que não seriam transmitidos durante a temporada para “oferecer” mais jogos aos torcedores em geral.

Sobre o futuro das transmissões e o advento das plataformas on-line, Figueiredo diz ser “imprescindível” ligas e confederações pensarem nesse ponto:

"Elas (*ligas e confederações*) não podem mais ficar dependendo apenas da TV a cabo, pois a concorrência está enorme, inclusive de redes internacionais. É natural que algumas emissoras puxem para grade eventos de maior audiência. Isso não é um problema para a TV a cabo. Porém, passa a ser um problema para as confederações, se elas não possuem uma alternativa viável para complementar" (FIGUEIREDO 2019).

Figueiredo discorre sobre o futuro das transmissões on-line. Para ele, plataformas próprias de transmissão ao vivo e as redes sociais devem se complementar. A primeira focaria-se na transmissão da partida em tempo real – o aqui e agora. Já a segunda, ficaria encarregada de conteúdos pré-jogo, melhores momentos e programas de debates, devido ao seu alcance maior.

4.5 Com a palavra: a CBV

No rastro das inovações tecnológicas, a CBV buscou, com a inserção do *streaming* da competição, “acompanhar uma tendência da maioria das ligas”, aponta Renato D'Avila (2019)²⁴, permitindo, assim, uma “difusão maior de seus produtos e jogos”. Conforme o superintendente, no início, o contrato com a detentora dos direitos de transmissão – Grupo Globo – vedava qualquer iniciativa que saísse da programação. Porém, por meio de negociações, foi possível uma flexibilização maior da empresa, permitindo, assim, o uso do on-line. “Tanto que este ano (*temporada 2019/20*) estamos dando um passo mais ousado, que é a criação do *pay per view* para tentarmos uma cobertura de 100% dos jogos da temporada” (D'ÁVILA, 2019).

Sobre as críticas com relação a obrigatoriedade das transmissões serem sempre via plataforma da CBV, o representante defende o argumento da exclusividade. Segundo ele, caso as transmissões fossem distribuídas entre os clubes, a Globo perderia a prioridade. Sendo assim, essa foi a forma mais viável de se conseguir realizar transmissões fora da grade de programação dos canais da Globo:

“Muitos clubes não têm a condição de fazerem isso sozinhos. Os que criticam são os poucos que tem essa capacidade. Nós não enxergamos apenas o time A ou B, enxergamos uma coletividade. Entendemos que esse pacote, como está sendo feito, dará a visibilidade para os patrocinadores dos clubes de qualquer maneira (...) E para o nosso nível de maturidade, eu acredito que seja esse o melhor formato” (D'AVILA, 2019).

Sobre as pretensões da confederação para o futuro, a renovação do contrato será feita apenas em 2021. Chegado o momento, a CBV irá analisar se a proposta segue sendo vantajosa. “Se não for, nós já temos uma base formada pela transmissão *streaming* que nos permite manter a competição no ar” (D'ÁVILA, 2019). O superintendente é realista sobre o cenário enfrentado no momento pelo país. Segundo ele, o que funciona no Brasil é a televisão aberta. A internet de qualidade segue sendo um privilégio de poucos. Somente rompendo

²⁴ Renato D'Avila, superintendente de competições de quadra da Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), entrevista concedida ao autor, por telefone, em 6 de novembro de 2019

barreiras de orçamento e educação, que o “*streaming* vai ocupar um espaço mais significativo de transmissões como em países desenvolvidos”, considera.

4.6 Entre as duas plataformas

Entre testes, acertos e erros, as duas plataformas de *streaming* ao vivo ainda estão em estágios embrionários, proporcionando ao telespectador mais uma alternativa para acompanhar o seu time. Por ser uma novidade, os dois projetos ainda são passíveis de avaliações, principalmente dos clubes, seus protagonistas no produto oferecido. Antes de entrar no mérito, é preciso entender como tudo se desdobra na competição.

Desde que a Superliga passou a ser transmitida pela televisão, a CBV possui um contrato especial com o Rede Globo pelos direitos de transmissão. Em temporadas recentes, canais como RedeTV! e TV Gazeta fizeram parte da grade, mas não permaneceram.

