

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Juliana Netto de Aquino**

**A web como fonte de informação, apuração e divulgação:  
como os jornalistas esportivos utilizam a internet para divulgar o vôlei**

**Juiz de Fora  
Julho de 2014**

Juliana Netto de Aquino

**A web como fonte de informação, apuração e divulgação:  
como os jornalistas esportivos utilizam a internet para divulgar o vôlei**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Prof. Ms. Ricardo Bedendo

Juiz de Fora  
Julho de 2014

Juliana Netto de Aquino

**A web como fonte de informação, apuração e divulgação:  
como os jornalistas esportivos utilizam a internet para divulgar o vôlei**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Ricardo Bedendo

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof. Ms. Ricardo Bedendo (UFJF) – Orientador

---

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (UFJF) - Convidado

---

Profª. Dra. Telma Sueli Pinto Johnson (UFJF) – Convidada

Juiz de Fora, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

São tantas as pessoas que me ajudaram a concluir este trabalho que chega a ser difícil agradecer uma por uma. Vou me esforçar para não esquecer ninguém mas, desde já, peço desculpas caso isso aconteça.

Primeiramente, agradeço a todos os mestres da faculdade, principalmente aqueles que me ajudaram a fortalecer a paixão pela internet, pelas redes sociais e pelo webjornalismo.

Agradeço ao meu orientador Ricardo Bedendo, meu grande exemplo pessoal e profissional, que tanto me auxiliou e estimulou a realizar este trabalho.

Agradeço ao Márcio e à Telma, que aceitaram o convite para compor a banca.

Agradeço aos meus entrevistados da pesquisa, sempre muito cordiais, gentis e disponíveis.

Agradeço aos meus amigos de faculdade, que foram compartilhando livros, e-books e artigos comigo. Agradeço aos meus amigos de fora da faculdade, que compreenderam minha ausência nos últimos meses.

Agradeço aos meus pais Rita e Joaquim, à minha tia Marinês e ao meu irmão Daniel, pelo incentivo familiar.

Agradeço a Deus, pela saúde e força de todos os dias.

E agradeço a todos os demais, que direta e indiretamente, me ajudaram a concluir mais uma etapa.

Obrigada! Obrigada! Obrigada!

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo mostrar e problematizar as possibilidades que a rede mundial de computadores, representada principalmente pelos blogs e sites de redes sociais, passou a proporcionar aos jornalistas esportivos na cobertura diária do voleibol. Nossa hipótese se baseia no fato de que com pouco tempo reservado à modalidade nos tradicionais meios de comunicação do país e com o aumento da utilização da internet pela população brasileira nas últimas décadas, os profissionais de imprensa têm o desafio de utilizar a web na apuração, produção e divulgação mais ampla desse esporte.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>07</b>
<b>2 HISTÓRIA DO VOLEIBOL: ÊNFASE PARA A TRAJETÓRIA NO BRASIL .....</b>	<b>11</b>
2.1 HISTÓRIA DO VÔLEI .....	11
2.2 DÉCADA DE PRATA .....	14
2.3 DÉCADA DE OURO .....	17
2.4 ERA BERNARDINHO E ERA JOSÉ ROBERTO GUIMARÃES .....	20
<b>3 A INTERNET E O WEBJORNALISMO COMO ALIADOS NA DIVULGAÇÃO E POPULARIZAÇÃO DO VOLEIBOL .....</b>	<b>26</b>
3.1 O ACESSO À INTERNET E O FORTALECIMENTO DAS REDES SOCIAIS.....	26
3.2 A APROPRIAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELOS JORNALISTAS .....	35
3.3A DIVULGAÇÃO DO VOLEIBOL PELA WEB.....	39
<b>4 INTERNET, JORNALISMO E VÔLEI: PRÁTICAS E DESAFIOS PROFISSIONAIS .....</b>	<b>45</b>
4.1 – A INTERNET COMO FERRAMENTA DE TRABALHO .....	48
4.2 – COMO A INTERNET ALTEROU O TRABALHO JORNALÍSTICO .....	49
4.3 – CONTRIBUIÇÕES DA WEB PARA O JORNALISMO ESPORTIVO E PARA A POPULARIZAÇÃO DO VÔLEI .....	52
4.4 – INTERAÇÃO COMO AUXÍLIO NO DESEMPENHO DO TRABALHO .....	54
4.5 – TRABALHO ONLINE X OFFL .....	57
4.6 – MEIOS DE MAIOR ESPAÇO NA DIVULGAÇÃO DO VÔLEI .....	59
4.7 – A FORMAÇÃO DO JORNALISTA ESPORTIVO PARA ALÉM DO FUTEBOL .....	61
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>64</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>72</b>

## 1INTRODUÇÃO

Há quem diga que o Brasil é o país do futebol. Mas, com tantas conquistas expressivas nos últimos anos, há quem também afirme que o Brasil se transformou no país do voleibol. Afinal, da década de 80 para cá, a modalidade também passou a representar a nação verde e amarela, conquistando os mais importantes títulos do esporte mundial.

Tudo efetivamente passou a se transformar quando Carlos Arthur Nuzman assumiu o comando da Confederação Brasileira de Vôlei. Logo depois, veio lendária geração de prata, representada por Bernard, Montanaro, Renan, Xandó, William, dentre outros. Na década seguinte, atletas como Tande, Marcelo Negrão, Paulão e Giovane Gávio propiciaram mais uma mudança no cenário da modalidade. Pouco tempo mais tarde, comandados por Bernardinho, nomes como Dante, Giba, Gustavo e Ricardinho colocaram a seleção masculina de vôlei no maior patamar mundial da modalidade. Se antes países como Cuba, Itália, Iugoslávia e Rússia nos impunham respeito, aos poucos os “todo poderosos” ganharam nacionalidade brasileira.

No feminino, a situação não foi diferente. Gradativamente, Ida, Vera Mossa, Jaqueline, dentre outras, passaram o bastão para Marcia Fu, Ana Moser, Leila, Ana Paula, Virna e Cia. Se a seleção feminina, comandada por Bernardinho nos anos 90, já tinha espaço no coração dos brasileiros, a partir da Era Zé Roberto Guimarães, milhões de “tupiniquins” passaram a se orgulhar das conquistas de Paula Pequeno, Mari, Fofão, Fabi, Fabiana, Sassá, Jaqueline, dentre outras.

Mas, se, assim como no futebol, a camisa amarela é a grande referência mundial no vôlei, no jornalismo esportivo brasileiro a situação vitoriosa de ambas as modalidades não gera um equilíbrio na cobertura dos dois esportes mais populares do Brasil.

Apesar de nossa pesquisa não se pautar quantitativamente para esse levantamento, pensamos ser possível a reflexão a partir da percepção de que, em se tratando de concorrência, o futebol predomina. A cada semana, somente na TV Globo, são geralmente duas transmissões das partidas, durante os meses de fevereiro e novembro. Além dos 90 minutos, os noticiários diários e semanais da emissora, e não só dela, destacam lances, jogadas e gols dos jogos transmitidos anteriormente ou apresentam abordagens relacionadas aos confrontos futuros. No rádio, a grande

maioria dos programas também se volta ao “esporte bretão”, assim como nos jornais impressos, que geralmente dedicam as últimas páginas e uma chamada de capa ao futebol. Por outro lado, o vôlei ocupa um ou outro espaço disponível na grade da emissora, geralmente em horários bem menos atrativos.

Como saída, restou aos jornalistas esportivos que trabalham na cobertura da modalidade, a apropriação das novas ferramentas de comunicação surgidas com o avanço da *Word Wide Web*.

No início eram apenas blogs, mas com o passar do tempo vieram também os sites de redes sociais, representados neste estudo por Twitter, Facebook e Instagram. Somados a eles, as rádios web também ganham um caráter crucial no processo de divulgação do esporte brasileiro.

Utilizando características particulares das ferramentas 2.0, os profissionais das redações passaram a ficar menos limitados em questões como tempo e espaço dos veículos de comunicação tradicionais.

Mesmo que nenhuma emissora transmita determinada partida de vôlei, o jornalista tem a possibilidade de informar seu público de forma rápida, dinâmica, imediatista e relativamente barata, através do chamado *ponto a ponto*. Para que isso aconteça, o profissional deve ter em mãos apenas um *smartphone*, *notebook* ou *tablet*, conectado à internet, e uma conta em alguma rede social, como Twitter ou Facebook. Por mais que o recurso áudio visual não seja o mesmo da TV, a informação sobre o andamento da partida acontece em tempo real, com a possibilidade de comentários em todas as alterações de placares, assim como nas substituições, paradas técnicas, etc.

Multiconectados, a interação com o público se torna ainda mais facilitada pelos aparatos digitais. Ao mesmo em que informa, o jornalista pode ser informado por aquele torcedor que se lembrou de um dado importante, por aquele jogador que adora *tuitar* novidades em sua *timeline* ou pelas assessorias de imprensa, que utilizam as redes sociais no estreitamento de relações com os repórteres.

Se o tempo na TV aberta e no rádio e o espaço no impresso não colaboram para um conteúdo mais aprofundado, as postagens nos blogs podem levar informações bem mais amplas e consistentes, possibilitando também a troca de opiniões entre emissor e receptor da mensagem (notícia).



Juntando duas áreas de grande interesse, vôlei e internet (mais precisamente redes sociais e webjornalismo), procuramos estudar as apropriações feitas pelos jornalistas para divulgar uma modalidade esportiva menos presente nas editorias dos tradicionais veículos brasileiros. Por também ter um blog de vôlei, e por conhecer de perto as dificuldades encontradas por muitos clubes e jogadores, analisamos como a utilização da internet pode ser tornar uma saída viável, e não menos credível, no dia a dia dos profissionais de comunicação.

Para dar embasamento ao estudo, os dois primeiros capítulos analisam os avanços do vôlei e da internet ao longo dos anos.

No primeiro capítulo, a história da modalidade será apresentada desde a criação do esporte até a sua expansão por outros países, incluindo a chegada ao Brasil, por volta da segunda década do século XX. A partir daí, será destacada a evolução do voleibol brasileiro, com ênfase na criação da Federação Internacional de Vôlei e da Confederação Brasileira de Voleibol, nas chamadas “gerações” de prata e ouro, na criação dos campeonatos nacionais de clubes, no atual comando das seleções masculina e feminina e, por fim, no panorama geral dos clubes nos dias de hoje.

Já o segundo capítulo aborda a evolução da internet, principalmente a partir da criação dos blogs e dos primeiros sites de redes sociais. A partir da leitura de pesquisadores que são referência no assunto, são analisadas as potencialidades das novas ferramentas comunicativas no dia a dia profissional dos jornalistas esportivos e como elas mudaram o cenário dos meios de comunicações tradicionais. Como forma de elucidar as apropriações, o capítulo traz exemplos de alguns profissionais que se destacam na cobertura do vôlei pela web.

A partir daí, no terceiro capítulo, apresentaremos uma série de respostas dadas por alguns dos mais expressivos repórteres brasileiros, que, de alguma forma, utilizam a internet como fonte de informação, apuração e divulgação do vôlei. Através de uma pesquisa qualitativa, composta por sete questões dissertativas, os profissionais mostram como de fato empregam as ferramentas online no trabalho jornalístico, quais suas percepções a respeito delas e o que esperam para o futuro da comunicação esportiva.

Por fim, discutimos no último capítulo como o avanço da internet, associado às boas práticas do jornalismo tradicional, pode criar uma imprensa mais livre, segmentada, especializada e democrática.



## **2 HISTÓRIA DO VOLEIBOL: ÊNFASE PARA A TRAJETÓRIA NO BRASIL**

Criado há pouco mais de um século, o voleibol foi se transformando ao longo de sua existência. Com o surgimento da televisão e das primeiras transmissões, as mudanças passaram a acontecer visando transformar a modalidade em espetáculo.

Mesmo chegando ao Brasil no fim da primeira década do século XX, o auge da modalidade nos meios de comunicação aconteceu somente na década de 80, com constantes transmissões das partidas pela televisão. A partir daí, o quadro de títulos e conquistas das seleções foram crescendo. Em 1992, os homens conquistaram o primeiro ouro do voleibol brasileiro em Jogos Olímpicos. Em 1996, o vôlei de praia estreava em Olimpíadas já conquistando ouro e prata para o Brasil entre as mulheres. Em 2004, novamente os homens conquistaram o ouro. Logo depois, em 2008 e 2012, o grupo comandado por Bernardinho chegaria a outras duas decisões, conquistando duas pratas. Em 2008, a seleção feminina chegou ao ouro inédito, repetindo o resultado na Olimpíada seguinte, em 2012.

Para se criar um grupo forte e competitivo nas seleções, os campeonatos de clubes tiveram que se fortalecer. As edições da Liga Nacional, que posteriormente passou a se chamar Superliga, se transformaram em celeiros para revelações de atletas e em vitrines para que eles pudessem ser convocados para defender o Brasil.

No entanto, mesmo com uma clara evolução em termos de resultados nos últimos anos, a visibilidade dos meios de comunicação seguiu pelo caminho inverso. Muito comuns na década anterior, as coberturas e transmissões das partidas passaram a ser menos frequentes nos canais de TV aberta a partir da década de 90.

### **2.1 HISTÓRIA DO VÔLEI**

O voleibol surgiu na cidade de Holyoke, Massachusetts, nos Estados Unidos, em 1895. Inicialmente chamado de Minonette, teve como idealizador o diretor de Educação Física da Associação Cristã de Moços local, William George Morgan (MARCHI, 2001).

O objetivo era criar uma atividade mais suave em relação ao basquetebol, esporte que apresentava mais desgaste e contato físico, fatores que desagradavam alguns associados, principalmente os mais velhos, compreendidos entre 40 e 50 anos de idade.

Assim como o basquete, o vôlei podia ser praticado em ginásios cobertos e fechados, como substituto do futebol americano e o beisebol durante o inverno norte-americano. Originalmente, o jogo era disputado em sets de nove pontos em uma quadra dividida por uma rede de 1,90 metros, semelhante à do tênis.

Odeneal, Wilson e Kellam (1975 apud MARCHI, 2001, p.78) assim relatam a criação do vôlei:

[...] Em pouco tempo, a maioria das escolas e diretores de recreação concordaram que o vôlei era um dos mais populares esportes. [...] Durante os anos 40, aumentou mais o interesse pelo vôlei. No ano de seu cinquentenário, 1945, foram publicados mais artigos sobre o vôlei do que em qualquer outro ano de toda sua história. [...] Em 1956, o Campeonato Mundial de Vôlei, em Paris, deslocou times de vinte e cinco países e em muitas ocasiões chegou a lotar o Palais des Sports com 25 mil pessoas. No Japão e na Rússia, é comum ver-se 40 mil pessoas assistindo a campeonatos de vôlei. Nas Olimpíadas de 1968, na cidade do México, os 5 mil lugares do Ginásio Olímpico ficaram tomados durante as sessões matutinas e vespertinas nos nove dias da competição.

Há dois indícios para a chegada do vôlei no Brasil: alguns registros apontam a prática da modalidade em 1915, no Colégio Marista de Recife-Pernambuco. Outros documentos indicam que a modalidade foi praticada pela primeira vez em torno de 1916/1917, na Associação Cristã de Moços de São Paulo (MARCHI, 2001)<sup>1</sup>.

Com a expansão das fronteiras norte-americanas, países como Canadá, Cuba, Filipinas, Japão e Porto Rico receberam a modalidade ainda na primeira década do século XX. Já na Europa, o esporte passou a ser difundido pelos soldados dos Estados Unidos na I Guerra Mundial, que o praticavam nos dias de folga.

Um dos primeiros estados que permitiram a popularização do vôlei no Brasil foi o Rio de Janeiro, com a oferta do esporte para associados de clubes, como o Fluminense F.C, por exemplo.

---

<sup>1</sup> O autor se baseia no suplemento especial da Revista Placar, de 1986, e no livro Voleibol, de Moacyr Daiuto, do ano de 1967.

Em 1924, a partir da iniciativa do recém-criado Departamento de Voleibol da Associação Metropolitana de Esportes Atléticos, foram criados os primeiros torneios oficiais cariocas.

Em 14 de setembro de 1938, por conta do impulso de outros clubes do estado, foi criada a Liga de Volley-Ball do Rio de Janeiro, formada por América Football Club, Botafogo Football Club, Clube Internacional de Regatas, Clube de Regatas Botafogo, Clube de Regatas Flamengo, Clube de Regatas Vasco da Gama, Clube dos Tabajaras, Clube Universitário do Rio de Janeiro, Grajaú Tênis Clube, Santa Heloísa Football, São Cristóvão Atlético Clube, Tijuca Tênis e Clube e Vila Isabel Football Clube<sup>2</sup>.

Sem que ainda houvesse nenhuma organização da modalidade em nível nacional, as competições eram realizadas de forma amadora, concentrando-se em quatro centros: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Recife. Além disso, havia falta de recursos e investimentos e ausência de intercâmbios com outros países.

Em 20 de abril de 1947, foi dado o pontapé inicial para a melhor organização da modalidade, com a fundação da Federação Internacional de Vôlei (FIVB), em Paris. Dois anos depois, em 1949, a entidade realizou o primeiro Campeonato Mundial de Voleibol, somente para o naipes<sup>3</sup> masculino.

Já em 18 de agosto de 1954, foi criada a Confederação Brasileira de Vôlei (CBV), com o objetivo inicial de popularizar a modalidade através de cursos e escolinhas (MARCHI, 2001).

Dez anos mais tarde, nos Jogos de Tóquio 1964, o vôlei fazia sua estreia como esporte olímpico. O Brasil foi representado somente pela equipe masculina e voltou do país asiático com a sétima e antepenúltima colocação.

Carlos Arthur Nuzman, que pouco tempo depois viria a se tornar presidente da CBV, era um dos convocados daquela seleção.

Mesmo sem um resultado convincente, o vôlei brasileiro masculino estaria, a partir dali, em todas as edições de Jogos Olímpicos, sendo a única seleção do mundo a garantir tal feito até os dias atuais.

---

<sup>2</sup> **HISTÓRIA.** Disponível em < <http://www.voleirio.com.br/base.asp?pag=historia.htm>>. Acesso em 25 mai.2014.

<sup>3</sup> No voleibol, o termo naipes serve para distinguir o sexo dos participantes. Portanto, existem dois naipes: o masculino e o feminino.

A primeira alteração no panorama da modalidade no Brasil aconteceu em 1975, quando Nuzman, então com 31 anos de idade, passaria a ocupar o mais alto cargo da CBV. Segundo Marchi (2001), as primeiras metas criadas visavam estruturar comissão técnica, estabelecer disciplinas e proporcionar um maior intercâmbio do vôlei brasileiro com as principais potências mundiais daquela época. Formado em Direito e com boas noções de marketing, Nuzman também buscava criar condições para transformar o voleibol em “produto midiático”.

## 2.2 A GERAÇÃO DE PRATA

Almejando caminhos profissionais e impulsionado pelos avanços das transmissões esportivas pela televisão, o voleibol sofreu mudanças para se constituir como esporte espetáculo.

Já dotado de certa força e popularidade, o objetivo era buscar patrocínios de empresas para subsidiar a modalidade.

Como relata Marchi (2001), a quinta colocação masculina nos Jogos Olímpicos de Moscou, em 1980, após importante vitória de virada sobre a seleção polonesa, campeã mundial da época, começou a despertar o interesse do empresariado brasileiro pela modalidade.

Neste mesmo ano, a seleção feminina do Brasil também estreava em uma Olimpíada. A equipe voltou de Moscou em sétimo lugar, entre oito países participantes<sup>4</sup>.

A partir dos resultados apresentados e do interesse recíproco entre CBV e empresários no estreitamento de relações, Nuzman propôs ao Conselho Nacional de Desportos (CND) a participação das empresas na manutenção dos times de voleibol, situação já existente em outros países. Em 1981, a solicitação foi atendida e os atletas passaram a estampar logos dos patrocinadores em suas camisas.

Embora algumas regras estivessem sendo alteradas desde o surgimento da modalidade, novas implementações foram estudadas para tornar a transmissão televisiva mais atraente. Dentre

---

<sup>4</sup> **SELEÇÃO** Brasileira. Disponível em < [http://www.cbv.com.br/v1/selecao/hist\\_resultados.asp.html](http://www.cbv.com.br/v1/selecao/hist_resultados.asp.html)>. Acesso em 25.mai.2014

elas, a redução das partidas, que contava com cinco sets de 17 pontos, no sistema da chamada vantagem, no qual a equipe só pontuava se conseguisse colocar a bola no chão em duas jogadas de saque consecutivas. Com a aprovação, o último set passou a terminar em 15, além de contabilizar pontos em sistema de *rally*, com alteração no placar toda vez que a bola atingisse o chão (WAGNER, SOUZA, 2007. p.50).

Com essas mudanças, o esporte entrava numa das suas melhores fases. Empresas como Pirelli, Bradesco, Banespa, Fiat, Supergasbrás, Sadia, Lufkin, Transbrasil, Lojicred, Hering, Frangosul, Coca-Cola e Cocamar investiram na modalidade e formaram as principais equipes do país.

Mais estruturado e atraente, o Campeonato Brasileiro de Clubes de 1981 levou um público de 13.150 torcedores na final realizada no Maracanãzinho (1982, RUSSEL apud MARCHI, 2001).

A partir daí, a imprensa também começou a demonstrar interesse pelo vôlei. Luciano do Valle, locutor esportivo da Rede Globo até 1982, tentou inserir o esporte na grade de programação da emissora. Mas, ainda preocupados com o tempo de transmissão, os diretores acabaram não optando pelo esporte. Ainda acreditando do potencial da modalidade, Luciano transferiu-se para a Rede Record, que imediatamente inseriu os jogos na grade de programação.

Wagner e Souza (2007, p.62) relatam como foi o *boom* naquele momento:

A partir daí a mídia explodiu, o vôlei entrou ao vivo na TV aberta, os jogadores viraram símbolos sexuais e as jogadoras musas. O “Mundialito” de Vôlei Masculino foi televisionado ao vivo e em horário nobre pela Record com uma audiência inacreditável para época.  
(WAGNER, SOUZA, 2001, p.62)

Conforme relatam Wagner e Souza (2007), a grande audiência da modalidade repercutia na imprensa nacional. Em reportagem publicada na revista *Veja*, em 20 de outubro de 1982, foram destacados os números da partida entre Brasil e União Soviética, pela final do Campeonato Mundial, disputado em Buenos Aires. A transmissão da Record propiciou 31.1 pontos de IBOPE. Já a Rede Globo alcançou apenas 15 pontos, com o programa “Viva o Gordo”, de Jô Soares.

Em 1983, a CBV firmou um contrato de Cr\$ 1 bilhão com a Record, dando à emissora o direito de transmissão das partidas.

Além de mídia, patrocínio e público, o esporte passou a contar também com mais adeptos. Em 1975, eram aproximadamente 7.000 atletas filiados à CBV. Cinco anos depois, o número saltou para 30.000 (1982, RUSSEL apud MARCHI, 2001).

Em quatro anos, a seleção masculina conquistou cinco resultados expressivos: bronze na Copa do Mundo do Japão (1981), ouro no Mundialito no Rio de Janeiro (1982), prata no Campeonato Mundial (1982), ouro no Pan-Americano da Venezuela (1983) e prata nos Jogos Olímpicos de Los Angeles, em 1984.

Cocco (1984 apud MARCHI, 2001, p.157) destacou:

No mês passado, no ginásio do Ibirapuera, quarta-feira, dia 21, uma noite de chuva, com jogo marcado para as 22h30 com quatro emissoras de televisão transmitindo o jogo direto para São Paulo, 13.654 pessoas lotaram o Ibirapuera [...]. Nesta noite, 74,5% dos aparelhos de televisão ligados sintonizavam o jogo. O sucesso de audiência se repetiu nos jogos realizados no Rio, Belo Horizonte e Brasília. [...] A exclusividade não interessava mais a ninguém. O vôlei cresceu muito. [...] (MARCHI, 2001, p.157)

A então inédita final olímpica, disputada contra os Estados Unidos, seleção da casa, fez com que os atletas Amauri, Badalhoça, Montanaro, Renan, Xandó, William, Bernardinho, dentre outros, passassem a fazer parte da conhecida “geração de prata”.

Agora convencida com o voleibol, a Rede Globo passou a transmitir com frequências as partidas, assim como a TV Bandeirantes e a Manchete.

Em 1988, foi lançada a primeira edição da Liga Nacional de Voleibol. Vinte equipes de cada naipes, de sete estados e 13 cidades diferentes, participavam do evento, que teve ampla cobertura em diversos veículos de comunicação. Ao todo, foram transmitidas 27 partidas nos principais canais de TV aberta do país.

Segundo Manta, Trade e Pito apud Marchi, 2001, o balanço do período de junho de 1988 a abril de 1989 da equipe Sadia Esporte Clube apresentava-se da seguinte forma: entre gastos de manutenção da equipe e marketing, foram gastos U\$ 569.358,00. Já em relação ao retorno gerado pela exposição da marca, o montante chegou a U\$ 1.805.522,00.



## 2.3 A GERAÇÃO DE OURO

Nos anos seguintes, outra era marcou o voleibol brasileiro, fortemente impactado pelas complicações econômicas relacionadas aos problemas políticos no início dos anos 90. Durante o governo do presidente Fernando Collor de Melo, a elevada inflação e a estagnação da indústria e do comércio colocavam a economia brasileira em baixa.

Sem incentivos fiscais que estimulassem as empresas a continuar apostando no vôlei, várias equipes de expressão diminuíram investimentos ou encerraram atividades, como é o caso de Frangosul, Sadia, Pão de Açúcar e Pirelli (MARCHI, 2001).

Com saída dos patrocinadores, as equipes não conseguiram sustentar jogadores acostumados aos altos salários da década anterior. Com isso, foi inevitável a migração dos atletas para o mercado externo, principalmente para times italianos.

Para suprir as constantes perdas, Nuzman tomou iniciativas então consideradas de risco. Entre elas, tornar o Brasil sede da Liga Mundial de 1991, após 30 anos da única passagem da fase final da competição pelo país. Ainda em 1991, o presidente da CBV firmou acordo com o Banco do Brasil, tornando a empresa a principal patrocinadora do esporte.

Com essas medidas, a modalidade conseguiu se manter e, principalmente, continuar com espaço na mídia, como aponta Wagner e Souza (2007):

[...] Por exemplo, na Liga Nacional 91/92 a CBV obteve um retorno de US\$ 3,8 milhões em 50 mil centímetros de matéria publicada em jornais e US\$ 580 mil em quase três horas de informações na televisão, sem incluir as transmissões dos jogos. [...] Os oito jogos da Liga Mundial de 1991 tiveram público de 59.429 assistentes. Também o calendário planejado recebeu o seu destaque. No primeiro semestre de cada ano, o período ficou reservado para a participação das seleções em competições internacionais. De setembro a novembro, o espaço foi destinado para os campeonatos estaduais, e de dezembro a março para os jogos da Liga Nacional. (WAGNER; SOUZA, 2007, p.183-184)

Logo depois, o resultado obtido nos Jogos Olímpicos de Barcelona marcaria a década. Assim como em 1984, a seleção masculina se classificou para a final da competição. Dessa vez, para conquistar o ouro.

Giovane Gávio, Tande, Maurício, Marcelo Negrão, Carlão, entre outros, conquistaram o primeiro ouro do voleibol e do esporte coletivo em toda a história da delegação brasileira em

Olimpíadas. Na decisão, a equipe comandada pelo técnico José Carlos Guimarães venceu a Holanda por 3 sets a 0.<sup>5</sup>

Em 1994, um ano após Bernardinho assumir o comando da equipe, começaria um período vitorioso para a seleção feminina. Nesse ano, o grupo foi vice no Campeonato Mundial, disputado no Brasil, e campeão do Grand Prix, versão feminina da Liga Mundial. Em 1995, as brasileiras conquistaram a prata na Copa do Mundo.

Já em 1996, além do bicampeonato no Grand Prix, “as meninas do Brasil” conseguiram um feito histórico: pela primeira vez chegaram a um pódio olímpico. Entre as responsáveis pela medalha de bronze em Atlanta, estavam Ana Moser, Leila, Virna, Márcia Fu e Fernanda Venturini.

Nos dois anos que se seguiram, a equipe continuou vencendo o Grand Prix. Em 1999, em Winnipeg, no Canadá, mais um título, dessa vez no Pan-Americano. Em 2000, nos Jogos Olímpicos de Sydney, a seleção repetia o resultado conquistado quatro anos antes. Pela segunda vez consecutiva, ganhou a medalha de bronze.

Durante esse intervalo vencedor do grupo feminino, uma importante mudança acontecia no cargo administrativo da CBV. Em 1997, Carlos Arthur Nuzman deixou seu cargo para assumir a presidência do Comitê Olímpico Brasileiro (COB). Ary Graça Filho foi então nomeado novo presidente da Confederação Brasileira de Vôlei<sup>6</sup>.

Voltando aos clubes, com as seleções em destaque, ganhou força também a maior competição nacional que, a partir da temporada 94/95, teve a denominação Liga Nacional substituída para Superliga. O principal objetivo da mudança era reorganizar a modalidade de forma a voltar a atrair público e mídia, tal como nos anos anteriores (MARCHI, 2001).

Visando melhorar o “produto” para comercialização na TV, várias regras foram alteradas durante a década de 90: entre elas, a substituição do sistema de vantagem para o de *rally* (com contagem de 25 pontos nos quatro primeiros sets e 15 no *tie-break*), a mudança na cor da bola

---

<sup>5</sup> **1992 - OLIMPÍADAS** de Barcelona. Disponível em <http://olimpiadas.uol.com.br/2008/historia/1992/historia.jhtm>  
Acesso em 25.mai.2014

<sup>6</sup> **HISTÓRIA** do Vôlei Brasileiro. Disponível em < <http://www.cbv.com.br/v1/institucional/histbrasileiro.asp>>.  
Acesso em 25.mai.2014

(para que ela ficasse mais nítida para o telespectador) e a criação de um novo jogador especialista em defesa, denominado líbero. Cabia ao atleta da nova posição aumentar a permanência da bola em jogo. Para que o telespectador pudesse reconhecer rapidamente qual o líbero de cada time, ele deveria usar uniforme diferente dos demais companheiros.

Mesmo com as mudanças, o vôlei perdeu espaço nas grades de transmissão das emissoras, principalmente nos canais abertos.

Outro alvo de críticas foi a transmissão pela televisão das partidas de Voleibol masculino apenas por canais fechados, inviabilizando sobremaneira as expectativas de retorno midiático e as metas a serem atingidas pelos patrocinadores. [...] No caso de transmissões televisivas restritivas, o investimento empresarial fica potencialmente reduzido e, mediante os valores de venda às TVs serem destinados à Confederação e a agências de marketing, as equipes se vêem num quadro financeiro, em última instância, precário e instável. (WAGNER, SOUZA, 2007, p.214)

Sem retorno dos investimentos, houve um novo êxodo de atletas para o mercado estrangeiro. Além de criticar a falta de transmissão das partidas, equipes reclamaram da suposta retenção de lucro por parte de CBV e Sportsmedia, agência contratada para gerenciar o lado comercial da Superliga.

Diferente dos anos anteriores, a temporada 98/99 terminou com déficit de R\$ 380.000,00. Ao final da Superliga, os patrocinadores ameaçaram retirar os investimentos para a temporada seguinte, caso algumas exigências não fossem cumpridas, dentre elas a comercialização de placas publicitárias nos ginásios e liberação de transmissão de jogos para TVs abertas e canais regionais (MARCHI, 2001, p.235).

## 2.4 A ERA BERNARDINHO E JOSÉ ROBERTO GUIMARÃES

Um novo processo de transição do vôlei nacional aconteceu logo no início do século XXI. A partir de 2001, Bernardinho trocou o cargo de treinador da seleção feminina para dirigir o grupo masculino<sup>7</sup>.

Em 2000, após abandonar o vôlei e virar gerente de futebol no Corinthians, José Roberto Guimarães voltou à modalidade e assumiu o comando da equipe de Osasco. Logo depois de ser tricampeão consecutivo da Superliga com o time paulista, foi nomeado para assumir o comando da seleção feminina, em 2003<sup>8</sup>.

A partir daí, o vôlei feminino passou a estar em várias decisões consecutivas. Entre as principais conquistas de destaque: Grand Prix (2004, 2005, 2006, 2008, 2009 e 2013), Copa do Mundo (2003) e Pan de Guadalajara (2011). Mesmo acumulando algumas derrotas históricas, como nos Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro, em 2007, onde a seleção perdeu de 3 sets a 2 para Cuba, diante de uma Maracanãzinho lotado<sup>9</sup>, o histórico vencedor foi se consolidando.

Nos Jogos Olímpicos de 2008, disputado em Pequim, foi conquistado o título que faltava no currículo feminino. Pela primeira vez, as mulheres ganharam uma medalha de ouro. Quatro anos mais tarde, em Londres 2012, a equipe conseguiu igualar o feito da Olimpíada anterior, garantindo mais um ouro e conquistando o bicampeonato de forma consecutiva.

Com os dois ouros femininos e com o título masculino, conquistado em Barcelona, Zé Roberto tornou-se o único técnico de vôlei do mundo a vencer três Olimpíadas.

Entre os homens, Bernardinho também consolidou a fase de conquistas. A partir da sua estreia, a seleção masculina voltou a ser campeã da Liga Mundial, vencida pelos brasileiros somente em 1993 até então. Ao todo, até 2013, foram oito novos títulos (2003, 2004, 2005, 2006,

---

<sup>7</sup> **BERNARDINHO**. Disponível em <http://www.arenasports.com.br/palestrantes/perfil/bernardinho.asp>. Acesso em 25 mai.2014

<sup>8</sup> **JOSÉ** Roberto Guimarães. Ex-levantador e treinador de vôlei. Disponível em <http://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/jose-roberto-guimaraes-4584>. Acesso em 25.mai.2014

<sup>9</sup> **BRASIL** entrega o ouro e decepciona a torcida. Disponível em <http://globoesporte.globo.com/PAN/Noticias/0,,MUL73248-3882,00.html>. Acesso em 25 mai.2014

2007, 2009 e 2010). Entre outros resultados de expressão, destacam-se também o tricampeonato mundial (2002, 2006 e 2010) e o bicampeonato nos Jogos Pan-Americanos (2007 e 2011).

Em 2004, 12 anos após o primeiro título olímpico, a seleção chegou ao seu segundo ouro da história. Entre os comandados por Bernardinho estavam Giovane Gávio, André Nascimento, Gustavo, Ricardinho, Rodrigão e Serginho. Nas duas Olimpíadas seguintes, Pequim 2008 e Londres 2012, Bernardinho levou a seleção a mais duas decisões, conquistando a prata em ambas.

Pelos campeonatos nacionais, o início dos anos 2000 foi marcado pelo retorno das equipes cariocas ao voleibol feminino. Na temporada 2000/01, considerada uma das mais disputadas da história, a decisão foi entre Flamengo e Vasco, diante de um Maracanãzinho lotado<sup>10</sup>.

Pelo lado rubro-negro, dirigido pelo técnico Luizomar de Souza, as estrelas eram Arlene, Leila, Virna, Valeskinha, Tara Cross e Josiane. No lado cruzmaltino, dirigido pela ex-jogadora Isabel, Fernanda Venturini, Ida, Raquel e Sassá eram as principais jogadoras. Em uma série de quatro partidas, o Flamengo venceu por 3 jogos a 1 e tornou-se tricampeão brasileiro (1978, 1980 e 2001).

Além das cariocas, a Superliga daquela temporada também contou com as equipes Rexona/Ades, Pinheiros/Blue Life, MRV Minas e BCN/Osasco.

Em 2004, o projeto Rexona/Ades, inicialmente criado em Curitiba, mudou-se para o Rio de Janeiro<sup>11</sup>. Sob o comando de Bernardinho, o elenco carioca iniciou uma fase de duelos consecutivos contra o grupo da cidade de Osasco nas decisões da Superliga Feminina.

Após 2000/01, todos os títulos das temporadas seguintes ficaram ou com cariocas ou com osasquenses. Enquanto as paulistas foram campeãs em 2002/03, 2003/04, 2004/05, 2009/10,

---

<sup>10</sup> **A SUPERLIGA** História. Disponível em <http://www.cbv.com.br/v1/superliga/superliga-historia.asp>. Acesso em 25. mai.2014

<sup>11</sup> **VÔLEI** paranaense vive década perdida pós-Rexona. Disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/poliesportiva/conteudo.phtml?id=1350025>. Acesso em 4.jun.2014

2011/12, as cariocas venceram em 2005/2006, 2006/2007, 2007/08, 2008/09, 2010/11 e 2012/13<sup>12</sup>.

Pelo masculino, uma equipe também se destacou das demais nas primeiras temporadas de 2000. Em 1999/00, o Telemig Celular/Minas começou uma série de três títulos nacionais consecutivos. Mais tarde, em 2006/07, conquistou o tetracampeonato na competição, feito até então inédito na história do voleibol masculino brasileiro.

Com a venda da Telemig Celular para a operadora Vivo, e sem caixa para grandes contratações, os mineiros viram a ascensão da Cimed, nova frente esportiva formada em Florianópolis.

Contando com atletas de seleção, como Bruninho, Thiago Alves, Éder, Lucão e Mário Júnior, entre outros, os catarinenses conseguiram ser tetracampeões da competição em apenas cinco anos de existência (2005/06, 2007/08, 2008/09, 2009/10). No entanto, a perda do patrocinador fez o grupo perder força e sair da lista de favoritos ao título nos anos seguintes.

Mesmo considerado tecnicamente forte, a pouca exposição das marcas fez o vôlei brasileiro passar a conviver constantemente com a perda de patrocínios e desmontagem de equipes.

Assim como a saída da Cimed do projeto catarinense, outras agremiações conviveram e ainda convivem com o mesmo problema. Banespa, Mastercard, Finasa, BMG, Sky, Medley, e mais recentemente OGX são alguns exemplos de investidores que deixaram de apostar na modalidade nos últimos anos.

No caso da saída da OGX, empresa de Eike Batista, a consequência gerada foi o desmanche do RJX, até então atual campeão da Superliga Masculina, em pleno andamento da temporada seguinte.

Uma das principais alegações do empresariado está no baixo retorno do investimento no esporte. Diferente do auge da modalidade na década de 80, hoje a cobertura televisiva em TV aberta se restringe apenas às semifinais e finais das competições. Caso a equipe não chegue a

---

<sup>12</sup> **A SUPERLIGA** História. Disponível em <http://www.cbv.com.br/v1/superliga/superliga-historia.asp>. Acesso em 25. mai.2014

essas fases, não poucos os tipos de exposição, como escreveu o jornalista Daniel Bortoletto, do blog Saque<sup>13</sup>: “O Medley/Campinas é um exemplo. O orçamento permitia como meta viável a disputa da semifinal, a única chance de aparecer na maior emissora do país. O time caiu antes, ficou fora da TV e resolveu deixar o esporte”.

Outra questão de conflito entre investidores e mídia se concentra na não menção dos patrocinadores na mídia. Ao invés de citar os patrocinadores, alguns times recebem da TV a denominação da cidade de origem. Dessa forma, Unilever passa a se chamar Rio de Janeiro, Brasil Kirin tem seu nome alterado para Campinas e UFJF se transforma em Juiz de Fora, por exemplo.

Em 2009, Erick Beting relacionou esse fato à saída da Universidade de Santa Catarina do voleibol, no blog Máquina do Esporte<sup>14</sup>:

No início de 2009, em meio à debandada de diversos patrocinadores do esporte, a Unisul, universidade de Santa Catarina, afirmou que um dos motivos que a levava a deixar a modalidade era o fato de as transmissões não respeitarem o nome do time, sem citar a instituição de ensino nos jogos.

Aliado a essas duas reclamações, os clubes criticam também a não divisão dos direitos de transmissão, concedidos à Rede Globo, assim como a não utilização de tal permissão para veicular as partidas<sup>15</sup>.

Mesmo desembolsando algo em torno de R\$ 4 milhões<sup>16</sup>, a emissora é alvo constante de críticas por parte de dirigentes, que não veem seus clubes entrarem na grade de programação. Na

---

<sup>13</sup> <http://blogs.lancenet.com.br/volei/>

<sup>14</sup> **GLOBO faz exigência para Band ter Vôlei**. Disponível em <[http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/globo-faz-exigencia-para-band-ter-volei\\_10595.html/](http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/globo-faz-exigencia-para-band-ter-volei_10595.html/)>. Acesso em: 15 abri. 2014.

<sup>15</sup> Um exemplo de proibição das transmissões aconteceu na temporada 2011/12, quando a equipe masculina do Volta Redonda foi impedida de transmitir os jogos da Superliga a partir de uma webcam instalada atrás da quadra. Neste episódio, a Rede Globo acionou a CBV para que o time fosse proibido de repassar as imagens das partidas aos internautas.

<sup>16</sup> **UNS pitacos sobre o futuro do vôlei brasileiro** <http://blogs.lancenet.com.br/volei/2013/03/28/uns-pitacos-sobre-o-futuro-do-volei-brasileiro/>. Acesso em 14 abri. 2014.

temporada 2013/14, por exemplo, apenas seis dos 351 jogos dos dois naipes da Superliga foram televisionados, de acordo com a tabela oficial divulgada no site da CBV<sup>17</sup>. Já a Copa do Brasil, nova competição presente no calendário dos clubes, criada justamente para tentar dar visibilidade às oito primeiras equipes na classificação da Superliga contou com 14 partidas em cada naipe. Delas, apenas as finais, disputadas em jogo único, foram televisionadas pela TV Globo.

Geralmente tais transmissões são realizadas durante as manhãs de sábado ou de domingo, período considerado de baixa audiência nos canais de televisão. Da mesma forma, diferente das transmissões do futebol, campeonatos de seleções também não conseguem espaço em horários semelhantes ao do futebol, por exemplo.

Com a pressão dos patrocinadores, em 2010, os direitos de transmissão foram estendidos à TV Bandeirantes<sup>18</sup>.

A partir dessa permissão, a emissora voltou a transmitir uma partida de vôlei em horário nobre após anos. Enquanto era exibido o programa “Fantástico” na Rede Globo, os telespectadores sintonizados na Band acompanharam a decisão da Liga Mundial Masculina, entre Brasil e Rússia, realizada na Argentina. Ainda em 2010, o direito televisivo também foi estendido ao Esporte Interativo, canal de sinal aberto para algumas cidades e estados do Brasil. Durante os dois anos seguintes, tornaram-se comuns as transmissões das partidas na emissora.

Na temporada 2013/14, por imposição das emissoras de TV, sob a alegação de jogos muito longos, os sets das partidas da Superliga foram encurtados. Ao invés de 25, passaram a terminar em 21 pontos<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> **TABELA** de jogos e resultados. Disponível em < <http://www.cbv.com.br/v1/superliga/m-tabela.asp>> e <<http://www.cbv.com.br/v1/superliga/f-tabela.asp>>. Acesso em 4 jun.2014

<sup>18</sup> **SUPERLIGA 09/10**: CBV anuncia parceria com TV Bandeirantes. Disponível em < <http://www.cbv.com.br/v1/noticias.asp?IdNot=12469&bsc=band>>. Acesso em 4 jun.2014

<sup>19</sup> **CBV** diz que set de 21 pontos atende demanda mundial das emissoras de TV. Disponível em < [http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/volei/2013/09/05/noticia\\_volei,261920/cbv-diz-que-set-de-21-pontos-atende-demanda-mundial-das-emissoras-de-tv.shtml](http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/volei/2013/09/05/noticia_volei,261920/cbv-diz-que-set-de-21-pontos-atende-demanda-mundial-das-emissoras-de-tv.shtml)>. Acesso em 4. jun.2014



No entanto, mesmo com a implantação do projeto piloto, nenhum canal aberto fez a transmissão dos jogos eliminatórios do torneio. As seis partidas televisionadas pela Rede Globo, que voltou a ter o direito exclusivo das partidas, foram semifinais e finais dos torneios.

Buscando dar o apoio que a televisão nem sempre oferece, a internet passou a propiciar uma cobertura mais ampla da modalidade. Postagens em blogs, *ponto a ponto* das partidas no Twitter, screaming ao vivo dos jogos no site da CBV e transmissões via rádios web, dentre outras, foram algumas das alternativas criadas nos últimos anos.

Munidos de novas ferramentas comunicativas, muitos jornalistas que atuam na cobertura do vôlei passaram a recorrer às plataformas online para disseminar conteúdos que não encontram espaço nos veículos tradicionais.

### **3 A INTERNET E O WEBJORNALISMO COMO ALIADOS NA DIVULGAÇÃO E POPULARIZAÇÃO DO VOLEIBOL**

Embora diferentes em vários aspectos, pode-se considerar que veículos de comunicação tradicionais, representados por rádio, TV e impresso, apresentam algumas semelhanças entre si em relação aos processos que mediam a produção e a divulgação da notícia.

A partir do surgimento da internet, tais veículos passaram a concorrer com ferramentas comunicativas totalmente diferentes do que se tinha anteriormente. De alguma forma, esses veículos mais “velhos” se viram obrigados a buscar novos caminhos, até mesmo como forma de sobrevivência.

Com novas ferramentas de interação e com a possibilidade de uma comunicação enriquecida pelos recursos da linguagem hipertextual, blogs e sites de redes sociais foram surgindo e revolucionando o trabalho dos jornalistas. As categorias de tempo e de espaço passaram a ser repensadas e reformuladas de acordo com as necessidades, tanto de emissores quanto de receptores.

A partir daí, contato com as fontes, divulgação de informações, *feedback* dos leitores, dentre outras possibilidades, foram gradativamente tornando-se mais fáceis. Pensadas estrategicamente, principalmente em questões como seleção das informações confiáveis e mensuração de resultados, as novas ferramentas propiciaram um fazer jornalístico diferenciado.

#### **3.1 O ACESSO À INTERNET E O FORTALECIMENTO DOS SITES DE REDES SOCIAIS**

Com pouco mais de duas décadas da chegada das primeiras conexões de internet no Brasil, o universo web configurou uma verdadeira revolução na interação entre os usuários nos novos canais de comunicação criados.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), o Brasil terminou o primeiro trimestre de 2014 totalizando 145 milhões de acessos à banda larga, divididos entre conexões a partir de celulares e smartphones, desktops tradicionais e terminais de

dados (modems de acesso e chips usados para ligação máquina-a-máquina, como as maquininhas de cartão de crédito<sup>20</sup>).

Popularizando-se aos longos dos anos, blogs e perfis em redes sociais, como Orkut, Twitter e Facebook, passaram a alterar a forma de relacionamento entre as pessoas, contribuindo para novas possibilidades de entretenimento e consumo de notícias.

Segundo Lima (2011), em um curto espaço de tempo, passou-se da era da escassez da informação, que durou centenas de anos, para a era do Big Data, termo que corresponde ao grande volume de informações digitais.