Atualmente, a CBV divide a transmissão dos jogos de acordo com a demanda oferecida pelas plataformas (Sportv, globoesporte.com e Canal Vôlei Brasil). Os dois primeiros são bancados pela rede de televisão. Já o segundo é produto da TV NSports. Cabe aos times apenas oferecerem o espaço para que os jogos sejam transmitidos. Se algum clube deseja realizar uma transmissão que não esteja na grade, deve arcar com todos os custos. A retransmissão deve ser sempre feita pelas plataformas da confederação de vôlei, mas nunca pelas próprias redes da equipe. Tudo deve ser seguido conforme os padrões da entidade máxima da modalidade.

De todas as plataformas – sejam on-lines ou canais pagos –, o globoesporte.com talvez seja a mais simples. A transmissão é feita apenas por uma câmera estática, posicionada em um plano mais aberto do ginásio, com o acompanhamento de narradores e comentaristas – geralmente um de cada –, mas sem repórteres de quadra e replays das jogadas. O ponto positivo é a utilização de profissionais conhecidos do Sportv, como o comentarista Marco Freitas e o narrador Sérgio Maurício. O negativo é a falta de fluidez e de dinâmica da transmissão, que não possui troca de câmeras. Para quem deseja apenas assistir, a plataforma cumpre o seu papel. No entanto, para quem está acostumado com transmissões completas e animações, a experiência pode ser, no mínimo, entediante.

Pode-se se dizer que o Canal Vôlei Brasil mostrou seu cartão de entrada nessa última edição. Lançada na grade ainda no final da temporada 2017/18, a plataforma rivaliza com o Sportv por apresentar uma estrutura parecida. As transmissões contam com narradores, comentaristas e repórteres de quadra. Diferentemente do globoesporte.com, o Canal Vôlei Brasil trabalha com animações que auxiliam também no entretenimento dos torcedores, como placar, estatística, replays e escalação de jogadores. Assim como toda a plataforma on-line, apresenta um ponto negativo: caso a internet do telespectador seja de baixa qualidade, a transmissão tende a travar.

“Nossa moderna sociedade da informação”: a frase dita por Barabási (2009) exemplifica o terreno em que todas as novas tecnologias têm se moldado nos tempos atuais. O mundo passa por uma intensa troca de informações e ideias que culminaram em um campo fértil para diversas revoluções tecnológicas. Não é à toa que o *streaming* vem ganhando espaço, consolidando projetos como o Canal Volêi Brasil e globoesporte.com como alternativas para as transmissões.

Lembrada por Santos (2019) e Pelizaro (2019), a câmera Keemotion tem auxiliado tanto nas transmissões quanto na divulgação de clubes e de patrocinadores, reforçando o caráter de que se deve entender a "topologia" da internet para se "projetar ferramentas e serviços que oferecem uma infraestrutura de comunicação rápida e confiável" (BARABÁSI, 2009), favorecendo, assim, a elevada taxa de "disseminação" para conquistar uma maior parcela da população.

A afirmação do autor se torna crível a medida que se avalia o potencial de captação de telespectadores que a câmera proporcionou ao times que a possuem. Como foi dito por Santos (2019), o Minas Tênis Clube conseguiu um aumento de 5 mil inscritos, em seu canal no Youtube, somente com as transmissões via Keemotion do Sul-Americano de Clubes. O próximo passo para as novas tecnologias será a sua “massificação”, conforme aponta Torres (2019).

Com forte potencial, o projeto embrionário das transmissões on-line ainda atinge um público menor do que a televisão, mas ganha força por ser uma linha tênue em uma área do jornalismo, onde a “informação e o entretenimento estão tão próximos”, ressaltam Barbeiro e

Rangel (2006). Os dois autores ainda fazem um alerta válido para a prática da profissão, lembrando que, sim, as novas tecnologias são “tentadoras”, mas nunca devem atrapalhar na disseminação da “informação real”.

O fator televisão ainda se torna preponderante, quando reforçado por Opice (2019) e Pedroso (2019). Para o primeiro, não se deve esquecer dos telespectadores mais velhos que ainda preferem se programar para chegar em casa e ligar a televisão para assistir aos jogos. Para o segundo, é preciso ponderar o potencial de alcance dos jogos via internet por possuírem um público já definido e consolidado pelo seu “nicho”.

A discussão ganha ainda mais força se tomados como base os dados divulgados, em setembro de 2019, pela Comissão de Banda Larga – grupo responsável por reunir representantes de empresas e das Nações Unidas que revelou que, pelo menos, 49% da população mundial ainda não tem acesso à internet.