Marques (2009) trabalha a associação das novas tecnologias com a divulgação de conteúdos na web:

A presença desta nova tecnologia e de novos meios de comunicação vem transformando o modo dos indivíduos se comunicarem, se relacionarem e construírem conhecimentos. Este fenômeno propicia lógicas de agrupamentos diferenciados, em consequência de ações culturais desta chamada cibercultura. Os ambientes existentes no ciberespaço são virtuais, mas nem por isso deixam de formar grupos, comunidades e redes sociais, de aprendizagem, de relacionamentos. (MARQUES, 2009, p.2)

Criados em 1999 e popularizados no Brasil a partir de 2003 (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009), inicialmente utilizados como diários pessoais, os blogs foram uma das primeiras plataformas de produção e distribuição de conteúdo de forma gratuita entre internautas.

O termo “blog” foi utilizado pela primeira vez em 1999, pelo norte-americano Jorn Barger, referindo-se às páginas pessoais mediadas por computadores, interligadas entre si através de links (*blogrolls*), com sistema de gestão de arquivos (*trackbacks*) e de comentários (MARQUES, 2009, p.3). A atualização de conteúdo se dá através de postagens individuais, exibidas em ordem cronológica inversa, se sucedendo da mais antiga para a mais recente, por meio de URLs denominadas *permalinks* (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009, p.221).

Diferentemente de jornais impressos, em que a localização dos textos se dá, em boa parte das vezes, pela escolha do editor, em linhas gerais, os blogs exibem o conteúdo de acordo com a

---

<sup>20</sup> **ACESSOS** à internet banda larga no Brasil chegam a 145 milhões. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/04/aceessos-internet-banda-larga-no-brasil-chegam-145-milhoes.html>>. Acesso em 8.mai. 2014.

data da publicação: o último texto postado sempre aparecerá no topo da página, sendo o primeiro a ser visualizado pelo internauta.

Ainda em 1999, com o surgimento de ferramentas personalizadas, como *Pitas* e *Blogger*, que não mais exigiam conhecimento da linguagem HTML para manutenção da página e produção de conteúdo, os blogs rapidamente começaram a se popularizar.

Embora inicialmente criados como diários virtuais, o baixo volume de texto, que se adequava às especificidades das telas de computadores, a informalidade e a falta de regras rígidas para a produção de conteúdo fizeram com que os blogs se tornassem suscetíveis às mais diversas apropriações (ZAGO, 2008).

Além disso, devido à sua hierarquização diferenciada, a plataforma rompeu com os padrões adotados em impressos, eletrônicos (rádio e TV) e até mesmo no online (portais e sites informativos).

Com o blog, abandona-se esse modelo de hierarquização da informação. Devido à disposição em ordem cronológica inversa, a informação mais importante é simplesmente a mais recente ou, melhor dizendo, a que foi publicada mais recentemente. O que vemos é o rompimento de um modelo organizativo da informação pela primeira vez em décadas: não se tem mais capas, manchetes, chamadas. A primeira página ou capa de um blog é o último post publicado, tenha sido no próprio dia, há semanas ou meses atrás. A definição das informações quanto ao que é mais ou menos importante segue tão somente um critério: o tempo.

(AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2009, p.226)

De acesso gratuito, tanto na produção quanto na distribuição de conteúdo, os internautas passaram a ter possibilidades de perguntar, opinar e interagir com blogs de seu interesse.

Os blogs passaram a ter visibilidade ao grande público a partir de 2001, com os ataques terroristas ao *World Trade Center*, em 11 de setembro. Em meio à busca por informações sobre o que estava acontecendo nos locais do atentado e ao interesse dos sobreviventes em compartilhar o que vivenciaram, a blogosfera tornou-se um dos canais mais importantes na distribuição de conteúdo.

Pouco tempo depois, os chamados *warblogs*, blogs centralizados na questão da Guerra (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009), mostraram ao mundo os acontecimentos no Iraque e no Afeganistão.

Segundo Träsel (2009, p.96) uma das primeiras apropriações jornalísticas dos blogs no Brasil aconteceu com Ricardo Noblat, que se consolidou como um importante blogueiro ao apresentar informações do escândalo do Mensalão, em 2005, através do *Blog do Noblat*<sup>21</sup>.

Percebendo o poder da nova ferramenta, gradativamente os grupos de mídia passaram a incorporá-los em seus portais, oferecendo um novo espaço para os colunistas fazerem atualizações mais dinâmicas e interativas com os leitores.

Em 2001, o IG tornou-se o primeiro portal do país a lançar seu próprio serviço de hospedagem. Dois anos depois, o jornal O Globo criou seus primeiros blogs, para os colunistas Luiz Gravatá, Carlos Alberto Teixeira, João Ximenes Braga, Patrícia Kogut e Tereza Cruvinel. Em 2004, o UOL lançou a possibilidade de assinantes poderem criar seu próprio blog<sup>22</sup>.

Paralelo à expansão dos blogs, os sites de redes sociais, muitas vezes denominados apenas como redes sociais, também começaram a abrir caminho para novas formas de comunicação entre os usuários.

Para Recuero (2009), grupos conectados às redes sociais, por meio da internet, passaram a se informar e a se mobilizar. A autora (2011) considera que tais sites propiciaram o surgimento das chamadas novas mídias, sendo, ao mesmo tempo, meios e mensagens no processo de comunicação.

Sites de rede social foram especialmente significativos para a revolução da "mídia social" porque vão criar redes que estão permanentemente conectadas, por onde circulam informações de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens). Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades. Esses sites atingem novos potenciais com o advento de outras tecnologias, que aumentam a mobilidade do acesso às informações, como os celulares, tablets, smartphones e etc [...] Hoje, as redes são os meios e as mensagens da Era da Hiperconexão. (RECUERO, 2011, p.16)

---

<sup>21</sup> <http://oglobo.globo.com/pais/noblat>.

<sup>22</sup> **25 MOMENTOS** da blogosfera brasileira. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EDG74942-5856,00.html>. Acesso em 23 mai. 2013.

Muitas vezes confundido ou até mesmo considerado sinônimo de “rede social”, segundo Brambila (2011), o termo “mídia social” compreende um fenômeno mais complexo, que abarca todas as novas tecnologias de comunicação e as apropriações sociais que são geradas a partir dessas ferramentas, como compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas.

Com o surgimento das novas ferramentas de comunicação na internet, ao contrário da antiga estruturação das mídias de massa, cria-se um processo da emissão do pólo emissor, em que pessoas consideradas “comuns” também passaram a produzir conteúdo.

Gabriel (2010) defende a presença das redes sociais na sociedade desde a antiguidade. No entanto, segundo ela, novas dimensões foram tomadas a partir do século XXI.

[...] Redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que as redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias de computadores. Tem a ver com “como usar essas tecnologias” em benefício do relacionamento social. [...] Enquanto as redes sociais primitivas eram limitadas no tempo, pela linguagem oral, e no espaço, pela geografia, hoje as redes sociais digitais on-line colapsaram as barreiras de tempo e espaço [...]. (GABRIEL, 2010, p.194)

Segundo Gabriel (2010), o primeiro site de redes sociais a realmente se tornar popular foi o Friendster, criado em 2002. Basicamente, foi estabelecido como um canal de conexão entre amigos, familiares e colegas.<sup>23</sup> Em apenas três meses, a rede atingiu 3 milhões de usuários, o que significava que 1 a cada 126 internautas da época possuíam uma conta nele. Mesmo muito popular no exterior, o Friendster não contou com muitos adeptos no Brasil<sup>24</sup>.

Pouco tempo depois, em 2004, o Orkut chegaria ao país e se consolidaria como o primeiro grande site de rede social. Entre as formas de interação entre seus usuários, o destaque principal são as chamadas “comunidades”, agrupamento de internautas de acordo com conteúdos

<sup>23</sup> **COMO** funciona o Friendster. Disponível em <<http://tecnologia.hsw.uol.com.br/friendster.htm>>. Acesso em: 11 maio 2014.

<sup>24</sup> **A HISTÓRIA** das redes sociais: como tudo começou. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

específicos que permitem a discussão de assuntos nos tópicos criados, podendo ser visualizados e respondidos por qualquer membro participante do espaço<sup>25</sup>. Logo após sua chegada, o site virou febre e colocou o Brasil como o segundo maior país em número de usuários, ficando somente atrás da Índia.

Seguindo a sequência cronológica, a consolidação do Twitter como uma importante ferramenta de comunicação digital nacional foi confirmada a partir de 2009, três anos após sua fundação nos Estados Unidos.

Ferramenta de *microblog*<sup>26</sup>, na qual seus usuários são convidados a responder à pergunta “O que você está fazendo?” em até 140 caracteres, logo na sua chegada ao Brasil perfis como a do ex-técnico da seleção brasileira de futebol Mano Menezes eram um dos mais populares, com aproximadamente 2.000 seguidores. Um ano após a consolidação, o Twitter foi ganhando novas contas e transformou o Brasil em um dos países com maior número de usuários no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. Se antes Mano possuía 2.000 seguidores, pouco mais de 12 meses depois, o número saltou para mais de 1,3 milhão de *followers*<sup>27</sup>.

Além de seguir determinado perfil, determinado por um *nickname*, acompanhado do símbolo @, o usuário também pode ser seguido por outras pessoas que julgam seu conteúdo relevante. A interação é feita basicamente através dos *tweets*, direcionados a todos os usuários, ou feitos exclusivamente para um determinado perfil. Caso o usuário queira, é possível estabelecer contato também através das *direct messages*, mensagens enviadas particularmente entre seguidores.

Para Recuero (2010), o Twitter se constitui um caso exclusivo em relação às demais redes sociais quanto ao poder de conexão entre os usuários. Enquanto no Orkut e no Facebook, por exemplo, a interação é feita somente a partir de um convite de amizade e de um posterior aceite

---

<sup>25</sup> **HISTÓRIA** do Orkut. Disponível em <<http://smnet.no.comunidades.net/index.php?pagina=1112301836>>. Acesso em: 10 mai. 2014

<sup>26</sup> Forma de blog, na qual os usuários postam mensagens curtas, geralmente até 200 caracteres, para visualização por meio de uma rede de pessoas.

<sup>27</sup> **REPÚBLICA** do Twitter. Disponível em <<http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

desse convite, o *microblog* permite formar uma rede de contatos na qual jamais houve qualquer tipo de interação recíproca.

Sendo assim, é possível que um usuário leia os tweets de determinado jornalista sem que o profissional precise dar permissão para isso, por exemplo.

Podendo transmitir as informações em tempo real, seja por texto, imagem ou vídeo, e agrupá-los através das *hashtags* (#)<sup>28</sup>, casos como a eleição presidencial de Barack Obama, em 2008, e das eleições e conflitos políticos no Irã, em 2009, confirmam a relevância, o alcance e o engajamento na rede social.

No esporte, eventos como a final do Super Bowl de 2012 e os Jogos Olímpicos de Londres, no mesmo ano, são alguns dos recordes de utilização da rede social. Na decisão do futebol norte-americano, foram contabilizadas mais de 12.233 mensagens por segundo durante a transmissão da partida<sup>29</sup>. Já na Olimpíada, aproximadamente 150 milhões de *tweets* relacionaram-se aos 16 dias de competições. Além dos recordes nas pistas de atletismo, o velocista jamaicano Usain Bolt também quebrou uma marca histórica na *tuitosfera*, sendo o atleta mais citado durante os Jogos, alcançando a casa de 80.000 menções por segundo após a conquista da medalha de ouro nos 200 metros rasos<sup>30</sup>.

Em 2013, a final da Copa das Confederações, entre Brasil e Espanha, no Maracanã, gerou mais de 3 milhões de *tweets* durante os 90 minutos de partida, tornando-se um dos assuntos mais citados no ano<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup> Termo utilizado para designar uma palavra antecedida pelo símbolo “#”, cuja função é criar um hiperlink, permitindo a indexação de outras publicações relacionadas ao mesmo assunto, agrupando o conteúdo e facilitando o acompanhamento, a participação e a interação nas “conversas”.

<sup>29</sup> **FENÔMENO** de audiência, Super Bowl vira sinônimo de lucro e curiosidades bizarras; veja. Disponível em <<http://esporte.uol.com.br/futebol-americano/ultimas-noticias/2013/02/02/fenomeno-de-audiencia-super-bowl-vira-sinonimo-de-lucro-e-tem-consumo-de-12-bilhao-de-asas-de-frango.htm>>. Acesso em: 12 mai. 2014.

<sup>30</sup> **BOLT** foi o recordista do Twitter durante os Jogos de Londres. Disponível em <<https://br.esporteinterativo.yahoo.com/noticias/bolt-foi-recordista-twitter-durante-jogos-londres-155603162--spt.html>>. Acesso em: 12 mai. 2014.

<sup>31</sup> **TWITTER** divulga retrospectiva dos assuntos mais comentados e retuitados em 2013. Disponível em <http://canaltech.com.br/noticia/twitter/Twitter-divulga-retrospectiva-dos-assuntos-mais-comentados-e-retuitados-em-2013/>. Acesso em: 12 mai. 2014



Pouco menos de três anos da sua ascensão no Brasil, o Twitter passou a dividir espaço com outro gigante: o Facebook.

Criado em 2004, mas com grande popularização brasileira a partir de 2009, atualmente a rede do fundador Mark Zuckerberg possui mais de 61 milhões de contas no Brasil, deixando o país somente atrás de Estados Unidos e Índia em sua utilização atualmente. Em termos mundiais, são mais de 1,2 bilhão de usuários conectados, número que consolida o Facebook como o maior site de rede social do planeta <sup>32</sup>.

Além da possibilidade de compartilhamento de textos, fotos e vídeos em suas próprias *timelines*, a interação entre os usuários pode ser feita através de funcionalidades básicas, como curtidas, comentários e compartilhamentos. E ampliada através dos grupos (semelhantes às comunidades do Orkut) e das páginas, que podem contar com um número ilimitado de “fãs” de determinada marca, empresa, ideologia ou celebridade.

Pelos grupos, usuários podem criar um espaço de interação que permite a eles postar conteúdo, criar enquetes, compartilhar links e qualquer outro tipo de informação a respeito do assunto de interesse.

Ao mesmo tempo, páginas de artistas, eventos, clubes ou atletas, marcas ou empresas podem fazer esses mesmos usuários receberem conteúdo do esporte diretamente em suas *timelines*.

Um dos recordes de interação no Facebook foi a foto postada na página de Barack Obama, publicada logo após o resultado da eleição para a presidência norte-americana de 2012: em menos de 24 horas, foi "curtida" por mais de 2,7 milhões de pessoas e compartilhada mais de 317 mil vezes<sup>33</sup>.

No esporte, assuntos como o atentado à Meia Maratona de Boston e o Tour de France ficaram na lista dos 10 tópicos mais citados mundialmente em 2013. No Brasil, “Neymar”, “Copa

---

<sup>32</sup> **FACEBOOK** em números. Disponível em < <http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>>. Acesso em: 12 mai.2014

<sup>33</sup> **FOTO** de Obama é a mais 'curtida' de todos os tempos, diz Facebook. Disponível em <<http://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2012/noticia/2012/11/veja-repercussao-da-vitoria-de-barack-obama-nas-redes-sociais.html>> Acesso em 12.mai.2014

das Confederações” e “Maracanã” foram os três termos esportivos presentes no TOP10 de assuntos brasileiros<sup>34</sup>.

Muito populares no Twitter, as *hashtags* foram incorporadas ao Facebook em 2013, com o mesmo objetivo de agrupar assuntos e servir como ferramenta de busca por determinados conteúdos<sup>35</sup>. Através delas, torcedores que buscam por #superliga, por exemplo, terão listadas todas as postagens que utilizaram essa *hashtag* durante a escrita do texto.

Assim como os blogs e os sites de redes sociais, o Instagram e as Web Rádios também surgiram e evoluíram ao longo dos anos.

Criadas em julho de 1995, as web rádios transformaram-se em uma nova forma de transmitir áudio via internet, ao vivo. Sem a necessidade de grandes investimentos e equipamentos, as rádios via internet podem ser ouvidas em qualquer parte do planeta, sem nenhuma interferência das chamadas ondas curtas ou médias.

Fácil, rápida e gratuita, a web rádio chegou ao Brasil em 2000, através do Grupo Abril. Em três semanas de existência, o projeto já reunia 115 mil rádios pessoais<sup>36</sup>.

Já o Instagram foi criado em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, inicialmente como um aplicativo de edição e compartilhamento de fotos exclusivo para aparelhos iPhone, da Apple.

Sua função básica é a postagem de uma foto, acompanhada de uma legenda, que pode ser visualizada por todos os seguidores de determinado perfil. A interação pode ser dada através de curtidas, comentários e mensagens diretas (somente em forma de imagem).

---

<sup>34</sup> **RETROSPECTIVA** 2013: os assuntos mais comentados do ano no Facebook. Disponível em <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/o-melhor-do-ano-os-assuntos-mais-comentados-no-facebook-em-2013/>>. Acesso em 12.mai.2014

<sup>35</sup> **E** essa tal Hashtag? Entendendo o uso da hashtag como ferramenta de marketing digital. Disponível em <<http://www.intermidias.com.br/marketing-digital-online/hashtag-marketing-digital/>>. Acesso em 12.mai.2014

<sup>36</sup> **KUHN**, Fernando. O rádio na Internet: rumo à quarta Mídia. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt01/31%20-%20Fernando%20Kuhn%20-%20trabalho%20final.htm>. Acesso em 12.mai.2014

Em abril de 2012, a nova rede social ganhou uma versão para o sistema operacional Android, plataforma móvel mais popular do planeta. Poucos dias depois, Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, anunciou a compra do aplicativo por mais de 1 bilhão de dólares.

A partir de 2013, o Instagram passou também a permitir a publicação de vídeos curtos, de até 15 segundos. Ainda neste ano, a rede revelou ter 150 milhões de usuários compartilhando 55 milhões de fotos diariamente, somando 1,2 bilhões de curtidas por dia.<sup>37</sup>

Com um variado *menu* de ferramentas na web, o trabalho de empresas e profissionais de comunicação passou por significativas transformações. Primeiramente, foi necessário aprender a dominar as novas plataformas para, logo depois, fazer uma apropriação daquilo que elas apresentam de mais interessante no fazer jornalístico.

### 3.2 A APROPRIAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELOS JORNALISTAS

De acordo com Ferrari (2010), o jornalismo sofreu significativas mudanças com a edição multimídia aliada à interação com o usuário, que também acabou se tornando protagonista no processo comunicativo.

Para entender as alterações surgidas nesse campo, primeiramente é importante nos pautarmos em uma direção básica proposta por um conceito do termo jornalismo, entendido como a produção de textos noticiosos atuais, difundidos periodicamente através de um suporte e que interesse a um determinado grupo de pessoa (MELO apud ZAGO, 2008).

Assim como as gradativas mudanças na internet, o jornalismo na web, também denominado *webjornalismo*, foi se aperfeiçoando ao longo dos anos, passando por três fases: na primeira, logo no advento da internet, se caracterizou pela simples transposição de conteúdo produzido principalmente para impressos. Posteriormente, passou a explorar alguns recursos online. E, por último, a partir dos anos 2000, buscou oferecer produtos específicos para as novas plataformas criadas (MIELNICZUK apud ZAGO, 2008).

---

<sup>37</sup> **INSTAGRAM** completa três anos; relembre a história da rede social. Disponível em <  
<http://tecnologia.terra.com.br/celular/instagram-completa-tres-anos-relembre-a-historia-da-rede-social,c7d18ac872491410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>> . Acesso em 22.mai.2014

Se antes o modelo “um para todos” dominava o processo de emissão e recepção de mensagens, a incorporação do universo online na vida das pessoas causou alterações no modelo comunicacional. Além de um novo formato “todos para todos”, em que o receptor tornou-se também emissor, a qualidade da informação disponibilizada no campo online passou a ser exigência na apreciação do conteúdo.

Mais do que um sujeito coletivo, o homem passou a ser um sujeito conectivo:

Elvis Presley também teve uma vida pessoal conturbada, mas a velocidade com que os remédios e agruras do dia a dia de Michael Jackson chegaram ao leitor seria impossível na era Elvis. [...] Quem saberia detalhes das suas dívidas ou depressões se vivêssemos nos tempos áureos do Jornalismo clássico? Não tem volta, até um garoto de 15 anos de uma pequena cidade do interior de São Paulo discutiu os efeitos do Demerol no físico comprometido de Jackson pelo Twitter [...]. A imprensa precisa reconhecer que os meios mudaram e com eles a produção e recepção da comunicação.  
(FERRARI, 2010, p.24)

Outro momento de conexão apontado por Ferrari (2010) está nas eleições presidenciais do Irã. Batizada como rebelião 2.0, talvez a primeira da história, permitiu que tuiteiros contrários a Ahmadinejad enviassem a todo o mundo notícias que não saiam em rádios, TVs ou jornais estatais do país, favoráveis ao presidente.

Personalizadas e dirigidas especificamente a cada indivíduo, as novas mídias passaram a analisar as preferências e vontades consumistas de cada receptor de conteúdo, através das mais variadas possibilidades de hipertexto.

O leitor passa a ser um sujeito conectivo, a peça principal da ação. É o leitor que escolhe em qual link “clicar” e qual matéria ler primeiro. Isso só acontece no meio eletrônico. Ou seja, influencia totalmente o trabalho do jornalista. Ele tem que reformular desde a reunião de pauta a redação da matéria [...]. O que mais cresceu na internet depois da explosão da “bolha” foram os blogs independentes dos grandes conglomerados e as redes sociais.  
(FERRARI, 2010, p.112)

Tendo em mãos um serviço de microblog, como o Twitter, que permite o envio de uma mensagem curta e de forma instantânea, semelhante a um SMS, o jornalista pode começar a partir daí a transmissão de determinado acontecimento. Dessa forma, diferente do impresso, por exemplo, o emissor tem a oportunidade de receber a informação em tempo real.

Uma vez tendo feito o “alerta” ao seu leitor da internet, o profissional poderá desenvolver um conteúdo mais aprofundado a partir de plataformas mais amplas, como sites e blogs, por exemplo. E até mesmo fazer uso da *mashup*, termo que corresponde à mistura de dados provenientes de mais de uma fonte (ZAGO, 2008).

Diferente de veículos como TV e impresso, em que a divulgação de determinado conteúdo pode demorar horas, condicionando-se a restrições de grade de programação ou ao próprio processo de fechamento, impressão e distribuição do material gráfico, o blog permite uma atualização muito mais dinâmica.

Uma vez ocorrido determinado fato, o jornalista pode fazer um comentário curto no Twitter, repercutir o assunto no seu blog e, posteriormente, aprofundar a questão ou apontar novos desdobramentos e uma reportagem desenvolvida para os veículos tradicionais.

Dessa forma, imprime-se maior velocidade no processo de produção das notícias, diminuindo o tempo de ocorrência do fato e sua divulgação.

Neste sentido, segundo Recuero (2009), as redes sociais, num primeiro momento, não têm uma essência jornalística em si, mas funcionam como complemento ao trabalho dos profissionais de imprensa. Enquanto circuladora de informações, as mobilizações e conversações geradas nas redes podem influenciar pautas, filtrar e disseminar conteúdos importantes aos jornalistas. Ao mesmo tempo, podem funcionar como fonte, como filtro e como reverberadoras de informações. E, a partir das reverberações, podem dar credibilidade ao próprio profissional de comunicação, que vê seu *tweet* e/ou link circulando entre os internautas.

Uma forma de medir o impacto do conteúdo postado pelo jornalista no Twitter são os chamados *retweets*, que, num simples clique, permitem a réplica de determinada publicação e posterior visualização por outros usuários.

No Facebook, uma função semelhante encontra-se nos botões de compartilhamento, que fazem o usuário repassar o conteúdo lido para seu grupo de amigos.

Ao mesmo tempo em que difundem informações, tais ferramentas propõem um novo debate a partir do que foi postado.

Ainda na rede de Mark Zuckerberg, os jornalistas podem utilizar as *hashtags* na filtragem de conteúdos ou o *Graph Search*, recurso ainda disponível somente nas versões da rede social em

inglês, que permite uma busca aprimorada de informações, tais como em buscadores tradicionais, como o Google, por exemplo.

Com todo esse aparato em mãos, o chamado *gatekeeper* (WOLF, 2001 apud RECUERO, 2009), representado por jornalistas que atuam como porteiro nas redações, filtra informações e toma decisões de acordo com seus critérios de noticiabilidade.

A partir do surgimento do ciberespaço, o termo é substituído pelo *gatewatcher* (BRUNS, 2003 apud PRIMO e TRÄSEL, 2006), no qual o jornalista deixa de ser “porteiro” e transforma-se em “bibliotecário”, avaliando a importância das informações e filtrando-as, e não descartando-as. Ao invés de um único porteiro, que seriam os editores, todos os leitores passam a ser selecionadores de conteúdos.

Paralelo ao campo da apuração, a possibilidade de interatividade aproxima ainda mais o leitor online do jornalista. Chat, e-mail, *tweets* e mensagens diretas são algumas das ferramentas de estreitamento da relação.

No entanto, para fazer tal apropriação com eficiência, é necessário permanente aprendizado e atualização, já que as alterações nas plataformas mudam constantemente.

Além disso, fundamentos básicos do jornalismo tradicional também devem ser utilizados e tidos como referência no mundo online, como apuração, verificação, verdade, ética e respeito com as fontes.

Devido à grande facilidade em criar *fakes*, contas de internet que escondem a identidade real do usuário, o profissional de comunicação tem o dever de ficar ainda mais atento aos quesitos apuração e verificação na web.

### 3.3 A DIVULGAÇÃO DO VOLEIBOL PELA WEB

Dentro do contexto geral da atividade jornalística, que busca dar sentido a um determinado fato através da construção da atualidade, o jornalismo esportivo apresenta uma série de particularidades e especificidades na institucionalização e legitimação do esporte. Por tais prismas, partimos da reflexão de que:

A comunicação esportiva é uma área especializada da Comunicação Social que surge na interface com o mundo do esporte. E, não se pode ignorar seu papel, já que inegavelmente o número de pessoas que se inteiram do jogo pelos dispositivos comunicacionais é infinitamente maior que o de pessoas que podem ir ao campo onde se dá a ação esportiva. (CAMPOS, 2012, p.5)

Na busca por esse objetivo, os profissionais da área desenvolvem uma linguagem diferenciada para dar existência social às atividades praticadas por determinado atleta ou grupos de atletas:

Vale ressaltar que o esporte sem linguagem torna-se apenas um movimento biomecânico e fisiológico, não sendo levado em conta seu aspecto simbólico, cultural, social. A partir desta perspectiva, o jornalismo esportivo colabora para um melhor entendimento do movimento humano de forma geral e ajuda ainda a compreender o esporte em sua totalidade. O esporte só ganha existência social porque passa por procedimentos técnicos, teóricos e por uma grande conversação empreendida no cotidiano[...]. Sem o entendimento da linguagem sobre o esporte, ele passa a ser apenas uma atividade regrada, praticada pelos seus atores, ficando limitada à experiência daqueles que o vivenciam. (BORELLI, 2002, p.3)

Pela pluralidade do campo esportivo, muitas vezes os profissionais abandonam certas “regras” jornalísticas, lançando mão de estratégias particulares da área, como textos mais leves, muitas vezes criados em formatos de crônicas, presença constante de termos técnicos próprios da modalidade e ampla especialização sobre o assunto.

Além disso, cabe ao profissional “enxergar” o esporte além do esporte, fugindo um pouco de questões como resultados das partidas, ranking, público e dando voz a diversos personagens que compõem aquele campo, como nutricionistas, médicos, preparadores físicos, etc.

Para Borelli (2002), se comparado com outras editoriais, o esporte ocupa um espaço significativo nos veículos de comunicação.

No impresso, as últimas páginas, consideradas tão importantes como as primeiras, são reservadas ao conteúdo esportivo. Além de contar com fotos coloridas, muitas vezes as colunas especiais ajudam a diferenciar a seção. Na TV, praticamente todas as emissoras apresentam algum programa esportivo dentro da sua grade de programação, assim como espaços destinados às transmissões ao vivo. No rádio, além das transmissões, noticiários e programas exclusivos se voltam ao esporte, principalmente em finais de semana e em dias de jogos. Na internet, são várias as possibilidades de sites, revistas eletrônicas e órgãos especializados.

No entanto, mesmo contando com um espaço expressivo dentro dos meios de comunicação, não há uma divisão igualitária entre as modalidades. Num país cuja cultura é permeada pelo futebol, o “mundo da bola” acaba ocupando boa parte da fatia esportiva dentro de praticamente todos os veículos de comunicação do país.

Trabalhamos aqui com a hipótese de que, na maioria das vezes, somente após definir as pautas sobre a preparação das partidas (pré-agenda) ou dos desdobramentos do resultado (pós-agenda) dos jogos de futebol, sobre a boa ou má fase de determinada equipe ou sobre algum jogador que esteja nas graças da torcida, é que será feito o cálculo de quais modalidades vão “caber” dentro do preenchimento restante.

Neste sentido, o espaço editorial esportivo é disputado tanto a nível interno quanto externo. Ao mesmo tempo em que concorrem com outras editorias, como política, cultura e economia, as modalidades duelam entre si na busca por um lugar dentro do próprio veículo. Como terceiro dificultador, há também um embate das produções jornalísticas com os espaços publicitários.

Nossos argumentos iniciais partem, então, também do princípio de que, em meio a uma concorrência tão acirrada nos meios de comunicação tradicionais, a internet se tornou uma alternativa mais abrangente, igualitária e segmentada na tentativa de democratização do esporte. Conforme ressalta Pereira (2006, p.5), nesse contexto, “o esporte, sempre tão associado ao controle midiático da indústria cultural, vivencia a liberação do pólo emissor, agregando um universo de “vozes” que se cruzam, aumentando a possibilidade de escolha de fontes de informação por parte do cidadão comum.”

Sendo assim, embora a cultura futebolística também seja forte no mundo virtual, a utilização da web passou a ser uma das estratégias viáveis para a divulgação de informações



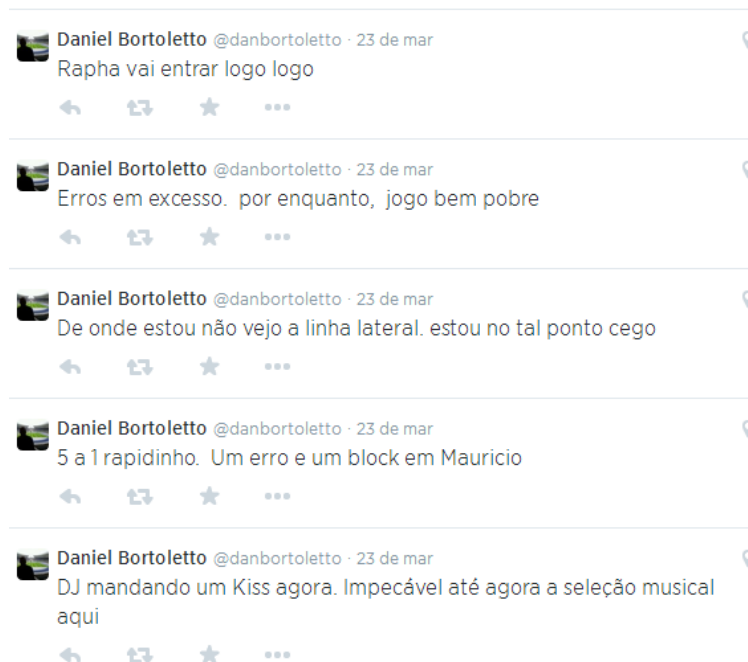
relacionadas aos eventos envolvendo o voleibol. Sem tantas barreiras para a transmissão de conteúdos, atletas, assessorias, jogadores, torcedores, entidades organizadoras e jornalistas começaram a enxergar o potencial das novas ferramentas disponíveis.

Limitados pelo espaço, seja em impresso, rádio ou TV, uma das possibilidades foi utilizar as plataformas digitais em favor da maior divulgação da modalidade.

Nossa pesquisa, que será apresentada adiante, aponta, que, assim como em muitas outras editoriais, tornou-se comum um jornalista que cobre vôlei ter um perfil no Twitter, uma página no Facebook, um perfil no Instagram, um blog - vinculado ou não à empresa para qual trabalha - ou até mesmo todas as contas de uma só vez.

Enquanto nos veículos tradicionais muitas vezes não há espaço para todos os assuntos envolvendo a modalidade, a web proporciona divulgação de conteúdos diariamente, sem limitações de postagens.

Além de fazer análises pré e pós-jogo, os jornalistas podem, inclusive, interagir com os internautas em tempo real, durante o andamento das partidas. Em caso de um jogo televisionado, por exemplo, o usuário tem a possibilidade de acompanhar as jogadas tanto pela TV quanto pelo Twitter, recebendo e fazendo comentários ao mesmo tempo. Como exemplo, vale o destaque na interação do jornalista do Diário Lance, Daniel Bortoletto, de dentro do ginásio, com seus seguidores.



Daniel Ottoni, repórter do Jornal O Tempo, e dono do blog Esportivamente<sup>38</sup>, é outro profissional que utiliza bem as redes sociais para interagir com os usuários. Ao mesmo tempo em que divulga seus textos pelo Twitter, o jornalista dialoga diretamente como o jogador Serginho, que deu um *feedback* ao jornalista:

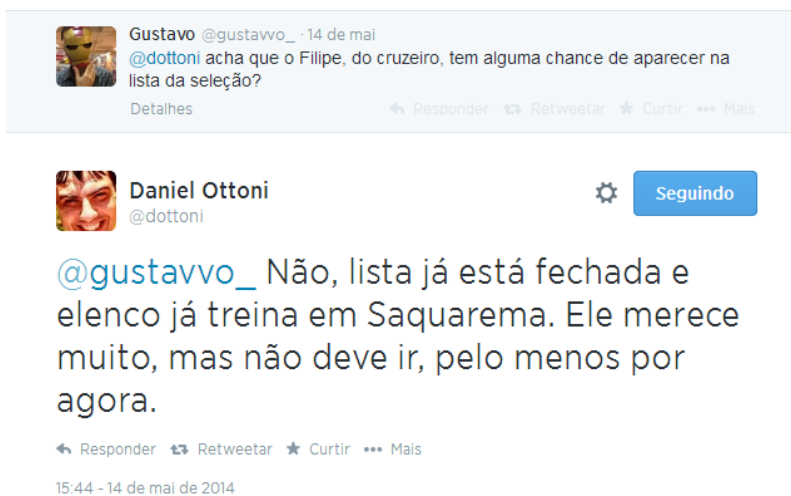


Em caráter de exclusividade, seguidores e torcedores são avisados, em primeira mão, sobre o andamento das apurações. Neste exemplo, é possível usuários e jornalista trocando opiniões sobre determinada informação.



<sup>38</sup> <http://esportivamente.wordpress.com/>

Da mesma forma que interage com Ottoni, o jornalista também interage com os torcedores. Na imagem abaixo, pode-se observar uma troca de *tweets* entre Daniel e o usuário @gustavavvo\_, que prontamente recebeu uma resposta.



Além da interação, Daniel Ottoni utiliza o Twitter como fonte de apuração. A partir de uma informação circulada na rede, o jornalista tomou conhecimento de um dado novo, acrescentando-o no texto postado no site do Jornal O Tempo, após a partida entre Brasil e Itália<sup>39</sup>.



<sup>39</sup> **INCONSTANTE**, Brasil é derrotado pela Itália na estreia da Liga Mundial. Disponível em <http://www.otempo.com.br/superfc/v%C3%B4lei/inconstante-brasil-%C3%A9-derrotado-pela-it%C3%A1lia-na-estrela-da-liga-mundial-1.851095> . Acesso em 15.jun.2014

Outro recurso utilizado por jornalistas conectados à rede mundial de computadores é o chamado *ponto a ponto*, recurso em que os lances são descritos simultaneamente ao momento em que estão acontecendo. Mesmo que o áudio visual não esteja presente, o seguidor nas redes sociais, interessado no resultado da partida, é informado em tempo real. Tal exemplo pode ser percebido no Facebook e no Twitter do Portal Toque de Bola<sup>40</sup>.

The image shows a collage of social media posts from 'Toque de Bola'. On the left, there are four Facebook posts from the account @toquedebolajf, dated 26 de fev, reporting on beach volleyball matches. The posts mention 'Vôlei UFJF' and 'Vôlei Brasil Kirin' with various scores and 'SUPERLIGA AO VIVO. É DECISÃO!!!'. On the right, there is a Twitter post from 'Toque de Bola - Juiz de Fora' dated 14 de janeiro de 2012, reporting 'Segundo set: medley Campinas vence por 25 a 22. Equipe visitante abre 2 sets a 0. Siga ao vivo no Toque de Bola'. Below the Twitter post is a comment section with three likes and four replies, including comments from 'Iara Martins' and 'Adriano Barbosa'.

Dessa forma, muito mais próximos de torcedores, assessoria e jogadores, novas informações podem ser divulgadas a qualquer momento. Por meio das redes sociais, o jornalista pode ler um *tweet*, receber um release por e-mail, visualizar uma postagem no Facebook ou Instagram e ficar sabendo em primeira mão de alguma novidade importante. No mesmo instante, a informação pode ser compartilhada para toda a sua rede de contatos, agilizando o processo comunicativo.

Dessa forma, são diversas as maneiras de apropriação das ferramentas online. Cabe ao jornalista esportivo saber dominá-las de forma positiva na execução de seu trabalho. A seguir, nossa análise qualitativa dos depoimentos dos profissionais mostra como alguns que trabalham na cobertura do vôlei utilizam a web no dia a dia profissional.

<sup>40</sup> <http://www.toquedebola.esp.br/>

#### 4 INTERNET, JORNALISMO E VÔLEI: PRÁTICAS E DESAFIOS PROFISSIONAIS

Para compreender a utilização das ferramentas da internet por profissionais que atuam na editoria de esportes, realizamos uma pesquisa qualitativa com jornalistas que atuam em diversos veículos de comunicação do país.

A pesquisa foi realizada somente a partir de concluído o primeiro capítulo teórico. O critério para envio dos convites levou em consideração a relevância do trabalho do jornalista no vôlei e a facilidade de acesso a estes profissionais. Todos os contatos foram mediados justamente pela web. Os envios de convites para a aplicação da pesquisa e as trocas de arquivos aconteceram totalmente no ambiente online, em plataformas como e-mail, Facebook e Twitter.

Alguns prontamente deram um feedback positivo. Outros demoraram um pouco mais ou sequer deram uma resposta ao convite. Houve também profissionais que não se consideraram ativos na web a ponto de responder o questionário, como foi o caso do jornalista Lúcio de Castro, do canal ESPN.

Com o curto prazo para finalização do projeto, a maior dificuldade foi receber todos os arquivos a tempo. Em alguns momentos, foi preciso refazer o contato com os entrevistados para cobrar o envio das respostas.

No entanto, de uma forma geral, as dificuldades não interferiram na conclusão do estudo.

Ao todo, 23 profissionais foram convidados para responder algumas perguntas voltadas ao nosso tema e as nossas problematizações. Desse total, 20 aceitaram o convite e 17 enviaram o arquivo preenchido dentro do prazo estipulado. Desses 17, apenas quatro não são jornalistas por essência: Guilherme Alves é engenheiro por formação, mas dono do Vôlei na Rede<sup>41</sup>, site representativo para a modalidade. Nalbert Bittencurt é ex-jogador de vôlei, campeão olímpico com a seleção masculina de 2004, e hoje comentarista do canal SporTV e Franciele Viana é estudante de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e dona do blog Vôlei Nordeste<sup>42</sup>, um dos poucos espaços dedicados exclusivamente à divulgação de notícias de

---

<sup>41</sup> <http://www.voleinarede.com.br/>

<sup>42</sup> <http://voleinordeste1.blogspot.com.br/>

vôlei sobre a região nordeste do Brasil. Radamés Lattari é ex-técnico da seleção masculina de vôlei e atualmente apresenta no canal Esporte Interativo e dono do blog do Radamés<sup>43</sup>.

Além do vôlei, alguns dos entrevistados produzem conteúdos sobre outras modalidades olímpicas, que também não apresentam grande divulgação nos veículos de comunicação tradicionais. São eles: Demétrio Vecchioli (Blog Olimpíulas<sup>44</sup>), José Cruz (Blog do José Cruz<sup>45</sup>) e Marcelo Romano (Esporte Olímpico Brasileiro<sup>46</sup>).

A pesquisa contou com sete perguntas dissertativas, que buscaram entender as formas de apropriação da web no trabalho de informação, apuração e divulgação das notícias por parte desses profissionais.

Para poder traçar uma linha comparativa entre o trabalho feito em veículos de comunicação offline e entre os online, foram convidados profissionais que atuam tanto em blogs e redes sociais quanto em rádio, TV e impresso.

Como será apresentado adiante, alguns profissionais produzem conteúdos para meios de comunicação tradicionais e ainda reservam tempo para divulgar a modalidade também pela internet.

A tabela a seguir tem como objetivo facilitar a visualização do perfil de cada um dos profissionais.

---

<sup>43</sup> <https://br.esporteinterativo.yahoo.com/blogs/radames-lattari/>

<sup>44</sup> <http://blogs.estadao.com.br/olimpilulas/>

<sup>45</sup> <http://josecruz.blogosfera.uol.com.br/>

<sup>46</sup> <http://esporteolimpicobrasileiro.blogspot.com.br/>

<b>Jornalista</b>	<b>Veículo em que trabalha</b>	<b>Ativação na web</b>			
		<b>Blog/Site</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>
-	-				
<b>Alexandre Oliveira</b>	SporTV		-	sim	
<b>Andressa Caetano</b>	Melhor do Vôlei/Agência Classe A	sim	sim	sim	sim
<b>Bruna Dealtry</b>	Esporte Interativo	sim	sim	-	sim
<b>Carolina Canossa</b>	Portal R7 e Saída de Rede	sim	sim	sim	
<b>Daniel Bortolletto</b>	Jornal o Lance			sim	
<b>Daniel Ottoni</b>	Jornal O Tempo	sim	sim	sim	
<b>Demétrio Vecchioli</b>	Agência Estado	sim		sim	
<b>Fernando Soares</b>	Espaço do Vôlei/ Final Comunicação e MKT	sim	sim	sim	
<b>Franciele Viana</b>	Vôlei Nordeste e Esporte Nordeste	sim	sim		
<b>Guilherme Alves</b>	Vôlei na Rede	sim	sim	sim	
<b>Ivan Elias</b>	Toque de Bola	sim	sim	sim	
<b>José Cruz</b>	Uol	sim	sim	sim	
<b>Lucas Machado</b>	Falando de Vôlei/Rádio Transamérica	sim		sim	
<b>Marcelo Romano</b>	Blog Esporte Olímpico Brasileiro	sim	sim	sim	
<b>Nalbert</b>	SporTV/Globo		sim	sim	sim
<b>Rodrigo Kovalski</b>	Falando de Vôlei	sim	sim	sim	sim
<b>Radamés Lattari</b>	Esporte Interativo/Blog do Radamés	sim		sim	sim

#### 4.1 A INTERNET COMO FERRAMENTA DE TRABALHO

Na primeira questão, foi perguntado ao entrevistado se ele faz uso da internet no dia a dia profissional e, se sim, quais são as plataformas utilizadas e qual a periodicidade das publicações.

Todos os 16 profissionais disseram usar pelo menos uma rede social. A mais citada foi o Twitter, utilizado por 14 entrevistados. Em segundo lugar, aparece o Facebook, em 12 respostas. Desses 16 entrevistados, 15 também escrevem para blogs ou sites.

Alexandre Oliveira, atualmente apresentador do programa Bom dia SporTV e ex-repórter de vôlei da mesma emissora (Apêndice 1), responde que utiliza o Twitter como “termômetro” durante seu programa de debates.

Carolina Canossa, jornalista do blog Saída de Rede (Apêndice 4), afirma que utiliza Twitter e Facebook como “iscas” para atrair leitores. Segundo ela, cada postagem publicada no blog ganha uma chamada nas redes sociais, no mesmo dia da publicação e no dia posterior. O Twitter também é utilizado como canal de interação com o público durante o andamento de algumas partidas.

Daniel Ottoni, jornalista do jornal O Tempo (Apêndice 6), e dono do blog Esportivamente<sup>47</sup>, utiliza Twitter, Facebook e blog. Ele destacou que as duas primeiras redes sociais são atualizadas diariamente e o blog funciona mais como uma ferramenta complementar ao jornal: “No site ou no impresso, não é possível sair todas as informações que obtenho com os entrevistados. Então, aproveito o espaço deste blog pessoal para não desperdiçar nada”.

Ivan Elias, proprietário do Portal Toque de Bola (Apêndice 11), além do site, faz uso do Twitter e Facebook para transmissões das partidas de vôlei da equipe da Universidade Federal de Juiz de Fora. Segundo ele, os conteúdos postados vão desde a divulgação da transmissão online da partida, via rádio web do portal, até a criação de álbuns de fotos dos jogos.

José Cruz, blogueiro do UOL, que acompanha a economia e a legislação esportiva, com foco em casos de corrupção no esporte (Apêndice 12), diz atualizar o blog diariamente, geralmente com duas postagens. Ele informa que, assim que o material é postado, é feita uma divulgação dos links pelas contas do Twitter e do Facebook.

---

<sup>47</sup> <http://esportivamente.wordpress.com/>



Marcelo Romano, dono do blog Esporte Olímpico Brasileiro (Apêndice 14), responde que possui blog e Twitter há sete anos. Há um ano, também passou a utilizar o Facebook. De acordo com o jornalista, são feitas postagens diárias no Twitter e pelo menos três conteúdos semanais no blog e no Facebook.

Rodrigo Kovalski, ex-jogador e treinador e dono do Falando do Vôlei (Apêndice 16), além do blog, utiliza Twitter, Facebook e Instagram. Segundo ele, são postados conteúdos diários em cada uma das redes sociais.

#### 4.2 COMO A INTERNET ALTEROU O TRABALHO JORNALÍSTICO

Na segunda questão, foi perguntado de que forma as redes sociais mudaram o trabalho dos jornalistas na cobertura do vôlei.

Para Alexandre Oliveira (Apêndice 1), o Twitter passou a oferecer uma resposta dos torcedores ao que acontece em quadra, servindo como guia nas reportagens e perguntas. Como exemplo, ele cita um caso ocorrido no seu trabalho de cobertura da Copa do Mundo de Vôlei, em 2011, no Japão: “Fui avisado por um seguidor no Twitter que o Bernardinho tinha discutido feio com o Murilo e o Serginho. Eu estava na quadra, e não tinha como ver as imagens da transmissão internacional. Enfim, o Twitter foi meu 'produtor' nesse dia”.

Nessa mesma linha de raciocínio, o ex-jogador e agora comentarista Nalbert (Apêndice 15), destaca o poder de “termômetro” propiciado pelas redes sociais, principalmente em situações em que os próprios fãs lembram de informações esquecidas.

Já Andressa Caetano (Apêndice 2) acrescenta que as redes sociais proporcionam um retorno instantâneo ao conteúdo postado. Para ela, as ferramentas aumentaram o número de visualizações das matérias, além de estimularem a discussão através de comentários.