No entanto, o estudo ainda aponta avanços para a internet móvel. O 4G passou a ser hegemônico em 2018, sendo responsável por 44% das conexões móveis no mundo. Citando a consultoria GSMA, o documento ainda ressalta o cenário pujante do 5G, o que pavimenta o terreno para transmissões via *streaming*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando dizem que em “nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos”, Barbeiro e Rangel (2006) exemplificam muito bem o que foi a espinha dorsal deste trabalho. O jornalismo esportivo consegue mexer com todos os parâmetros da sociedade. Seja para um telespectador, um dirigente, um técnico, ou apenas para uma senhora que gosta de chegar no sofá e ligar a televisão para ver o jogo, a forma como um conteúdo é transmitido para o público transparece nele tudo que ele representa do ponto de vista jornalístico e do divertimento. É pessimismo pensar que o voleibol, como um todo, não ganha com o *streaming*, sendo também delicado acreditar que uma pequena falta de liberdade dos clubes seja um impedimento para que as novas transmissões evoluam.

A primeira consequência é nítida: o aumento da grade de programação. Com a inserção das duas plataformas on-line, uma rodada de seis jogos que, antes era transmitida apenas por um canal fechado, passa a ter mais de uma opção de transmissão. Como foi analisado, em alguns episódios o público pode optar entre as seis partidas quais ele gostaria de assistir – os mais fanáticos, certamente, procuram assistir todos os jogos da rodada.

Aliados ao cenário, têm-se a promoção de horários diferenciados que inibem, em partes, a possibilidade de um confronto passar da meia noite. Nesse ponto, coloca-se em questão a segurança do telespectador que decide ir ao ginásio. O fato auxilia no aumento da proteção dos torcedores que ainda podem assistir as partidas em períodos noturnos, quando, pelo horário, há uma grande movimentação de pessoas, evitando, assim, roubos e assaltos.

Embora muito parecidos com a televisão, tanto o Canal Vôlei Brasil quanto o *globoesporte.com* não podem ser considerados concorrentes da televisão. Apesar de projetado em algumas entrevistas, ainda não é palpável o cenário em que a Superliga deixe de ser transmitida via canais fechados e seja apenas um produto on-line.

Prova disso é o fato dos *playoffs* – partidas com o maior potencial de engajamento e audiência do público – seguirem sendo de exclusividade do Sportv. A TV NSports já confirmou que, independentemente do conhecimento do potencial das finais, o objetivo principal, junto à CBV, é ampliar o número de transmissões.

A empresa tem uma estratégia acertada ao investir sua verba na produção de jogos que não estariam na grade de programação, oferecendo ao telespectador um cardápio ainda maior. Porém, analisando-se os números da temporada 2018/19, o foco principal de ambas as plataformas ainda se concentra nas equipes maiores, desfavorecendo as de menor expressão – a lógica aqui deveria ser invertida. Clubes com maiores investimentos possuem elencos de ponta que certamente irão configurar entre os concorrentes das finais da competição.

Para equipes novas e ainda pequenas, a tarefa de uma classificação para os *playoffs* se torna praticamente impossível, sobrando apenas as classificatórias. Ter um retorno de mídia e de divulgação é essencial para a manutenção de patrocinadores e, conseqüentemente, para a longevidade de projetos. Fazer o direcionamento do on-line para os novos esportes aparenta ser o caminho mais viável para evitar o fim precoce das equipes, visto que os grandes já recebem o devido destaque dos canais fechados durante as finais.

No quesito qualidade das transmissões, as duas plataformas apresentam diferenças que não são niveladas pelo ruim, mas pelo o que uma possui a mais que a outra. O Canal Vôlei Brasil parece entender que não só de imagem se vive uma transmissão. É nítido o cuidado e o elevado preparo das equipes utilizadas nos processos, o que proporciona uma experiência rica ao telespectador que não assiste apenas um jogo, mas também uma série de animações, comentários, escalações, replays – tudo isso aliado a um interessante jogo de câmeras que promove a quebra do monotonismo ao olhar do público.

Durante as entrevistas, a crítica se refere à melhoria na utilização de profissionais. Segundo as fontes, alguns repórteres em quadra demonstram desconhecimento sobre a modalidade, o que é perceptível aos olhos de profissionais com anos de experiência em voleibol. Por meio dos jogos analisados para essa pesquisa, não foi possível constatar tal argumento.