Bruna Dealtry (Apêndice 3), repórter do canal Esporte Interativo e assistente de conteúdo no Blog do Radamés<sup>48</sup>, utiliza as redes como canal de contato com os torcedores, convidando-os a enviar sugestões de pauta e a participar da produção das matérias. “Depois desse contato, eles ficam sabendo o que estou produzindo e buscam ver o meu material”, completa.

---

<sup>48</sup> <https://br.esporteinterativo.yahoo.com/blogs/radames-lattari/>

Carolina Canossa (Apêndice 4) se apropria de todas as três maneiras utilizadas pelos entrevistados anteriores: além de interagir com o público e receber sugestões de pautas, ela disse utilizar as redes sociais para a divulgação das postagens feitas no blog Saída de Rede.

Segundo Daniel Bortoletto (Apêndice 5), repórter do Diário Lance! e blogueiro do Portal Lance!Net<sup>49</sup>, as redes sociais transformaram a forma de trabalho dos jornalistas, principalmente no quesito *feedback*, já que a repercussão passou a ser imediata e os leitores passaram a questionar, pedir, criticar ou elogiar as postagens feitas.

Daniel Ottoni (Apêndice 6) também é enfático e responde que a internet mudou completamente sua forma de trabalho. Para ele, rapidez e imediatismo são as principais vantagens das novas mídias: “Por meio de Facebook e Twitter fico sabendo de várias informações em perfis de times, jogadores e técnicos. Até mesmo entrevistas costumam acontecer pelas redes sociais, que permitem um contato direto com muitas fontes, sem termos que passar por assessoria”, destaca.

Assim como Bortoletto e Ottoni, Fernando Soares (Apêndice 8), dono do blog Espaço do Vôlei<sup>50</sup>, defende a interatividade, tanto com as fontes quanto com os leitores: “As redes sociais facilitaram tanto na parte de interatividade com o pessoal que acompanha nosso trabalho, quanto no auxílio de se aproximar de jogadores, técnicos e dirigentes na busca por informações.”

Demétrio Vecchioli (Apêndice 7), repórter da Agência Estado e dono do blog Olimpíulas<sup>51</sup>, também afirma que a grande mudança está na obtenção das notícias, já que as redes sociais funcionam como uma espécie de *feed*, acompanhamento constante de atualização de histórico de sites e blogs, sem a necessidade de acessá-los constantemente.

Franciele Viana (Apêndice 9), colunista de vôlei no site Esporte Nordeste e proprietária do blog Vôlei Nordeste<sup>52</sup>, relembra a dificuldade no recebimento de notícias sobre vôlei na região. “Percebendo esse vácuo fiz o meu próprio canal de comunicação para conseguir informar e me manter informada sobre as notícias referentes ao vôlei na região. Sem as redes sociais o meu

---

<sup>49</sup> <http://blogs.lancenet.com.br/volei/>

<sup>50</sup> <http://www.espacodovolei.com/>

<sup>51</sup> <http://blogs.estadao.com.br/olimpilulas/>

<sup>52</sup> <http://voleinordeste1.blogspot.com.br/>

trabalho não existiria, através dele divulgo todo o material produzido e interajo com torcedores e atletas.”

Guilherme Alves (Apêndice 10), dono do site Vôlei na Rede<sup>53</sup>, realça o retorno automático ao conteúdo postado e o crescimento no alcance dos seus conteúdos. Segundo ele, uma notícia ou mesmo uma frase postada nas redes sociais é questionada ou comentada imediatamente.

Ivan Elias (Apêndice 11) aponta a possibilidade de interação com os ouvintes da web rádio Toque de Bola em tempo real. De acordo com ele, os torcedores que estão acompanhando as partidas em suas casas ou até mesmo dentro do ginásio acessam as redes sociais, enviam comentários e os mesmos são lidos durante as transmissões das partidas da equipe de Juiz de Fora. Além da interação com o público local, Ivan cita a participação de torcedores de outras cidades e de outros países.

Para Marcelo Romano (Apêndice 14), as redes sociais se tornaram fundamentais no fazer jornalístico. “Hoje eu não dependo mais de uma assessoria de imprensa me informar os resultados de uma competição. Basta digitar uma palavra no Twitter ou Face e achar, por exemplo, os resultados. Até os atletas informam os resultados e comentam as provas”, escreve.

---

<sup>53</sup> <http://www.voleinarede.com.br/>

### 4.3 CONTRIBUIÇÕES DA WEB PARA O JORNALISMO ESPORTIVO E PARA A POPULARIZAÇÃO DO VÔLEI

Relacionando o jornalismo esportivo às redes sociais, a terceira questão perguntou aos entrevistados quais são suas percepções sobre as contribuições dessas ferramentas aos profissionais da área e para a popularização do vôlei no Brasil.

Segundo Alexandre Oliveira (Apêndice 1), “a vantagem é que você tem acesso rápido à informação – seja esportiva ou não – de maneira mastigada. Ou seja, você tem a manchete da notícia: 'fulano morreu', 'fulano foi expulso’”. Mesmo assim, o jornalista não acredita que as redes sociais efetivamente contribuem para a popularização do vôlei: “O que mudou foi o contato do público que gosta do vôlei com seus ídolos. E também a discussão sobre a modalidade ganhou um fórum”.

Daniel Bortoletto (Apêndice 5) também compartilha da opinião de Alexandre Oliveira, ao responder que “elas (redes sociais) estreitaram relações entre atletas, torcedores, jornalistas. Mas não vejo isso como popularização”.

Diferente de Alexandre e Daniel, Andressa Caetano (Apêndice 2) acredita que o vôlei pode ganhar novos adeptos através das novas mídias. Na opinião dela, com uma maior amplitude na divulgação, novos leitores podem tomar gosto pela modalidade.

Assim como Andressa, Bruna Dealtry (Apêndice 3) crê na popularização do vôlei pela internet: “(...) Como ele (o vôlei) não tem tanto espaço na mídia mais popular, achou um lugar onde o espaço é livre e o conteúdo pode ser abastecido à vontade. O público do vôlei ganhou lugares onde podem buscar informações diárias sobre os seus atletas preferidos”.

Esse aspecto da interação foi também pontuado por Carolina Canossa (Apêndice 4), jornalista do site Melhor do Vôlei. Para ela, o telespectador que estiver acompanhando alguma partida pela TV passa a ter poder para buscar informações extras através das redes sociais. Com isso, a modalidade passa a atrair novos fãs e eles podem utilizar as novas mídias para acompanhar o dia a dia dos atletas.

Daniel Ottoni (Apêndice 6) ressalta a facilidade de se levar informações do vôlei a partir do momento em que mais pessoas passaram a estar conectadas à internet. Na visão dele, muitos usuários não leem ou assinam jornal, mas ficam sabendo das notícias através das redes sociais.

Fernando Soares (Apêndice 8) acredita que o vôlei torna-se sim mais popular através das redes sociais, já que os meios de comunicação tradicionais (televisão e rádio) não divulgam tanto a modalidade. Ele ainda lembra que atualmente clubes e federações utilizam plataformas online para divulgar projetos e até mesmo para transmitir as partidas.

Franciele Viana (Apêndice 9) responde que “a internet é a opção mais prática pra se conseguir uma boa divulgação de modalidades que não aparecem tanto na mídia”. Na análise dela, o vôlei, mesmo sendo uma das modalidades mais praticadas no Brasil, não tem tanta visibilidade. “Vejo a internet como a melhor opção para conseguir chegar a esse público que fica desinformado. Mas sabemos que o alcance nessas mídias ainda é muito restrito”, pontua. No entanto, ela também observa que muitos brasileiros ainda não se encontram na internet.

Com pensamento parecido, Ivan Elias (Apêndice 11) argumenta que, embora existam outros fatores que contribuam para a popularização do vôlei, como os valores dos ingressos e a estrutura oferecida ao público nas praças esportivas (ginásios), as redes sociais também são responsáveis pela popularização do esporte. No entanto, na questão da interação com o torcedor, ele cita a necessidade de filtragem de comentários antes de citá-los nas transmissões da Rádio Web Toque de Bola, assim como a checagem das informações vindas do público: “É preciso ter cuidado para não 'embarcar' em canoa furada. Querer divulgar uma informação de forma muito apressada sem checar pode ser um 'tiro no pé'. Todos estamos sujeitos a isso”, frisa.

José Cruz (Apêndice 12) é outro que analisou como fundamental o papel da internet e relembrou a época em que trabalhava em jornal impresso: “Era preciso esperar o dia seguinte, quando o jornal circulava, para ter a dimensão da repercussão da notícia publicada. Sem instantaneidade desse retorno, sabia-se da repercussão através de leitores que escreviam ou telefonavam para o jornal”. Hoje, segundo ele, de acordo com a relevância da informação, ela pode ganhar repercussão internacional em instantes.

Lucas Machado (Apêndice 13), ex-repórter da Rádio Bradesco Esportes FM e hoje setorista da Rádio Transamérica e colunista do site Falando de Vôlei<sup>54</sup>, também analisa positivamente a utilização da internet pelos jornalistas esportivos. Ele cita o pouco espaço do

---

<sup>54</sup> <http://www.falandodevolei.com.br/>

vôlei nas grades de televisão, em rádio e impressos e ainda observa que frequentemente o vôlei entra nos *trending topics*, lista dos assuntos mais comentados, do Twitter.

Para Marcelo Romano (Apêndice 14), as redes sociais não só agilizam como democratizam a informação. O blogueiro também vê uma aproximação entre fãs e atletas.

Com um depoimento bastante incisivo, e que vai de encontro às facilidades buscadas pelos usuários, Rodrigo Kovalski (Apêndice 16) opina que a internet garante a sobrevivência das empresas de comunicação. De acordo com ele, atualmente poucas pessoas navegam pela internet à procura dos endereços. “Elas esperam que os veículos lhe mandem as notícias através da TL (timeline) de suas redes sociais. Portanto, qualquer veículo de comunicação que não esteja em todas as redes, estará fora do mercado de alguma forma.”

Radamés Lattari (apêndice 17) diz que “as redes sociais conseguem juntar fãs de vários lugares com mais facilidade. Eles conseguem debater vôlei, encontrar outras pessoas que gostam do esporte, além de propagar e divulgar mais o esporte”.

#### 4.4 INTERAÇÃO COMO AUXÍLIO NO DESEMPENHO DO TRABALHO

A quarta pergunta buscou entender o processo de interação dos entrevistados com torcedores, atletas, equipes e atletas no desempenho de suas funções jornalísticas.

Alexandre Oliveira (Apêndice 1) diz que utiliza a aproximação via redes sociais somente com torcedores, para saber o que eles estão pensando e para ter uma base na criação de textos seguintes. No entanto, na questão relacionada à apuração em si, ele disse se informar diretamente com assessorias ou atletas, por canais tradicionais: “Prefiro o contato pessoal, por telefone, uma conversa pode render mais notícia do que 140 caracteres”.

Rodrigo Kovalski (Apêndice 16) frisa que não se baseia nas redes sociais para produzir novas matérias ou para apurar informações. Segundo ele, o contato do Falando de Vôlei é feito diretamente com jogadores, treinadores, equipes e assessorias.

Já Andressa Caetano (Apêndice 2) analisa as postagens dos torcedores para criar novos conteúdos. Com esse contato, ela diz ter parâmetros para desenvolver informações no estilo que o público gosta de ler. Neste caso, a estratégia para atraí-los é criar títulos chamativos e replicá-los nas redes sociais. Bruna Dealtry (Apêndice 3) também cria novas pautas a partir do que está

sendo repercutido pelos fãs. No entanto, ela disse não descartar ideias enviadas pelas assessorias e pelos próprios atletas.

Assim como os outros entrevistados, Carolina Canossa (Apêndice 4) entende que os comentários dos usuários são ponto de partida na formulação de novas pautas. Mas a jornalista destaca que é preciso checar a veracidade das informações, já que muitos dados nem sempre estão corretos.

É o que também alerta Fernando Soares (Apêndice 8). Com um número de informações cada vez maior na internet, ele defende a análise de todo material utilizado como fonte jornalística. Segundo o profissional, o trabalho de apuração pode ser feito mais rápido, porém desde que isso não comprometa a qualidade do conteúdo publicado.

Daniel Bortoletto (Apêndice 5) revela que passa muito mais tempo conectado ao Twitter do que ao e-mail durante seu expediente. Para ele, as novas mídias ajudam bastante o contato com atletas, assessorias e equipes em tempo real.

Da mesma forma, Daniel Ottoni (Apêndice 6) defende a agilidade e a praticidade das novas ferramentas. Segundo ele, algumas pautas inclusive já foram trabalhadas a partir de sugestões, dúvidas ou curiosidades dos torcedores. Para ele, “as redes sociais ajudam para um contato rápido com jogadores, que, em um outro período, teríamos grandes dificuldades em entrevistar, tendo que esperar retorno de assessoria, mandar email, depender de boa vontade”.

Guilherme Alves (Apêndice 10) pontua a mesma questão. Para ele, até alguns anos, era difícil se comunicar com os atletas, principalmente os que não possuíam assessoria. Com as redes sociais, entrevistas e depoimentos podem ser obtidos de forma facilitada.

Franciele Viana (Apêndice 9) destaca a colaboração de jogadores e familiares, que enviam novidades de suas carreiras, fotos e resultados das partidas. Ela ainda comenta sobre o novo modo de comunicar e trabalhar: “Se há alguns anos atrás para se fazer uma entrevista era necessário estar do lado do entrevistado, hoje podemos fazer isso por vídeo através do Skype. As informações chegam mais rápidas e as coisas fluem”.

Esse aspecto da entrevista pelos meios eletrônicos é citado, de maneira equivalente, por Demétrio Vecchioli (Apêndice 7), que disse utilizar mensagens privadas no Facebook para solicitar entrevistas.

Outro que pensa dessa forma é Nalbert (Apêndice 15). O ex-atleta também acredita que aumentam as chances de informações na interação entre jornalistas e demais profissionais do vôlei.

Ivan Elias (Apêndice 11) põe em relevo a rodada final de classificação da Superliga Masculina. Com jogos realizados simultaneamente, vários usuários enviavam o andamento das partidas para a equipe Toque de Bola. Mesmo podendo acessar os resultados dos jogos pelo site da CBV, ele considera esse auxílio do público como ponto positivo para os profissionais que trabalharam naquela cobertura.

Trabalhando diretamente com casos de denúncias, José Cruz (Apêndice 12) também se vê beneficiado pelo contato direto com os atletas a partir das redes sociais. O jornalista ainda aproveitou a questão para fazer uma crítica ao trabalho desenvolvido pelas assessorias de imprensa: “Nos últimos anos elas (assessorias) têm sido mais limitadoras de acesso a informação, eu diria que há algumas 'censoras', que nem respondem quando se trata de indagações sobre denúncias de corrupção”. Por outro lado, ele disse ter seu trabalho facilitado pela presença dos jogadores no mundo online: “Porém, a maioria dos atletas de ponta usa as redes sociais e é possível conversar com eles, driblando suas assessorias”. Ainda de acordo com ele, a dificuldade de se obter informações com as assessorias está relacionada ao fato desses profissionais saírem direto da faculdade, sem terem passado pelas redações e, por isso, não sabendo como funciona a estrutura de um jornal, o cumprimento de pautas e o rigor na entrega das matérias: “não sabem a estrutura de um jornal nem a importância do cumprimento de uma pauta, o rigor do horário para entregar a matéria etc.”

Lucas Machado (Apêndice 13) defende a interação com assessorias, equipes, clubes, atletas e, principalmente, torcedores nas redes sociais. Segundo ele, “os torcedores são o termômetro do seu trabalho e a parte mais gratificante dele. Dar atenção e responder sempre que possível é fundamental para uma melhor aceitação do seu trabalho.”

Marcelo Romano (Apêndice 14) também cita um exemplo interessante: após um acidente numa competição na Turquia, o principal atleta de mountain bike brasileiro postou a informação em seu perfil no Facebook. Imediatamente, o ocorrido foi informado pelo jornalista aos leitores do Blog Esporte Olímpico Brasileiro, “furando” até mesmo a assessoria, que só encaminhou o release dois dias depois.



#### 4.5 TRABALHO ONLINE X OFFLINE

A quinta pergunta buscou saber dos profissionais se eles também trabalham em meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, impresso) e, em caso afirmativo, qual periodicidade na produção de conteúdos sobre vôlei.

Alexandre Oliveira (Apêndice 1), repórter no SporTV, diz ser convidado esporadicamente para fazer comentários de vôlei em rádios. Na web, ele manteve por bom tempo o blog Sexto Set<sup>55</sup>, hospedado no portal Globo.com. No entanto, alimentar o blog receber sem adicional de salário, numa grande demanda de postagens, o fez desistir da produção de conteúdos na web.

Bruna Dealtry (Apêndice 3), além de ajudar a alimentar o blog do Radamés<sup>56</sup>, trabalha para o canal Esporte Interativo. Segundo ela, até 2013 era produzido um programa semanal, exibido no domingo, sobre o time de vôlei Unilever, com várias matérias sobre as jogadoras. No entanto, em função da Copa do Mundo e da queda de patrocinadores para esportes olímpicos, o programa acabou. Agora sua produção se limita a uma matéria de vôlei, com um minuto e meio de duração, a cada 15 dias.

Carolina Canossa (Apêndice 4), dona no blog Saída de Rede<sup>57</sup>, atua também como produtora de conteúdo no Portal R7 e disse que, embora o portal foque mais no entretenimento, também há produções voltadas para o vôlei, já que não há limitação de espaço e tempo na web. Ainda segundo ela, a TV é o maior espaço por conta do uso das imagens, mas jornais também podem fazer um bom trabalho na divulgação do vôlei, se forem além da mera divulgação dos resultados.

Daniel Bortoletto (Apêndice 5) tem uma coluna semanal no jornal O Lance. No blog, o jornalista faz posts diários. De acordo com ele, a quantidade de postagens varia de acordo com a época do ano e com o calendário da modalidade.

---

<sup>55</sup> <http://sportv.globo.com/platb/volei/>

<sup>56</sup> <https://br.esporteinterativo.yahoo.com/blogs/radames-lattari/>

<sup>57</sup> <http://saidaderede.com.br/>

Outro que também atua em veículos além da web é Daniel Ottoni (Apêndice 6), que escreve para O Tempo e, esporadicamente, costuma fazer reportagens para a TV web do jornal, participando de programas cujos conteúdos geralmente são sobre vôlei.

Devido à visibilidade do conteúdo publicado em seu blog, José Cruz (Apêndice 12) recebe muitos convites para entrevistas em rádios e TV, com média de um por semana. No entanto, ele afirma não ter vínculo com nenhuma emissora de rádio ou televisão.

Ivan Elias (Apêndice 11), no momento, trabalha exclusivamente para o Toque de Bola. Ele completa a questão destacando que muitas vezes o conteúdo produzido para o portal e para a web rádio são utilizados como fonte de informação para outras empresas de comunicação da cidade.

Marcelo Romano (Apêndice 14), que, conforme será visto mais adiante, critica a falta de especialização dos profissionais de comunicação para eventos esportivos além do futebol, é contratado do Record News TV no período dos Jogos Panamericanos e Olimpíadas.

Nalbert (Apêndice 15), que também já teve blog na Globo.com<sup>58</sup>, agora atua somente na TV, como comentarista nas transmissões de vôlei ou como convidado em programas que destacam a modalidade.

Rodrigo Kovalski (Apêndice 16) atua com o Falando de Vôlei<sup>59</sup>, blog que também está presente nos sites do jornal Zero Hora de Porto Alegre e do Diário Catarinense de Florianópolis, ambos da RBS, Rede Brasil Sul de Comunicações, afiliada Rede Globo.

Fernando Soares (Apêndice 8) atuou em rádio por dois anos e disse que o vôlei era abordado pelo menos uma vez por semana no veículo.

Lucas Machado (Apêndice 13) trabalhou na Rádio Bradesco Esportes FM e, agora, é repórter da Rádio Transamérica.

---

<sup>58</sup> <http://globoesporte.globo.com/platb/nalbert/>

<sup>59</sup> <http://www.falandodevolei.com.br/>

#### 4.6 MEIOS DE MAIOR ESPAÇO NA DIVULGAÇÃO DO VÔLEI

A penúltima questão do formulário perguntava ao entrevistado qual plataforma ele acredita ser a que mais oferece espaço para a cobertura do vôlei.

Alexandre Oliveira (Apêndice 1) responde que em todas. Para ele, o público do vôlei ainda consome pouco a modalidade e à medida que a audiência for aumentando na TV, o espaço oferecido também aumentará. Ele diz o mesmo sobre as outras plataformas: “Se vender mais jornais, mais vai ter notícia sobre vôlei, se os sites forem acessados mais sobre vôlei vai ser postado. É um negócio, o vôlei é uma mercadoria que precisa ser vendida e comprada. É assim que funciona”.

Já Andressa Caetano (Apêndice 2) acredita no contrário. Segundo ela, as novas mídias são responsáveis por divulgar mais a modalidade. O embasamento da resposta também se volta à idade das pessoas que acompanham o vôlei. Para a jornalista, são os jovens quem se interessam mais pela modalidade, sendo também o público mais adepto às novas plataformas da internet.

Bruna Dealtry (Apêndice 3) compartilha da mesma opinião de Andressa e também vê a internet como principal aliada na divulgação do esporte. Para comprovar a opinião, ela comenta que encontra liberdade para produzir variadas matérias para o blog do Radamés Lattari. Já nos programas de TV, só é possível fazer reportagens com pautas de grande relevância.

Daniel Bortoletto (Apêndice 5), Daniel Ottoni (Apêndice 6) e José Cruz (Apêndice 12) são outros entrevistados que concordam com Andressa Caetano e Bruna Dealtry.

Segundo Ottoni, o espaço da internet é praticamente infinito e, desde que sejam respeitados alguns critérios no tamanho das matérias, quanto mais publicações, melhor. Ele ainda defendeu que a internet aproxima as notícias do vôlei com o público, chegando com muito mais facilidade e praticidade.

Para José Cruz, “os jornais, em particular, dedicam em média 80% de seus espaços para o futebol. Os 20% restantes são para as demais modalidades olímpicas.” Com isso, as redes sociais acabam se tornando os veículos mais eficientes. No entanto, ele aposta que a web atinge um público específico, geralmente composto por quem já acompanha a modalidade. Dessa forma, ele acredita que não há formação de novos leitores.

Fernando Soares (Apêndice 8) é outro que enxerga a relevância das redes sociais, mas faz ressalvas quanto à forma de utilização das plataformas, que exigem mais atualizações e qualidade de material.

Franciele Viana (Apêndice 9) e Guilherme Alves (Apêndice 10) pensam que os meios tradicionais ainda são os maiores propulsores da modalidade, mas com algumas ressalvas: para Franciele, o monopólio do futebol ainda é perceptível e, neste sentido, a internet atua como meio de maior democratização, contando inclusive com o trabalho de vários blogueiros especializados em vôlei. Já Guilherme acredita que a TV seja o meio em que equipes e patrocinadores mais obtêm retorno. Por outro lado, em termos de espaço para divulgação, a internet é praticamente infinita, sendo possível experimentar várias formas de conteúdo.

Lucas Machado (Apêndice 13) também aposta que os meios de comunicação tradicionais oferecem menos espaço ao vôlei. Mesmo assim, ele defende que a TV é o veículo que dá mais abertura à modalidade. “Trabalho em rádio. Rádio geralmente é um meio de comunicação futebolístico. Quem vem mudando um pouco esse retrospecto é a rádio Bradesco Esportes FM, que fala de todos os esportes. A TV é, sem dúvida, apesar de não dá o espaço merecido ao vôlei, a que abre mais portas para o esporte no Brasil”.

Ivan Elias (Apêndice 11) destaca que algumas partidas da UFJF costumam contar com mais de cinco horas de transmissão, variando entre a cobertura em si e as entrevistas pré e pós-jogo, que oferecem espaço para atletas, treinadores, dirigentes e torcedores, tanto de Juiz de Fora quanto das equipes adversárias.

O jornalista ainda cita um episódio no qual a gravação da rádio web Toque de Bola serviu como prova do time da UFJF no Superior Tribunal de Justiça (STJD) durante a temporada 2013/14 da Superliga Masculina. Em entrevista concedida ao Toque de Bola após a partida entre UFJF e RJX, Mário Júnior, líbero do time carioca, admitiu que perdeu a cabeça e atirou um objeto num torcedor durante uma discussão durante o jogo. No entanto, o próprio atleta deu outra versão posteriormente, dizendo que a agressão partiu da arquibancada. O caso foi a julgamento e, com a possibilidade de perda de mando de campo, a direção do vôlei UFJF utilizou a entrevista dada pelo jogador ao Toque de Bola como prova de defesa.

#### 4.7 A FORMAÇÃO DO JORNALISTA ESPORTIVO PARA ALÉM DO FUTEBOL

Por fim, a sétima e última pergunta buscou saber a opinião dos entrevistados na formação de jornalistas esportivos além do futebol. O questionário pedia que os profissionais mostrassem como seus trabalhos na internet contribuem para esse desafio e o que eles teriam a dizer aos novos estudantes de comunicação que desejam atuar na área esportiva.

A principal dica de Alexandre Oliveira (Apêndice 1) é a leitura diversificada. Como exemplo, ele cita o conhecimento da física, que pode ajudar a explicar porque a bola flutua mais em uma condição específica ou o conhecimento em dietas nutricionais para mostrar como algumas equipes utilizam o caldo de cana como repositores energéticos. Outra sugestão é saber usar a internet e suas ferramentas comunicacionais, já que, na opinião dele, esse meio será o mais utilizado pelas futuras gerações.

Lucas Machado (Apêndice 13) compartilha de uma opinião parecida à de Alexandre. Para ele, “saber fazer e entender mais de um assunto é fundamental não só no jornalismo esportivo, como em toda a vida. Atuar em diversificadas áreas nos possibilita uma maior abertura no mercado de trabalho”. O segredo, segundo ele, está nos estudos e na leitura. “Busque, avance, leia e estude. Nada que saiba a mais irá te prejudicar, muito pelo contrário. Todo e qualquer ensinamento será de grande importância lá na frente.”

Andressa Caetano (Apêndice 2) responde que a área do vôlei não é tão rentável quando a do futebol. No entanto, segundo ela, o jornalista especializado na modalidade se torna como parte da “família do vôlei” e passa a integrar a história do esporte.

Atleta profissional de vôlei de praia por anos, Bruna Dealtry (Apêndice 3) comenta sobre as dificuldades de divulgação encontradas nesse esporte e nas demais modalidades olímpicas brasileiras. Para ela, o futebol sempre vai ser o centro das atenções, mas é preciso abrir novas portas. “Gostaria que mais pessoas entrassem nessa luta comigo e quem sabe a Olimpíada do Rio de Janeiro em 2016 seja um divisor de águas para a gente.”

Carolina Canossa (Apêndice 4) também cita o domínio do futebol. Na opinião dela, o diferencial dos futuros jornalistas será saber escrever sobre variados esportes. Pelo fato do futebol estar saturado de profissionais da imprensa, ela defende que o conhecimento do jornalista

esportivo deva ser mais amplo. “Se você souber escrever sobre tudo, terá uma enorme vantagem competitiva.”

Daniel Bortolletto (Apêndice 5) também apoia uma maior especialização dos jornalistas. Segundo ele, é preciso aprender e se especializar na época da faculdade.

Para Daniel Ottoni (Apêndice 6), por mais que o futebol predomine em termos de cliques, leitura e retorno, é preciso saber tratar todas as modalidades com a mesma atenção. O jornalista relata um episódio no qual o editor de um jornal concorrente disse que o futebol é esporte e as outras modalidades são educação física. Para Ottoni, por mais que poucos queiram saber sobre natação, atletismo e judô, com exceção da época de Olimpíada, é preciso que o jornalista realize um trabalho árduo e diário.

Também defensor do conteúdo especializado, Fernando Soares (Apêndice 8) relembra que sua carreira começou no rádio, cobrindo jogos de futebol, mas aos poucos, o conhecimento aprofundado no vôlei, associado ao surgimento das redes sociais e do blog Espaço do Vôlei, foi abrindo novas portas para ele no mercado. Para o jornalista, mesmo que o futebol tenha a sua importância, a sugestão é que os profissionais se dediquem a algo de seu interesse.

Franciele Viana (Apêndice 9), que não é jornalista por formação, é mais uma que defende a especialização profissional. Segundo ela, as redes sociais são um caminho para a ampliação e divulgação de outros esportes. Ela ainda cita a formação de novos empregos, como o de social media, dentro dessa nova era comunicativa e aconselha o estudo desses novos canais.

Segundo Ivan Elias (Apêndice 11), não há fórmula mágica. Para ele, os novos profissionais devem acompanhar as informações da modalidade, saber quais os sites são mais confiáveis e manter contato permanente com as assessorias das equipes e das entidades.

José Cruz (Apêndice 12) deu uma resposta mais crítica, analisando a crise no ensino do jornalismo e de veículos, como os impressos, que ainda não sabem enfrentar instantaneidade da informação.

Se o Flamengo vencer seu jogo de hoje, por exemplo, já sabemos que ele será campeão. E isso sai em todos os veículos a partir do resultado, jornais da TV à noite etc. No entanto, no dia seguinte, o jornal abre manchete: 'Flamengo vence e é campeão'. Isso é notícia velha, mas os jornais ainda não sabem como mudar isso e cai cada vez mais o acesso a esses veículos.

Ele faz um alerta aos jovens estudantes, lembrando que o esporte está na pelada, nos paraolímpicos, no treino da natação, do atletismo: “As minhas melhores reportagens para o jornalismo impresso foram fora do futebol tradicional: com um goleiro que não tem uma perna, com torcedores cegos que vão aos estádios grudados a um radinho de pilhas etc.” Por fim, o blogueiro afirma que o jornalismo se mistura com literatura e é preciso ser criativo para prender o leitor tanto pelo ineditismo do assunto quanto pela qualidade, principalmente, dos primeiros parágrafos.

Mesmo não formado em jornalismo, o ex-jogador Nalbert (Apêndice 15) pensa que o principal diferencial seja apurar os fatos e ter credibilidade. Segundo ele, muitos profissionais erram ao tentar inventar notícias, deduzindo o que acontece nos bastidores de um clube. “Na maioria das vezes, eles erram.”

O também ex-jogador Rodrigo Kovalski (Apêndice 16) compartilha da opinião de Nalbert. Para ele, independente da formação, é preciso saber sobre o que se fala e escreve para não submeter o público a uma opinião falha.

Marcelo Romano (Apêndice 14), disse que se considera uma exceção frente à grande porcentagem de jornalistas que se interessa por futebol. “Acompanho esporte olímpico 365 dias por ano. Em períodos de Jogos Olímpicos, noto o despreparo dos jornalistas do futebol nos comentários e informações sobre as modalidades.”

Encerrando a pesquisa, Radamés Lattari (Apêndice 17) diz que o maior desafio é criar conteúdos que não sejam vazios, como clipes de musas do vôlei, por exemplo. “Obviamente o brasileiro gosta mais de futebol. Por isso temos que tentar curiosidades que prenda o maior número de pessoas possíveis.”

Pelo presente estudo teórico, somado às entrevistas com profissionais que atuam na área esportiva, pode-se chegar a algumas conclusões que apontam os benefícios proporcionados pela internet na divulgação do voleibol brasileiro.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com maior liberdade de produção, os blogs e as redes sociais são plataformas que abrem mais espaço para a divulgação de variados assuntos ligados à modalidade.

Caso a pauta não seja utilizada no impresso ou na TV, por exemplo, o jornalista que possui presença na web pode transportá-la para esse outro meio, de forma a não deixar o torcedor/leitor/seguidor sem a informação.

Um exemplo disso pode ser observado no trabalho do jornalista Daniel Bortoletto. Em março de 2014, ele produziu quatro textos para a sua coluna semanal publicada no impresso do Diário Lance, um a cada domingo do mês. No mesmo período, Daniel fez 43 postagens no blog Saque, hospedado no portal do jornal na internet. Dentre os conteúdos produzidos, destacam-se os casos de corrupção envolvendo os gestores da Confederação Brasileira de Vôlei, as semifinais da Superliga Masculina, as quartas de final da Superliga Feminina e o vai e vem de técnicos e jogadores no mercado do vôlei para a próxima temporada.

Com este exemplo prático, observa-se que a transformação do *gatekeeper* em *gatewatcher* efetivamente aconteceu entre os profissionais do vôlei. Ao invés de transformar somente alguns fatos em notícias, o critério de noticiabilidade passou a abranger um conteúdo muito superior a partir do trabalho realizado na internet.

No entanto, observa-se na pesquisa realizada que nem todos os profissionais ainda são familiarizados com algumas técnicas da web. Dentre elas, o volume de postagem. Franciele Viana e Bruna Dealtry, por exemplo, disseram fazer posts semanais e mensais, respectivamente, intensidade pequena para blogs. Já Daniel Bortoletto e José Cruz, que afirmaram produzir novos textos todos os dias, possuem uma periodicidade de postagem mais próxima ao que é considerado ideal na internet.

Além de poder produzir mais volume de conteúdo, os profissionais contam com um poder de interatividade cada vez maior nas redes sociais.

Munidos de ferramentas imediatistas, os webjornalistas contam com a possibilidade de circular informações num menor espaço de tempo. Dessa forma, por mais que o profissional trabalhe em um impresso, em que as regras de apuração, produção e fechamento das matérias



estão condicionadas a um processo mais demorado, a notícia pode ser repassada ao leitor praticamente no mesmo momento em que acontece, caso esse profissional possua um blog ou perfis em redes sociais.

No entanto, por mais que o webjornalismo permita novas formas de informação e apuração, a base do jornalismo praticado a partir da internet deve ser a mesma realizada em veículos tradicionais. Apuração, verificação, verdade, ética e respeito com as fontes são quesitos chave na produção de conteúdo também na web. Estando num meio em que os usuários “comuns” também podem transmitir informações, o verdadeiro trabalho jornalístico depende dessas características para se consolidar.

E, assim também como no rádio, na TV ou no impresso, o domínio das plataformas são elementos cruciais. Ao criar um blog ou um perfil nas redes sociais, é preciso que os jornalistas entendam a correta utilização dos elementos comunicativos. Além disso, com constantes atualizações e upgrades, o profissional precisa estar antenado à evolução dos meios online.

Dominando técnica e conteúdo, é grande a possibilidade de se criar um público fidelizado. Afinal, são poucos os profissionais que entendem realmente sobre a modalidade voleibol no Brasil. Com a cultura do futebol ainda enraizada nas faculdades de jornalismo, talvez pelo próprio predomínio das coberturas do esporte bretão nos veículos de comunicação do país, estudar e acompanhar mais o vôlei pode abrir novas oportunidades dentro do jornalismo esportivo.

Em se tratando de internet, local no qual existem milhares de outros blogs ou perfis em redes sociais, desenvolver conteúdos especializados torna-se ainda mais necessário.

Ao mesmo tempo, o fato de não atuar em um grande grupo de comunicação ou não ter o blog hospedado em um portal expressivo, por exemplo, não são empecilhos para que o jornalista tenha visibilidade, credibilidade e notoriedade em seu trabalho. Um exemplo disso pôde ser observado na pesquisa qualitativa realizada neste trabalho, que entrevistou profissionais muitas vezes independentes, sem vínculos com grandes portais, mas nem por isso menos respeitados entre os leitores e torcedores.

Por mais que muitos admiradores do futebol não tenham interesse em acessar conteúdos exclusivos do vôlei, sempre haverá público, mesmo que pequeno, se comparado ao futebol, para prestigiar um trabalho jornalístico bem feito. Talvez aqui caiba um comparativo com outras

editorias: por mais que muitos leitores, ouvintes, telespectadores e internautas prefiram receber informações sobre cultura, por exemplo, não se pode extinguir as notícias relacionadas à política. O exemplo serve para mostrar que o fato de uma editoria (ou modalidade) despertar menos interesse em relação à outra não justifica uma produção de conteúdo menos profissional.

Conclui-se, então, que a apropriação da web pelos jornalistas esportivos, sobretudo os que trabalham com o vôlei, se faz importante no sentido de democratização da informação.

Mesmo que as grandes empresas de comunicação optem por concentrar os noticiários ou as transmissões no futebol, um dos esportes mais populares do país pode ser melhor explorado em outras plataformas.

Funcionando com maior liberdade em alguns aspectos, a internet tem a possibilidade de romper com os contratos firmados entre confederações e empresas de comunicação e de se tornar capaz de oferecer aos usuários conteúdos variados e personalizados, que quebram as barreiras comerciais, geralmente limitadoras do jornalismo esportivo nos meios tradicionais.

Neste sentido, a web serve como um meio de comunicação livre, segmentado, especializado e democratizado.

## REFERÊNCIAS

- 25 MOMENTOS** da blogosfera brasileira. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EDG74942-5856,00.html>. Acesso em 23 mai 2013.
- 1992 - OLIMPIADAS** de Barcelona. Disponível em <http://olimpiadas.uol.com.br/2008/historia/1992/historia.jhtm> Acesso em 25 mai.2014
- ACESSOS** à internet banda larga no Brasil chegam a 145 milhões. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/04/aceessos-internet-banda-larga-no-brasil-chegam-145-milhoes.html>>. Acesso em 8 mai.2014
- A HISTÓRIA** das redes sociais: como tudo começou. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 10 mai. 2014
- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Org.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo. Momento Editorial, 2009. Disponível em <http://pt.slideshare.net/gestaohipermedia/blogcom-estudos-sobre-blogs-e-comunicao>. Acesso em 10 mai.2014
- A SUPERLIGA** História. Disponível em <http://www.cbv.com.br/v1/superliga/superliga-historia.asp>. Acesso em 25 mai.2014
- BERNARDINHO**. Disponível em <http://www.arenasports.com.br/palestrantes/perfil/bernardinho.asp>. Acesso em 25.mai.2014. Acesso em 22 jun.2014
- BOLT** foi o recordista do Twitter durante os Jogos de Londres. Disponível em <https://br.esporteinterativo.yahoo.com/noticias/bolt-foi-recordista-twitter-durante-jogos-londres-155603162--spt.html>>. Acesso em 12 mai. 2014.
- BORELLI, Viviane. **O esporte como uma construção específica no campo jornalístico**. Salvador, 2002. Disponível em [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002\\_anais/2002\\_NP18BORELLI.p](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP18BORELLI.pdf)df. Acesso em 03 jan.2014
- BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. Disponível em <http://www.educacaoadistancia.blog.br/arquivos/paraentenderasmidiassociais.pdf>> Acesso em 5 mai.2014

**BRASIL** entrega o ouro e decepciona a torcida. Disponível em <http://globoesporte.globo.com/PAN/Noticias/0,,MUL73248-3882,00.html>. Acesso em 25. mai.2014

CAMPOS, Anderson. **O Papel do Jornalismo nos Megaeventos Esportivos**, São Paulo. 2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1946-1.pdf>. Acesso em 10 fev.2014

**CBV** diz que set de 21 pontos atende demanda mundial das emissoras de TV. Disponível em [http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/volei/2013/09/05/noticia\\_volei,261920/cbv-diz-que-set-de-21-pontos-atende-demanda-mundial-das-emissoras-de-tv.shtml](http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/volei/2013/09/05/noticia_volei,261920/cbv-diz-que-set-de-21-pontos-atende-demanda-mundial-das-emissoras-de-tv.shtml). Acesso em 4 jun.2014

**COMO** funciona o Friendster. Disponível em <http://tecnologia.hsw.uol.com.br/friendster.htm>. Acesso em 11 mai.2014

**E** essa tal Hashtag? Entendendo o uso da hashtag como ferramenta de marketing digital. Disponível em <http://www.intermidias.com.br/marketing-digital-online/hashtag-marketing-digital/>. Acesso em 12 mai.2014

**FACEBOOK** em números. Disponível em <http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>. Acesso em 12 mai.2014

**FENÔMENO** de audiência, Super Bowl vira sinônimo de lucro e curiosidades bizarras; veja. Disponível em <http://esporte.uol.com.br/futebol-americano/ultimas-noticias/2013/02/02/fenomeno-de-audiencia-super-bowl-vira-sinonimo-de-lucro-e-tem-consumo-de-12-bilhao-de-asas-de-frango.htm>. Acesso em 12 mai. 2014.

FERRARI, Pollyana. **A força da Mídia Social**. São Paulo. Editora Factesh, 2010.

**FOTO** de Obama é a mais 'curtida' de todos os tempos, diz Facebook. Disponível em <http://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2012/noticia/2012/11/veja-repercussao-da-vitoria-de-barack-obama-nas-redes-sociais.html> Acesso em 12 mai.2014

FREIRE, Lygia de Azevedo; RIOS, Riverson. **A veiculação do vôlei na mídia televisiva**. Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0137-1.pdf>; acesso em: 30 out.2014

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo. Novatec, 2010.

**GLOBO** faz exigência para Band ter Vôlei. Disponível em <[http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/globo-faz-exigencia-para-band-ter-volei\\_10595.html](http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/globo-faz-exigencia-para-band-ter-volei_10595.html)>. Acesso em 15 abri. 2014

**HISTÓRIA**. Disponível em < <http://www.voleirio.com.br/base.asp?pag=historia.htm>>. Acesso em 25 mai.2014

**HISTÓRIA** do Orkut. Disponível em <<http://smnet.no.comunidades.net/index.php?pagina=1112301836>>. Acesso em 10 mai. 2014

**HISTÓRIA** do Vôlei Brasileiro. Disponível em < <http://www.cbv.com.br/v1/institucional/histbrasileiro.asp>>. Acesso em 25 mai.2014

**INCONSTANTE**, Brasil é derrotado pela Itália na estreia da Liga Mundial. Disponível em <http://www.otempo.com.br/superfc/v%C3%B4lei/inconstante-brasil-%C3%A9-derrotado-pela-it%C3%A1lia-na-estreia-da-liga-mundial-1.851095>. Acesso em 15 jun.2014

**INSTAGRAM** completa três anos; relembre a história da rede social. Disponível em < <http://tecnologia.terra.com.br/celular/instagram-completa-tres-anos-relembre-a-historia-da-rede-social,c7d18ac872491410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>> . Acesso em 22 mai.2014

**JOSÉ** Roberto Guimarães. Ex-levantador e treinador de vôlei. Disponível em <http://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/jose-roberto-guimaraes-4584>. Acesso em 25 mai.2014

**KUHN**, Fernando. O rádio na Internet: rumo à quarta Mídia. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt01/31%20-%20Fernando%20Kuhn%20-%20trabalho%20final.htm>. Acesso em 12 mai.2014

LOPES, Gileno; Luccas, RAPHAELL; TEIXEIRA, Elizabeth. **Um estudo sobre a história da Internet no Brasil**. Brasília, 2011. Disponível em <http://pt.slideshare.net/darrochella/um-estudo-sobre-a-histria-da-internet-no-brasil>. Acesso em 20 jun.2014

MARCHI JR, Wanderley. **Sacando o voleibol: do amadorismo a espetacularização da modalidade no Brasil (1970–2000)**. Campinas, 2001. Disponível em <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000237846>. Acesso em 25 nov.2013

MARQUES, Márcia. **Blogs podem ser a imprensa livre de uma nova era.** Curitiba, 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3602-2.pdf> Acesso em 04 jan.2014

WAGNER, Luiz Aníbal Ferreira Paes e SOUZA, Carlos Medeiros de. **Voleibol e Mídia: uma sacada de ouro.** Rio de Janeiro: Damadá, 2007.

PEREIRA, Rogério Santos. **Cibercultura esportiva: o esporte sob a influência dos blogs.** Santa Maria, 2006. Disponível em <[http://www.labomidia.ufsc.br/index.php/acesso-aberto/publicacoes/publicacoes-2006/doc\\_download/196-cibercultura-esportiva-o-esporte-sob-a-influencia-dos-blogs](http://www.labomidia.ufsc.br/index.php/acesso-aberto/publicacoes/publicacoes-2006/doc_download/196-cibercultura-esportiva-o-esporte-sob-a-influencia-dos-blogs)>. Acesso em 22 jun.2014

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel . **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** Contracampo: Niterói, 2006. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>. Acesso em 27 mai.2014

RECUERO, Raquel. **A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens,** 2011. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). Para Entender as Mídias Sociais. 2011. Disponível em <<http://www.educacaoadistancia.blog.br/arquivos/paraentenderasmidiassociais.pdf>> Acesso em 5 mai.2014

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão.** Santa Cruz do Sul, 2009. Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>> Acesso em 25.nov.2014

RECUERO, Raquel e ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”: Redes Sociais e Capital Social no Twitter.** Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/trabalhos\\_arquivo\\_coirKgAeuz0ws.pdf](http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf)>. Acesso em 05-01-2014.

**REPÚBLICA** do Twitter. Disponível em <<http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

**RETROSPECTIVA 2013:** os assuntos mais comentados do ano no Facebook. Disponível em <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/o-melhor-do-ano-os-assuntos-mais-comentados-no-facebook-em-2013/>>. Acesso em 12.mai.2014

**SELEÇÃO** Brasileira. Disponível em <[http://www.cbv.com.br/v1/selecao/hist\\_resultados.asp.html](http://www.cbv.com.br/v1/selecao/hist_resultados.asp.html)>. Acesso em 25.mai.2014

SILVA, Tarcísio (org). **Para entender o monitoramento de mídias sociais.** 2012. Disponível em <http://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>; acesso em: 25 out.2013

SOUZA, Alex e ROSA, Jane. **A influência da mídia no desenvolvimento e evolução do esporte voleibol**. Disponível em <http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000014/000014D8.pdf>. Acesso em 03. jan.2014

**SUPERLIGA 09/10**: CBV anuncia parceria com TV Bandeirantes. Disponível em < <http://www.cbv.com.br/v1/noticias.asp?IdNot=12469&bsc=band>>. Acesso em 4. jun.2014

**TABELA** de jogos e resultados. Disponível em < <http://www.cbv.com.br/v1/superliga/m-tabela.asp>> e <<http://www.cbv.com.br/v1/superliga/f-tabela.asp>>. Acesso em 4. jun.2014

TRÄSEL, Marcelo. **A vitória de Pirro dos blogs: ubiquidade e dispersão conceitual na web, 2009**. In: AMARAL, Adriana, RECUERO Raquel, MONTARDO, Sandra (Orgs). Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo. Momento Editorial, 2009. Disponível em <http://pt.slideshare.net/gestaohipermedia/blogcom-estudos-sobre-blogs-e-comunicao>. Acesso em 10 mai.2014

**TWITTER** divulga retrospectiva dos assuntos mais comentados e retuitados em 2013. Disponível em <http://canaltech.com.br/noticia/twitter/Twitter-divulga-retrospectiva-dos-assuntos-mais-comentados-e-retuitados-em-2013/>. Acesso em 12 mai.2014

**UNS** pitacos sobre o futuro do vôlei brasileiro <http://blogs.lancenet.com.br/volei/2013/03/28/uns-pitacos-sobre-o-futuro-do-volei-brasileiro/>. Acesso em: 14 abri.2014

VLASTUIN, Juliana; ALMEIDA, Bárbara Schausteck de; MARCHI, Wanderley. **O marketing esportivo do voleibol brasileiro: fragmentos teóricos referentes ao processo de espetacularização da modalidade**. Campinas, 2008. Disponível em <http://www.rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/view/206/210>. Acesso em 25 nov. 2013

**VÔLEI** paranaense vive década perdida pós-Rexona. Disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/poliesportiva/conteudo.phtml?id=1350025>. Acesso em 4 jun.2014

ZAGO, Gabriela. **Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter**. São Paulo, 2008. Disponível em <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/download/295/292>. Acesso em 15 fev.2014

ZAGO, Gabriela. **O Twitter como Suporte para Produção e Difusão de Conteúdos Jornalísticos**. São Bernardo do Campo, 2008. Disponível em [http://www.unifra.br/professores/daniela\\_aline/5887184-O-Twitter-como-suporte-para-producao-e-difusao-de-conteudos-jornalisticos.pdf](http://www.unifra.br/professores/daniela_aline/5887184-O-Twitter-como-suporte-para-producao-e-difusao-de-conteudos-jornalisticos.pdf). Acesso em 25 nov.2013

## **APÊNDICE**

### **Entrevistas**



## APÊNDICE 1

**Nome:** ALEXANDRE OLIVEIRA

**Trabalha para qual (is) veículo (s) de comunicação:** SPORTV

**Você utiliza as redes sociais para a divulgação de seu trabalho? Em qual (is) delas (blog, Twitter, Facebook, Instagram, etc) você atua e com que periodicidade?**

Resposta: Não tenho Facebook. Uso o Instagram mais como ferramenta social mesmo. Posto fotos da família, muito pouco de trabalho. E o Twitter uso durante os jogos de futebol. Como apresento um programa de debates, acesso o Twitter para ser um termômetro dos torcedores. Faço um comentário, ou pergunta e a resposta dos seguidores eu utilizo como base para as discussões que vou medira no programa.