Do outro lado, o *globoesporte.com* parece escolher o viés que, aparentemente, falta na TV NSports. Amantes do esporte certamente reconhecem as vozes das equipes nas transmissões, sejam elas de algum comentarista ou de um narrador. Se sustentar pela credibilidade de seus comunicadores parece ser a estratégia adotada pela plataforma digital da emissora, mas só isso não basta.

Ao longo das conversas desta pesquisa, muito se falou das transmissões on-line do site como algo apenas para que os técnicos pudessem ver jogos das futuras equipes adversárias. Não se está dizendo aqui que os telespectadores não assistem às partidas oferecidas – tem-se a certeza que, sim, assistem, e muitos acham que é suficiente. Porém, todo o jornalista deve se colocar no lugar do público e entender que o jogo não foi feito apenas para quem conhece ou entende de vôlei. Por isso, o entretenimento deve estar sempre andando lado a lado com a transmissão se refletindo. O *globoesporte.com* valoriza a sua credibilidade, mas ainda deixa a desejar quando o assunto é o espetáculo ao seu telespectador.

Não deve-se excluir também que o *streaming*, seja ele ao vivo ou *on demand*, é uma plataforma focada em nichos específicos. Ambos – Canal Vôlei Brasil e *globoesporte.com* – utilizam-se disso para alcançar seu público. A internet ainda segue sendo, infelizmente, um privilégio de poucos. É mais comum ver uma casa com televisão do que um computador ou celular com acesso via rede wi-fi ou banda larga.

Todavia, o cenário aparenta mudar ao longo dos anos. Focar nos amantes do esporte torna-se, portanto, uma estratégia viável, visto que são eles os verdadeiros responsáveis pelo o aparecimento de críticas construtivas e pela disseminação das novas plataformas. As conexões, como explicou Barabási (2009) permite a distribuição de links pela Web que possuem um elevado potencial para atingir também telespectadores de outros nichos.

Portanto, as plataformas on-line, introduzidas na Superliga de Voleibol, têm cada vez mais cumprido o seu papel de entrega de um produto de qualidade ao telespectador. Podendo ser acessadas via smartphones e computadores, o Canal Vôlei Brasil e o *globoesporte.com* ganham em portabilidade e comodidade para os amantes do voleibol – isso sem falar na maior oferta ao telespectador, que possui, nessa circunstância, grade de programação ainda mais plural.

A temporada 2018/19 tornou-se um marco para a modalidade por consolidar duas dessas novas transmissoras de conteúdos. Os projetos ainda estão em fases embrionárias e precisam de ajustes que, com o passar do tempo, certamente serão analisados. O cenário se sustenta com a monopolização das transmissões, sempre sendo feitas via canais oficiais da

CBV. O ato não parece ser o ideal, mas é essencial para que se tenha um padrão mínimo de qualidade, o que fortalece as novas plataformas e, com isso, a competição.

A área de transmissões on-line não aparenta se encerrar tão cedo. Diversas modalidades vêm se apropriando desses mecanismos como uma nova forma de oferecer um produto diferenciado ao seus fãs. Até mesmo o futebol, que possui uma ampla divulgação de todos os meios de comunicação, rendeu-se a plataformas já conhecidas da área como o Facebook e o DAZN. Pelo extremo potencial, pretende-se continuar estas análises das transmissões on-line em futuras dissertações de mestrado e de doutorado.

Voltando ao voleibol, o futuro parece, sim, promissor. Assim como todo novo mecanismo, os caminhos a serem seguidos ainda permanecem um mistério, mas a modalidade já vem colhendo os seus frutos. O otimismo permite pensar em uma atuação conjunta dos clubes que beneficie tanto grandes quanto pequenos.

E quanto ao uso da palavra “ace” no título desse trabalho? A inserção das plataformas representa todos os aspectos já citados sobre o fundamento: direto, rápido, provoca o êxtase na torcida e teve uma evolução ao longo do tempo. O *streaming* ainda está dando os seus primeiros passos, mas já proporciona momentos de euforia aos fãs. A novidade vem sendo preparada ao longo dos anos e se consolidando. E nada melhor do que personificar as iniciativas do Canal Vôlei Brasil e do globoesporte.com em um dos momentos mais bonitos momentos do voleibol: o ace.