**De que forma as redes sociais modificaram o seu trabalho na cobertura do vôlei?**

Resposta: Hoje não cubro mais – infelizmente – o vôlei. Mas usava com o mesmo propósito que uso hoje o Twitter no futebol. Ter uma resposta do público sobre o que acontecia em quadra e isso servia para guiar minhas reportagens e perguntas. Às vezes até como informação. Por exemplo – na copa do mundo do Japão em 2011 – fui avisado por um seguidor no Twitter que o Bernardinho tinha discutido feio com o Murilo e o Serginho. Eu estava na quadra no Japão, e não tinha como ver as imagens da transmissão internacional. Enfim, o Twitter foi meu “produtor nesse dia”.

**Qual sua percepção sobre as contribuições das redes sociais para o jornalismo esportivo e, neste caso, para a popularização do vôlei no país?**

Resposta: A vantagem que eu vejo é que você tem acesso rápido à informação – seja esportiva ou não – de maneira mastigada. Ou seja, você tem a manchete da notícia: “fulano morreu”, “fulano foi expulso”. Mas o assunto todo você vai ter que recorrer a outra fonte. E não vejo que o vôlei tenha tirado vantagem dessas ferramentas para se popularizar. O que mudou foi o contato do público que gosta do vôlei com seus ídolos. E também a discussão sobre a modalidade ganhou um fórum. Mas se compararmos com o futebol, o mundo do vôlei é muito pequeno, o retorno pode ser estupidamente maior.

**Até que ponto a interação com torcedores, assessorias, equipes e atletas ajuda você no desempenho de seu trabalho?**

Como os torcedores, como disse acima, é o que ele estão pensando. Isso me dá base para discutir, escrever. Com assessoria e atletas esse contato nunca vai ser feito por rede social. Pelo menos eu não faço. Pode acontecer alguma exposição sem controle, que alguma das partes não concorde. Prefiro o contato pessoal, por telefone, uma conversa pode render mais notícia do que 140 caracteres.

**Você também atua em meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal)? Se sim, em qual (is) e com que periodicidade você produz conteúdo de vôlei para esse (s) veículo (s)?**

Resposta: Já fiz blog de vôlei, mas não recebia por isso. Como o trabalho demanda muito esforço, achei isso injusto e parei. Muito de vez em quando sou convidado para fazer comentários em rádios sobre vôlei. Mas isso acontece muito pouco. Nunca fiz nada para jornais.

**Em qual meio você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei: nos tradicionais ou nas novas mídias, como a internet?**

Resposta: Em todas. Se o produto é bom vai revelar interesse em todas as partes. O que eu acho é que o público do vôlei ainda consome muito pouco a modalidade. Se audiência do vôlei na TV for maior, mais vôlei vai ter. Se vender mais jornais, mais vai ter notícia sobre vôlei, se os sites forem acessados mais sobre vôlei vai ser postado. É um negocio, o vôlei é uma mercadoria que precisa ser vendida e comprada. É assim que funciona.

**Uma das questões mais debatidas no jornalismo esportivo é a formação do profissional para além do futebol. De que forma você entende que o seu trabalho na internet contribui para a compreensão desses desafios por parte dos novos jornalistas? O que você diria para os novos jornalistas (comentaristas) que querem atuar nessa área?**

Resposta: A primeira dica é a que os pais de todo mundo diz: estude!! Leia!! Você vai ter informação e vocabulário para falar sobre tudo. Se você estudar física você vai poder explicar porque a bola flutua mais em tal condição específica. Se entender sobre nutrição vai poder informar porque o caldo de cana é utilizado em algumas equipes como repositor pós treino. Estudar vai fazer que o comentarista tenha opinião – pode não ser a melhor ou a certa – mais vai saber como defender seu ponto de vista. A geração que está por vir às redações precisa entender para qual geração vai escrever. Provavelmente para aquela que fica na rede por mais de 15 horas por dia. Ou seja, se ele não saber utilizar internet, redes sociais, vai durar pouco no meio.

## APÊNDICE 2

**Nome:** ANDRESSA CAETANO FERREIRA

**Trabalha para qual (is) veículo (s) de comunicação:** MELHOR DO VOLEI E AGENCIA CLASSE A

**Você utiliza as redes sociais para a divulgação de seu trabalho? Em qual (is) delas (blog, Twitter, Facebook, Instagram, etc) você atua e com que periodicidade?**

Resposta: Utilizo o tempo todo todas as redes sociais que temos perfis: Twitter, Face e Instagram.

**De que forma as redes sociais modificaram o seu trabalho na cobertura do vôlei?**

Resposta: O retorno é instantâneo, aumentou o numero de visualização das matérias e estimula uma discussão saudável através dos comentários.

**Qual sua percepção sobre as contribuições das redes sociais para o jornalismo esportivo e, neste caso, para a popularização do vôlei no país?**

Resposta: As redes sociais dão uma amplitude de divulgação muito maior do que uma mídia segmentada, com isso novos leitores podem pegar o gosto pelo esporte atraindo novos seguidores.

**Até que ponto a interação com torcedores, assessorias, equipes e atletas ajuda você no desempenho de seu trabalho?**

Resposta: Eu consigo ter parâmetro de que tipo de matéria agrada mais e é mais chamativa aos olhos dos leitores, assim consigo desenvolver sempre minhas informações voltadas ao estilo que o público gosta de ler. Mesmo que o assunto não seja o dos mais agradáveis, se souber fazer um título chamativo nas redes sociais, o retorno é certo.

**Você também atua em meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal)? Se sim, em qual (is) e com que periodicidade você produz conteúdo de vôlei para esse (s) veículo (s)?**

Resposta: Como assessora de imprensa sim, eles aproveitam o conteúdo e as aspas das minhas matérias na confecção das matérias deles.

**Em qual meio você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei: nos tradicionais ou nas novas mídias, como a internet?**

Resposta: nas novas mídias, porque o público que acompanha o vôlei é um pessoal mais jovem, ou seja, antenados às novas mídias.

**Uma das questões mais debatidas no jornalismo esportivo é a formação do profissional para além do futebol. De que forma você entende que o seu trabalho na internet contribui para a compreensão desses desafios por parte dos novos jornalistas? O que você diria para os novos jornalistas (comentaristas) que querem atuar nessa área?**

Resposta: Não é uma área tão rentável como a do futebol, você não será conhecido na mesma proporção que um profissional que cubra futebol. Mas ao mesmo tempo, dentro do nosso universo do vôlei, o jornalista que se especializa no esporte se torna parte da

história do esporte, é visto como parte da família do vôlei e é reconhecido por todos que acompanham. É como um retorno caseiro, talvez mais caloroso e satisfatório, apesar de repetir que não seja rentável.

### APÊNDICE 3

**Nome:** Bruna Dealtry Turra Corrêa Barbosa

**Trabalha para qual (is) veículo (s) de comunicação:** TV Esporte Interativo

**Você utiliza as redes sociais para a divulgação de seu trabalho? Em qual (is) delas (blog, Twitter, Facebook, Instagram, etc) você atua e com que periodicidade?**

Resposta: Facebook – umas três vezes por semana. Instagram – Umas 5 vezes por semana. Blog – mensalmente.

**De que forma as redes sociais modificaram o seu trabalho na cobertura do vôlei?**

Resposta: Eu consigo ter um contato direto com o meu público e muitas vezes eles me respondem com ideias e participam das minhas matérias. Depois desse contato, eles ficam sabendo o que estou produzindo e buscam ver o meu material.

**Qual sua percepção sobre as contribuições das redes sociais para o jornalismo esportivo e, neste caso, para a popularização do vôlei no país?**

Resposta: Eu acho muito interessante o uso das redes sociais no jornalismo esportivo. Eu consigo buscar informação de maneira rápida e dinâmica, assim como consigo divulgar o meu trabalho nessa mesma velocidade. O vôlei está presente em todas as redes sociais, e como ele não tem tanto espaço na mídia mais popular, achou um lugar onde o espaço é livre e o conteúdo pode ser abastecido à vontade. O público do vôlei ganhou lugares onde podem buscar informações diárias sobre os seus atletas preferidos.

**Até que ponto a interação com torcedores, assessorias, equipes e atletas ajuda você no desempenho de seu trabalho?**

Resposta: Ajuda muito. Os torcedores sempre me dão ideias para as minhas pautas, procuro escutar e anotar todas as opiniões dos amantes do vôlei. As assessorias sempre me ajudaram com o que foi preciso e eles desenvolvem pesquisas mais profundas sobre os atletas e equipes. Os atletas e times, na grande maioria, também sempre se mostraram dispostos a participar das pautas com muita simpatia, bem mais do que os atletas do futebol.

**Você também atua em meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal)? Se sim, em qual (is) e com que periodicidade você produz conteúdo de vôlei para esse (s) veículo (s)?**

Resposta: Trabalho em uma emissora de TV. Fazia um programa semanal sobre o time de vôlei Unilever. Fazia várias matérias com as jogadoras por semana e o programa ia ao ar todo domingo. Mas no ano da Copa do Mundo ficou mais difícil conseguir verba para os Esportes

Olímpicos e todos os programas com esse conteúdo acabaram na TV. Agora eu consigo colocar uma matéria de vôlei apenas de 15 em 15 dias. Uma matéria de 1 minuto e meio.

**Em qual meio você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei: nos tradicionais ou nas novas mídias, como a internet?**

Resposta: Nas novas mídias com certeza. Escrevo para o blog do Radamés Lattari e lá tenho liberdade para produzir o que quiser. Já nos programas da TV só consigo colocar às vezes e matérias com muita relevância.

**Uma das questões mais debatidas no jornalismo esportivo é a formação do profissional para além do futebol. De que forma você entende que o seu trabalho na internet contribui para a compreensão desses desafios por parte dos novos jornalistas? O que você diria para os novos jornalistas (comentaristas) que querem atuar nessa área?**

Resposta: Eu fui atleta profissional de vôlei de praia e o pouco espaço do vôlei nas mídias me incomodava bastante. Como jornalista procuro equilibrar os conteúdos dos programas com materiais de esportes olímpicos. Acredito que o futebol sempre vai ser o centro das atenções, mas quanto mais informações sobre os outros esportes melhor para abrir novas portas. Gostaria que mais pessoas entrassem nessa luta comigo e quem sabe a Olimpíada do Rio de Janeiro em 2016 seja um divisor de águas para a gente!

## APÊNDICE 4

**Nome:** Carolina Canossa

**Trabalha para qual (is) veículo (s) de comunicação:** Portal R7 e Saída de Rede

**Você utiliza as redes sociais para a divulgação de seu trabalho? Em qual (is) delas (blog, twitter, facebook, instagram, etc) você atua e com que periodicidade?**

Resposta: Atuo basicamente com o blog no Saída de Rede e trabalho no seguinte esquema: cada post publicado lá, ganha uma chamada no Twitter e no Facebook. Por vezes, faço uma nova chamada do mesmo post no dia seguinte nestas duas mídias visando atingir mais leitores. O Twitter também é usado para fazer comentários sobre partidas que estão acontecendo naquele momento, proporcionando uma maior interação com o público.

**De que forma as redes sociais modificaram o seu trabalho na cobertura do vôlei?**

Resposta: Bastante, pois através das redes sociais é possível saber de forma mais precisa os interesses do público e, como dito na resposta acima, ter uma maior interação com estas pessoas. Também é um meio fantástico de divulgação dos posts e uma boa maneira de ter novas ideias de pauta para usar no blog.

**Qual sua percepção sobre as contribuições das redes sociais para o jornalismo esportivo e, neste caso, para a popularização do vôlei no país?**

Resposta: Ajuda bastante, pois muitas vezes uma pessoa que não é fã de vôlei começa a se interessar pelo esporte ao ver alguma transmissão pela TV aberta e pode buscar mais informações através das redes sociais, especialmente se ele não tiver TV a cabo, onde passa a maior parte dos jogos. Trata-se também de uma excelente maneira de acompanhar o dia a dia dos atletas, que cada vez mais estão postando na internet.

**Até que ponto a interação com torcedores, assessorias, equipes e atletas ajuda você no desempenho de seu trabalho?**

Resposta: Ajuda bastante, especialmente na hora de se formular novas pautas, com informações que eles soltam aqui e ali, muitas vezes enquanto estão comentando uma partida. Mas é preciso ter cuidado e não esquecer o trabalho de apuração, pois muitas vezes estes dados não estão corretos. Diria que é um ponto de partida.

**Você também atua em meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal)? Em qual deles você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei?**

Resposta: Além do Saída, eu trabalho com outro veículo de internet, o Portal R7. Apesar de o site ter um foco maior no entretenimento, mesmo quando falamos de editoria de esportes, sempre há um espaço para falar de vôlei ali, visto que não temos limitação de espaço e tempo na web. Quanto aos demais veículos citados, acredito que a TV é o maior espaço por conta do uso das imagens, mas jornais também podem fazer um bom trabalho se forem além da mera divulgação dos resultados.

**Em qual meio você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei: nos tradicionais ou nas novas mídias, como a internet?**

Resposta:

**Uma das questões mais debatidas no jornalismo esportivo é a formação do profissional para além do futebol. De que forma você entende que o seu trabalho na internet contribui para a compreensão desses desafios por parte dos novos jornalistas? O que você diria para os novos jornalistas (comentaristas) que querem atuar nessa área?**

Resposta: Acredito que meu trabalho ajude a mostrar que há vida além do futebol, um meio que já está saturado de profissionais e, por isso, é difícil se destacar. Não sou do tipo que tem restrições ao futebol pelo imenso espaço na mídia que ele possui. Pelo contrário: adoro este esporte e muitas vezes trabalho com isto no Portal R7. Para quem está começando no jornalismo esportivo agora, independente do interesse principal, o conselho seria: entenda de todos os esportes, pois o futebol é o que, em geral, comanda a audiência, e as demais modalidades eventualmente despertam interesse, não só no período de Pan e Olimpíadas. Se você souber escrever sobre tudo, terá uma enorme vantagem competitiva.



## APÊNDICE 5

**Nome:** Daniel Bortoletto Gonçalves

**Trabalha para qual (is) veículo (s) de comunicação:** LANCE!/LANCE!NET

**Você utiliza as redes sociais para a divulgação de seu trabalho? Em qual (is) delas (blog, Twitter, Facebook, Instagram, etc) você atua e com que periodicidade?**

Resposta: Sim. Uso o Twitter para divulgação do material. Facebook utilizo apenas para uso pessoal/familiar. Instagram também é mais pessoal do que profissional

**De que forma as redes sociais modificaram o seu trabalho na cobertura do vôlei?**

Resposta: Elas transformaram a forma de trabalhar. Hoje a repercussão é imediata, os leitores/fãs questionam, pedem, criticam, elogiam. O feedback é muito maior.

**Qual sua percepção sobre as contribuições das redes sociais para o jornalismo esportivo e, neste caso, para a popularização do vôlei no país?**

Resposta: Elas estreitaram relações entre atletas, torcedores, jornalistas... Mas não vejo isso como popularização.

**Até que ponto a interação com torcedores, assessorias, equipes e atletas ajuda você no desempenho de seu trabalho?**

Resposta: Com atletas, assessorias e equipes ajuda bastante. Estou mais tempo conectado no Twitter, em média, do que no meu e-mail. E assim é mais fácil acompanhar notícias em tempo real.

**Você também atua em meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal)? Se sim, em qual (is) e com que periodicidade você produz conteúdo de vôlei para esse (s) veículo (s)?**

Resposta: Para o blog escrevo diariamente. A quantidade de posts depende bastante da época do ano (se é final de campeonato, janela de contratações). No jornal tenho uma coluna semanal.

**Em qual meio você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei: nos tradicionais ou nas novas mídias, como a internet?**

Resposta: Na internet, sem dúvida.

**Uma das questões mais debatidas no jornalismo esportivo é a formação profissional para além do futebol. De que forma você entende que o seu trabalho na internet contribui para a compreensão desses desafios por parte dos novos jornalistas? O que você diria para os**

**novos jornalistas (comentaristas) que querem atuar nessa área?**

Resposta: Acho que a formação não depende da internet. Depende mais do interesse de aprender e se especializar na época da faculdade.

## APÊNDICE 6

**Nome:** Daniel Ottoni

**Trabalha para qual (is) veículo (s) de comunicação:** O Tempo

**Você utiliza as redes sociais para a divulgação de seu trabalho? Em qual (is) delas (blog, Twitter, Facebook, Instagram, etc) você atua e com que periodicidade?** Resposta: Sim, Twitter, Facebook e blog. Twitter e Facebook diariamente, blog com menos frequência, mas sempre tento colocar nele material completo que tenho. No site ou no impresso, não é possível sair todas as informações que obtenho com os entrevistados. Então, aproveito o espaço deste blog pessoal para não desperdiçar nada.

**De que forma as redes sociais modificaram o seu trabalho na cobertura do vôlei?**

Resposta: Completamente. Pelo meio de Facebook e Twitter fico sabendo de várias informações em perfis de times, jogadores e técnicos. Até mesmo entrevistas costumam acontecer pelas redes sociais, que permitem um contato direto com muitas fontes, sem termos que passar por assessoria. As redes sociais te dão uma resposta rápida e instantânea, sendo muito útil nos dias de hoje, onde tudo vira matéria com grande rapidez. Você precisa de um retorno imediato e as redes sociais te ajudam nisso.

**Qual sua percepção sobre as contribuições das redes sociais para o jornalismo esportivo e, neste caso, para a popularização do vôlei no país?**

Resposta: A resposta acima fala um pouco sobre isso. Mas, com o acesso de muitas pessoas às redes sociais, fica bem mais fácil levar as informações do vôlei ao conhecimento de muitos. Muita gente nem lê ou assina o jornal, mas fica sabendo de notícia por meio das redes sociais. Muita coisa, hoje em dia, passa por estes sites, o avanço em comparação a outros tempos é estrondoso.

**Até que ponto a interação com torcedores, assessorias, equipes e atletas ajuda você no desempenho de seu trabalho?**

Resposta: Ajuda muito, pois ali você tem uma oportunidade de contato direto tanto para entrevistar como para saber o que o público está pensando. Algumas pautas que produzi já saíram de sugestões ou simples dúvidas ou curiosidades de torcedores. As redes sociais ajudam para um contato rápido com jogadores, que, em um outro período, teríamos grandes dificuldades em entrevistar, tendo que esperar retorno de assessoria, mandar email, depender de boa vontade, etc. A praticidade das redes sociais é uma colaboração sem tamanho.

**Você também atua em meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal)? Se sim, em qual (is) e com que periodicidade você produz conteúdo de vôlei para esse (s) veículo (s)?**

Resposta: O portal do jornal tem uma TV. Costumo fazer algumas reportagens para este 'canal' e participar de programas, tipo mesa redondas. Normalmente o assunto é vôlei. Mas isso não acontece com a frequência que eu gostaria.

**Em qual meio você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei: nos tradicionais ou nas novas mídias, como a internet?**

Resposta: Internet, com certeza. Se tivermos falando de mais espaço, o da internet é praticamente infinito, já que quanto mais material produzirmos, melhor. As reportagens podem ser longas, sem problema de espaço. Mas é claro que materiais grandes demais incomodam. Nestes casos, a internet possibilita que dividamos o assunto, que pode render duas ou mais matérias. A internet aproxima sua notícia do público, chega a ele com muito mais facilidade, o conhecimento da notícia é mais rápido e prático. Santa internet!

**Uma das questões mais debatidas no jornalismo esportivo é a formação do profissional para além do futebol. De que forma você entende que o seu trabalho na internet contribui para a compreensão desses desafios por parte dos novos jornalistas? O que você diria para os novos jornalistas (comentaristas) que querem atuar nessa área?**

Resposta: No Brasil, esporte é futebol. O resto é, muitas vezes, tratado como Educação Física. Já ouvi editor de um jornal concorrente falar isso, meio que de brincadeira, mas com um fundo de verdade, pelo que senti.

Trabalhar com esportes especializados é saber que o reconhecimento poderá ser outro, se comparado ao futebol. Ninguém tem muito interesse em saber das notícias de natação, atletismo e judô, com exceção da época de Olimpíada. É um trabalho árduo e diário, até porque estamos envolvidos com todas as modalidades esportivas existentes, com exceção do futebol.

Mas creio muito de que o retorno acontece para quem acredita no que faz, para quem gosta do que faz e realiza o trabalho com seriedade, dedicação e profissionalismo. Uma hora, a recompensa poderá vir, mesmo que seja aos poucos. Mas a diferença para o futebol, em termos de cliques, leitura e retorno é gigantesca.

## APÊNDICE 7

**Nome:** Demétrio Vecchioli

**Trabalha para qual (is) veículo (s) de comunicação:** Agência Estado

**Você utiliza as redes sociais para a divulgação de seu trabalho? Em qual (is) delas (blog, twitter, facebook, instagram, etc) você atua e com que periodicidade?**

Atualmente utilizo apenas Twitter, mas não tenho muito paciência para publicar notícias lá, até porque é baixo o número de seguidores e, assim, há pouca repercussão.

**De que forma as redes sociais modificaram o seu trabalho na cobertura do vôlei?**

Eles facilitam a obtenção de notícias, funcionando como um feed.

**Qual sua percepção sobre as contribuições das redes sociais para o jornalismo esportivo e, neste caso, para a popularização do vôlei no país?**

Para o jornalismo esportivo porque funciona como um feed, em que é possível assinar “atletas”, que não estão na mídia tradicional. Quanto à popularização do vôlei, acredito que funciona a partir da relação jogador/fã.

**Até que ponto a interação com torcedores, assessorias, equipes e atletas ajuda você no desempenho de seu trabalho?**

Apenas pelos comunicadores como do Facebook, que me permite enviar mensagem privada e solicitar entrevistas.

**Você também atua em meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal)? Em qual deles você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei?**

Com certeza na TV, uma vez que a modalidade é complexa para ser explicada em jornal.