Ao longo das páginas da pesquisa aqui em questão, foram elencados os mais variados pontos de vistas para promover esta discussão. Conclui-se, assim, que os novos meios de transmissão têm auxiliado não só divulgação, mas também na construção de algo ainda mais importante: a valorização da identidade do que hoje é conhecido como a Superliga de Voleibol.

6 REFERÊNCIAS

ALCOBA, Antonio. **Periodismo Deportivo**. Madrid: Editorial Síntesis, 2005.

BARABÁSI, Albert-László. **Linked: A Nova Ciência dos Networks**. Brasil: Leopardo Editora, 2009.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

BOYD, Danah. **Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information through Social Media**. Educause Review Magazine, v. 45, n. 5, p.26-36, set. 2010.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã. Ed. LabCom Livros, 2014.

RIBEIRO, Belisa. **Jornal do Brasil, história e memória: os bastidores das edições mais marcantes de um veículo inesquecível**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2015.

A incrível história do streaming. TCA. Disponível em:
<<https://www.tca.com.br/blog/a-incrivel-historia-do-streaming/>> Acesso em: 16 set.2019.

Esportes na internet: transmissão online cresce no País. Estadão. Disponível em
<<https://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,esportes-na-internet-transmissao-online-cresce-no-pais,70001698061>> Acesso em de março de 2019.

Existe diferença entre vídeo em streaming e “on demand”?. TecMundo. Disponível em:
<<https://www.tecmundo.com.br/streaming/112641-existe-diferenca-entre-video-streaming-on-demand.htm>> Acesso em: 16 set.2019.

História e Campeões. Site oficial da Confederação Brasileira de Volêi (CBV). Disponível em: <<http://superliga.cbv.com.br/historia-campeoes>> Acesso em 18 de setembro de 2019.

Quase metade do planeta ainda não tem acesso a internet, aponta estudo. GaúchaZH. Disponível em:
<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2019/09/quase-metade-do-planeta-ainda-n>

ao-tem-acesso-a-internet-aponta-estudo-ck1541z1z017e01r2iuu7lh9t.html> Acesso em 22 de outubro de 2019.

Superliga Feminina 16/17 : Vôlei Nestlé (SP) X Dentil/Praia Clube (MG). Facebook.

Disponível em:

<<https://www.facebook.com/confederacaobrasileiradevoleibol/videos/1272436462839178/>>

Acesso em 23 de fevereiro de 2017.

Sada Cruzeiro transmite partida da Superliga e recebe advertência da CBV. Blog Saída de Rede, do portal Uol. Disponível em:

<<https://saidaderede.blogosfera.uol.com.br/2017/02/12/sada-cruzeiro-transmite-partida-da-superliga-e-recebe-advertencia-da-cbv/>> Acesso em 4 de outubro de 2019.

Entrevistas

Ana Paula Lopes Ferreira, supervisora do Embraed Volei Balneário Camboriú

André Heller, embaixador e coordenador do Vôlei Renata (SP)

André Luis Faller Torres, supervisor do Fluminense (RJ)

André Luis Lelis, gestor do Dentil/Praia Clube

Benedito Geraldo Crispi, supervisor do São Paulo FC/Barueri

Fabiano Ribeiro, jornalista e diretor da FollowX Comunicação – que presta serviços de assessoria de comunicação para o São Francisco Saúde/Volei Ribeirão

Fábio Sampaio, coordenador geral do Caramuru Vôlei

Flavia Luiza Moraes Santos, gerente de relacionamento e marketing do Minas Tênis Clube

Flávio Pereira da Silva, diretor esportivo do Sada Cruzeiro

Geraldo Pedroso, CEO do São Judas Vôlei

Harry Bollmann Neto, supervisor da equipe feminina do Sesc RJ

James Figueiredo Rocha, supervisor e presidente do BRB/ Brasília Volei

Leandro Lacar da Silva, nutricionista e assessor de comunicação do Denk Academy
Maringá Vôlei

Lissandra de Jesus Pelizaro, supervisora do Esporte Clube Pinheiros (SP)

Marcus Filipi Inacio da Silva, supervisor do Sesi-SP

Patricia Lima, supervisora do Curitiba Vôlei (PR)

Roberto Opice, gerente de marketing do Osasco/Audax

Guilherme Figueiredo, diretor-executivo da TV NSports

Renato D'Avila, superintendente de competições de quadra da Confederação Brasileira de Voleibol (CBV)