**Em qual meio você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei: nos tradicionais ou nas novas mídias, como a internet?**

---

**Uma das questões mais debatidas no jornalismo esportivo é a formação do profissional para além do futebol. De que forma você entende que o seu trabalho na internet contribui para a compreensão desses desafios por parte dos novos jornalistas? O que você diria para os novos jornalistas (comentaristas) que querem atuar nessa área?**

Que já houve uma série de exemplos de que veículos segmentados não funcionam do ponto de vista comercial. São raríssimos aqueles que conseguem se sustentar com a cobertura de esportes olímpicos. O trabalho deve ser didático para ampliar o público consumidor e, num futuro, permitir viver do jornalismo especializado.

## APÊNDICE 8

**Nome:** Fernando Castro Soares

**Trabalha para qual (is) veículo (s) de comunicação:** Final Comunicação & Marketing e Espaço do Vôlei

**Você utiliza as redes sociais para a divulgação de seu trabalho? Em qual (is) delas (blog, Twitter, Facebook, Instagram, etc) você atua e com que periodicidade?**

Resposta: Utilizo bastante, no caso, diariamente, Twitter e Facebook.

**De que forma as redes sociais modificaram o seu trabalho na cobertura do vôlei?**

Resposta: As redes sociais facilitaram tanto na parte de interatividade com o pessoal que acompanha nosso trabalho, quanto no auxílio de se aproximar de jogadores, técnicos e dirigentes na busca por informações.

**Qual sua percepção sobre as contribuições das redes sociais para o jornalismo esportivo e, neste caso, para a popularização do vôlei no país?**

Resposta: Como o voleibol ainda não é um esporte com muita divulgação em mídias tradicionais (televisão e rádio), acredito que as redes sociais auxiliam para popularizar mais o esporte. Hoje em dia, muitos clubes e até federações utilizam as redes sociais para divulgar seus projetos e até transmitir partidas.

**Até que ponto a interação com torcedores, assessorias, equipes e atletas ajuda você no desempenho de seu trabalho?**

Resposta: Ajuda muito. O advento da internet aumentou o número de informações, porém é fundamental como jornalista que se analise o material. Tento a proximidade com as pessoas através da rede social, esse trabalho pode ser feito com mais rapidez, porém sem perder qualidade.

**Você também atua em meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal)? Se sim, em qual (is) e com que periodicidade você produz conteúdo de vôlei para esse (s) veículo (s)?**

Resposta: No momento não atuo mais, porém já fiz rádio por dois anos, onde abordávamos o voleibol pelo menos uma vez por semana.

**Em qual meio você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei: nos tradicionais ou nas novas mídias, como a internet?**

Resposta: Acredito que as novas mídias ajudam muito a divulgar o voleibol, porém é necessário saber utilizá-las. Atualização e qualidade de material são fundamentais para que um produto alcance seu público nas redes sociais e com o voleibol não pode ser diferente.

**Uma das questões mais debatidas no jornalismo esportivo é a formação do profissional para além do futebol. De que forma você entende que o seu trabalho na internet contribui para a compreensão desses desafios por parte dos novos jornalistas? O que você diria para os novos jornalistas (comentaristas) que querem atuar nessa área?**

Resposta: Eu comecei a trabalhar no jornalismo esportivo como repórter de radio, fazendo cobertura de futebol. No Brasil não podemos fugir da importância que o futebol tem para a maioria da população, porém as próprias redes sociais e a televisão por assinatura abriram espaço para outros esportes. Hoje existe uma globalização de tudo, mas é importante se dedicar a algo do seu interesse, como aconteceu comigo quando criei o Espaço do Vôlei, onde ser um ‘especialista’ pode abrir muitas portas em um mercado bastante concorrido.

## APÊNDICE 9

**Nome:** Franciele Viana

**Trabalha para qual (is) veículo (s) de comunicação:** colunista de vôlei no site Esporte Nordeste e proprietária do blog Vôlei Nordeste.

**Você utiliza as redes sociais para a divulgação de seu trabalho? Em qual (is) delas (blog, Twitter, Facebook, Instagram, etc) você atua e com que periodicidade?**

Resposta: Utilizo o Facebook diariamente e o blog tem postagem uma vez por semana, assim como a coluna.

**De que forma as redes sociais modificaram o seu trabalho na cobertura do vôlei?**

Resposta:Eu criei um blog, pois não chegava até mim às notícias sobre voleibol da região Nordeste. Sabia que existia, mas nunca estava informada sobre. Percebendo esse vácuo fiz o meu próprio canal de comunicação para conseguir informar e me manter informada sobre as notícias referentes ao vôlei na região. Sem as redes sociais o meu trabalho não existiria, através dele divulgo todo o material produzido e interajo com torcedores e atletas.

**Qual sua percepção sobre as contribuições das redes sociais para o jornalismo esportivo e, neste caso, para a popularização do vôlei no país?**

Resposta: Vivemos no país do futebol. A imprensa especializada em esporte se dedica quase que exclusivamente a este esporte, os outros têm a necessidade de encontrar alternativas. A internet é a opção mais prática pra se conseguir uma boa divulgação de modalidades que não aparecem tanto na mídia.

O vôlei, apesar de ser o segundo esporte mais praticado no Brasil, não tem visibilidade. Vejo a internet como a melhor opção para conseguir chegar a esse público que fica desinformado. Mas sabemos que o alcance nessas mídias ainda é muito restrito.

**Até que ponto a interação com torcedores, assessorias, equipes e atletas ajuda você no desempenho de seu trabalho?**

Resposta:O Vôlei Nordeste existe graças a colaboração dos jogadores e familiares, eles informam por redes sociais as novidades de suas carreiras, mandam fotos, e resultados de jogos. Sem a contribuição e boa vontade deles, as coisas não andariam.

Esse fenômeno do crescimento e difusão dos novos meios de comunicação é importante também pelo novo modo de comunicar e trabalhar. Se há alguns anos atrás para se fazer uma entrevista era necessário estar do lado do entrevistado, hoje podemos fazer isso por vídeo através do Skype. As informações chegam mais rápidas e as coisas fluem.



**Você também atua em meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal)? Se sim, em qual (is) e com que periodicidade você produz conteúdo de vôlei para esse (s) veículo (s)?**

Resposta: Não produzo.

**Em qual meio você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei: nos tradicionais ou nas novas mídias, como a internet?**

Resposta: Acredito que nos meios tradicionais há espaço para todas as modalidades esportivas, no entanto, o monopólio do futebol impede que isso aconteça, portanto a internet-como meio mais democrático, é a melhor opção para a divulgação do vôlei. O surgimento de blogs especializados nesta modalidade esportiva é a prova disso. Temos um número grande de blogueiros que se dedicam a falar sobre voleibol, pessoas que gastam seu tempo preocupado na difusão de notícias sobre o esporte.

**Uma das questões mais debatidas no jornalismo esportivo é a formação do profissional para além do futebol. De que forma você entende que o seu trabalho na internet contribui para a compreensão desses desafios por parte dos novos jornalistas? O que você diria para os novos jornalistas (comentaristas) que querem atuar nessa área?**

Resposta: Eu não sou jornalista, mas como estudante de comunicação (relações públicas), acredito que as redes sociais seja um caminho novo para ampliação e divulgação de outros esportes. Vivemos em uma nova era, novos empregos estão sendo oferecidos. O social media é um exemplo disso. As empresas perceberam a necessidade de contratação de pessoal especializado em lidar com essa nova linguagem e com um novo público. Estudar esse novo canal, tentar se especializar é o melhor caminho para nós, comunicólogos.

## APÊNDICE 10

**Nome:** Guilherme Augusto Rodrigues Alves Sundfeld

**Trabalha para qual (is) veículo (s) de comunicação:** Vôlei na Rede

**Você utiliza as redes sociais para a divulgação de seu trabalho? Em qual (is) delas (blog, Twitter, Facebook, Instagram, etc) você atua e com que periodicidade?**

Resposta: Sim, utilizo. Twitter e Facebook são as redes em que o Vôlei na Rede atuava, diariamente as notícias por nós postadas eram divulgadas nestas redes.

**De que forma as redes sociais modificaram o seu trabalho na cobertura do vôlei?**

Resposta: Com as redes sociais, o alcance do site cresceu muito e também houve o retorno automático ao que era postado que passou a acontecer. Uma notícia postada ou mesmo uma frase escrita muitas vezes era questionada ou comentada na hora pelos seguidores.

**Qual sua percepção sobre as contribuições das redes sociais para o jornalismo esportivo e, neste caso, para a popularização do vôlei no país?**

Resposta: Toda forma de divulgação do vôlei (ou qualquer outro esporte) é válida. Creio que a maior contribuição para a popularização do esporte no país é a proximidade que as redes sociais proporciona entre os leitores / fãs com os portais / atletas.

**Até que ponto a interação com torcedores, assessorias, equipes e atletas ajuda você no desempenho de seu trabalho?**

Resposta: Antigamente, ter acesso direto aos atletas era um trabalho mais difícil, principalmente os que não contavam com assessoria de imprensa. Com as redes sociais, muitas vezes você consegue fazer uma entrevista ou pegar um simples depoimento que antes não conseguiria.

**Você também atua em meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal)? Se sim, em qual (is) e com que periodicidade você produz conteúdo de vôlei para esse (s) veículo (s)?**

Resposta: Não, não atuo em meios de comunicação tradicionais.

**Em qual meio você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei: nos tradicionais ou nas novas mídias, como a internet?**

Resposta: Para mim, os meios tradicionais são os que acabam gerando um maior retorno para as equipes e patrocinadores. Principalmente a TV, onde vejo que a divulgação do esporte poderia ser maior. Mas pensando em espaço para a divulgação, a internet é um espaço praticamente infinito, onde pode-se experimentar de tudo com o vôlei.

**Uma das questões mais debatidas no jornalismo esportivo é a formação do profissional para além do futebol. De que forma você entende que o seu trabalho na internet contribui para a compreensão desses desafios por parte dos novos jornalistas? O que você diria para os novos jornalistas (comentaristas) que querem atuar nessa área?**

Resposta: --

## APÊNDICE 11

**Nome:** Ivan Elias

**Trabalha para qual (is) veículo (s) de comunicação:** Toque de Bola ([www.toquedebola.esp.br](http://www.toquedebola.esp.br))

**Você utiliza as redes sociais para a divulgação de seu trabalho? Em qual (is) delas (blog, Twitter, Facebook, Instagram, etc) você atua e com que periodicidade?**

Resposta: Sim, temos o site Toque de Bola, que transmite todos os jogos que o time de vôlei da UFJF realiza na cidade pela Superliga Masculina. Utilizamos Twitter e Facebook para divulgar as transmissões antes dos jogos. Antes, durante e depois das partidas, costumamos utilizar a nossa Fanpage postando fotos e colocando o link da transmissão.

**De que forma as redes sociais modificaram o seu trabalho na cobertura do vôlei?**

Resposta: Temos a possibilidade de, durante a transmissão, citar alguns comentários quase instantaneamente, seja de torcedores que estão no ginásio, que estejam torcendo pelo time de Juiz de Fora (na cidade ou em outro lugar, acessando a internet de outra cidade ou até outro país) ou da equipe adversária, uma vez que informamos com alguma antecedência às equipes, na maioria das vezes via assessorias de imprensa, que estaremos transmitindo a partida. A aceitação por parte dos torcedores dos adversários da UFJF é muito bacana. Todos se mostram agradecidos pela atenção que dedicamos ao jogo e à modalidade.

**Qual sua percepção sobre as contribuições das redes sociais para o jornalismo esportivo e, neste caso, para a popularização do vôlei no país?**

Resposta: Com exceção dos comentários que são “baixaria” e nada acrescentam, não devem sequer ser citados, há uma interatividade bacana. Embora existam outros fatores que contribuam para a popularização do vôlei, como os valores dos ingressos e a estrutura oferecida ao público nas praças esportivas (ginásios), acreditamos sim que as redes sociais podem contribuir. É preciso ter cuidado para não “embarcar” em canoa furada. Querer divulgar uma informação de forma muito apressada sem checar pode ser um “tiro no pé”. Todos estamos sujeitos a isso.

**Até que ponto a interação com torcedores, assessorias, equipes e atletas ajuda você no desempenho de seu trabalho?**

Resposta: É muito interessante. Até eventuais correções podem ser feitas durante a transmissão. Por exemplo: durante uma rodada final de fase de classificação da Superliga, com outros jogos sendo realizados simultaneamente, várias pessoas nos passavam o andamento das partidas cujo resultado interessava ao time juiz-forano. Nós temos uma estrutura para acessar estas

informações, mas com as pessoas ajudando facilita. E por estarmos ao vivo, se algum internauta passar, por algum motivo, uma informação equivocada, temos a possibilidade de corrigir em pouco tempo. É uma situação bem dinâmica e flexível. O ideal é ter uma estrutura suficiente, mesmo ao vivo, para conferir as informações que estão sendo enviadas por amigos internautas (por exemplo, o site da CBV, a fanpage ou o twitter oficial das equipes).

**Você também atua em meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal)? Se sim, em qual (is) e com que periodicidade você produz conteúdo de vôlei para esse (s) veículo (s)?**

Resposta: No momento, não. O que tem ocorrido em Juiz de Fora é que, como todos os veículos sabem que dedicamos uma atenção especial ao vôlei, acabamos nos tornando naturalmente uma fonte para os demais veículos. Além das partidas, cobrimos alguns treinos, não só da UFJF como das equipes que vêm jogar na cidade, já preparando o material para o dia da cobertura ao vivo das partidas. E também temos o pós-jogo, podendo aproveitar o conteúdo das entrevistas para transformar em posts do Toque de Bola.

**Em qual meio você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei: nos tradicionais ou nas novas mídias, como a internet?**

Resposta: Temos, na rádio web do Toque de Bola, como nós mesmos que administramos, uma liberdade grande para a divulgação. Tendo como exemplo novamente as transmissões, geralmente abrimos uma hora antes e encerramos com várias entrevistas no pós-jogo, não nos limitando aos atletas, treinadores e dirigentes, mas sempre que possível entrevistamos torcedores, da UFJF e, se houver, das equipes adversárias. Nossa cobertura ao vivo às vezes dura mais que cinco horas, num jogo de cinco sets.

**Uma das questões mais debatidas no jornalismo esportivo é a formação do profissional para além do futebol. De que forma você entende que o seu trabalho na internet contribui para a compreensão desses desafios por parte dos novos jornalistas? O que você diria para os novos jornalistas (comentaristas) que querem atuar nessa área?**

Não há fórmula mágica. É preciso basicamente acompanhar as informações da modalidade, saber quais os sites que são mais confiáveis, manter contato permanente com as assessorias das equipes e das entidades (por mais que não se manifestem quando há algum problema, sempre são as fontes oficiais).

**Dado complementar:**

Faltou um dado que lembrei agora: a UFJF utilizou uma gravação do Toque de Bola de um atleta do RJX no julgamento que poderia decretar a perda de mando de campo da equipe juiz-forana. Foi nesta Superliga agora, 2013/14. Na entrevista concedida, o atleta do RJX, Mário Jr., admitiu que perdeu a cabeça e atirou um objeto num torcedor que estava na arquibancada. A direção do

vôlei UFJF considerou a gravação decisiva para que a UFJF não sofresse punições severas, uma vez que havia outras versões do mesmo episódio.

## APÊNDICE 12

**Nome:** José Cruz

**Trabalha para qual (is) veículo (s) de comunicação:** UOL

**Você utiliza as redes sociais para a divulgação de seu trabalho? Em qual (is) delas (blog, Twitter, Facebook, Instagram, etc) você atua e com que periodicidade?**

Resposta: Há quatro anos sai do jornal Correio Braziliense e fui para o UOL, que passou a abrigar o Blog do José Cruz, um espaço que acompanha a economia e a legislação esportiva e boa dose sobre a corrupção no esporte praticado com verbas públicas. Diariamente publico um ou dois artigos, que podem ser notícias, também. Assim que esse material é postado eu publico no Twitter e no Facebook, que repercutem com rapidez muito grande.

**De que forma as redes sociais modificaram o seu trabalho na cobertura do vôlei?**

Resposta: Não trabalho na cobertura de uma modalidade específica. Assim, o vôlei entra na pauta sempre que é destaque, como a denúncia que publiquei, recentemente, sobre corrupção na Confederação Brasileira de Vôlei, cujo teor de um dossiê sobre o assunto foi desvendado pelo repórter Lúcio de Castro, da ESPN Brasil.

**Qual sua percepção sobre as contribuições das redes sociais para o jornalismo esportivo e, neste caso, para a popularização do vôlei no país?**

Resposta: quando trabalhei no jornal impresso, era preciso esperar o dia seguinte, quando o jornal circulava, para ter a dimensão da repercussão da notícia publicada. Sem instantaneidade desse retorno, sabia-se da repercussão através de leitores que escreviam ou telefonavam para o jornal. Agora com a internet possibilitando a comunicação instantânea, as redes sociais são fundamentais para difundir uma informação que, dependendo de sua importância, ganha repercussão internacional.

**Até que ponto a interação com torcedores, assessorias, equipes e atletas ajuda você no desempenho de seu trabalho?**

Resposta: as assessorias de imprensa são instituições importantíssimas para a divulgação de qualquer modalidade. Porém, nos últimos anos elas têm sido mais limitadoras de acesso a informação, eu diria que há algumas “censoras”, que nem respondem quando se trata de indagações sobre denúncias de corrupção. Isso é péssimo para o jornalismo e isso ocorre, na minha avaliação, porque os assessores saem direto da faculdade, carregados por teorias e sem terem passado pelas redações. Não sabem a estrutura de um jornal nem a importância do cumprimento de uma pauta, o rigor do horário para entregar a matéria etc. Da mesma forma, muitos assessores “escondem” seus atletas, em vez de orientá-los ao diálogo com os repórteres. Porém, a maioria dos atletas de ponta usam as redes sociais e é possível conversar com eles, driblando suas assessorias.

**Você também atua em meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal)? Se sim, em qual (is) e com que periodicidade você produz conteúdo de vôlei para esse (s) veículo (s)?**

Resposta: Devido à visibilidade que o UOL oferece, recebo muitos convites para entrevistas a rádios e televisões, principalmente, média de uma por semana. Mas não tenho vínculo com qualquer emissora ou jornal.

**Em qual meio você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei: nos tradicionais ou nas novas mídias, como a internet?**

Resposta: sem dúvida nas novas redes. Os jornais, em particular, dedicam em média 80% de seus espaços para o futebol. Os 20% restantes são para as demais modalidades olímpicas, com preferência para o que estiver em predominância na semana (F1, basquete, vôlei, natação etc). Com isso, as redes sociais tornaram-se efficientíssimas para divulgar o vôlei, por exemplo, mas com a desvantagem de atingir público específico, isto é, o que já acompanha a modalidades. Não forma novos leitores.

**Uma das questões mais debatidas no jornalismo esportivo é a formação do profissional para além do futebol. De que forma você entende que o seu trabalho na internet contribui para a compreensão desses desafios por parte dos novos jornalistas? O que você diria para os novos jornalistas (comentaristas) que querem atuar nessa área?**

Resposta: O ensino do jornalismo vive uma crise permanente. Seguidamente vou às faculdades conversar com os estudantes e observo que o currículo de hoje é o de 10 ou 20 anos atrás. Os jornais, por sua vez, passam por problema sério, pois ainda não sabem como enfrentar a instantaneidade da informação. Se o Flamengo vencer seu jogo de hoje, por exemplo, já sabemos que ele será campeão. E isso sai em todos os veículos a partir do resultado, jornais da TV à noite etc. No entanto, no dia seguinte, o jornal abre manchete: “Flamengo vence e é campeão”. Isso é notícia velha, mas os jornais ainda não sabem como mudar isso e cai cada vez mais o acesso a esses veículos. Para os jovens estudantes diria que cobertura esportiva não é só futebol. Temos essa cultura por natureza, mas o esporte está na pelada, nos paraolímpicos, no treino da natação, do atletismo etc. As minhas melhores reportagens para o jornalismo impresso foram fora do futebol tradicional: com um goleiro que não tem uma perna, com torcedores cegos que vão ao estádio grudados a um radinho de pilhas etc. Na internet ainda não sabemos como publicar a grande reportagem de forma eficiente, isto é, que atraia os leitores. Mas chegaremos a isso, porque é o veículo da vez e os jovens, principalmente, não leem mais jornais nem revistas. Portanto, quem for para o esporte, que busque a notícia fora do gol impedido, do pênalti mal marcado, do erro do árbitro de futebol. Isso todos estão dizendo, todos já sabem, mas busque a notícia diferenciada, a novidade, a que provoque emoção. O esporte em geral é emocionante e há notícias em todas as modalidades, na formação dos atletas, na relação deles com seus técnicos, nas dificuldades para uma viagem de competição, na perda de um recorde, na queda de um tempo, enfim. Jornalismo mistura-se com literatura e é preciso ser criativo para prender o leitor tanto pelo ineditismo do assunto quanto pela qualidade, principalmente, dos primeiros parágrafos. É por aí.



## APÊNDICE 13

**Nome:** Lucas Inácio Machado

**Trabalha para qual (is) veículo (s) de comunicação:** Rádio Transamérica e site Falando de Vôlei

**Você utiliza as redes sociais para a divulgação de seu trabalho? Em qual (is) delas (blog, twitter, facebook, instagram, etc) você atua e com que periodicidade?**

Resposta: Passei a utilizar o Twitter depois que comecei a trabalhar com o vôlei. Procuro sempre postar notícias e informações pelo canal.

**De que forma as redes sociais modificaram o seu trabalho na cobertura do vôlei?**

Resposta: Deram-me a possibilidade de interação com profissionais de outros estados e também de mostrar o meu trabalho para diversas pessoas, dos lugares mais diversificados. É um bom canal para se ter ideia da aceitação e da repercussão do seu trabalho com o público. Pela interação que as redes sociais ocasionam, podemos até mesmo dividir pautas e ideias de entrevistas, atendo sempre da melhor forma seu público alvo.

**Qual sua percepção sobre as contribuições das redes sociais para o jornalismo esportivo e, neste caso, para a popularização do vôlei no país?**

Resposta: Pode ter uma grande repercussão e de forma rápida, as redes sociais contribuíram para o crescimento do vôlei brasileiro, a partir do momento que estava e esta entre os principais assuntos das redes sociais. Como encontramos pouco espaço nas grades das TV's, rádio e impressos, as redes sociais se tornaram grande aliada no vôlei, no que diz respeito a busca pela divulgação e popularização.

**Até que ponto a interação com torcedores, assessorias, equipes e atletas ajuda você no desempenho de seu trabalho?**

Resposta: É fundamental um bom relacionamento em todas essas áreas. Os torcedores são o termômetro do seu trabalho e a parte mais gratificante dele. Dar atenção e responder sempre que possível é fundamental para uma melhor aceitação do seu trabalho. Em relação a assessorias, são por elas que passam a maior parte de suas pautas, não ter uma boa relação com as assessorias pode ocasionar uma dificuldade em fazer entrevistas e matérias. No que diz respeito a atletas e clubes, é num bom relacionamento com ambos que temos a possibilidade de termos a notícia em

primeira. É o que nos dá a possibilidade de sair do comum e fazer algo diferente. É pelo bom relacionamento com ambos que surgem as fontes, as matérias e as notícias em primeira mão. É onde o jornalista tem que fazer a diferença Na notícia ou/e entrevista em primeira mão.

**Você também atua em meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal)? Em qual deles você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei?**

Resposta: Trabalho em rádio. Rádio geralmente é um meio de comunicação futebolístico. Quem vem mudando um pouco esse retrospecto é a rádio Bradesco Esportes FM, que fala de todos os esportes. A TV é sem dúvida, apesar de não dá o espaço merecido ao vôlei, a que abre mais portas para o esporte no Brasil

**Uma das questões mais debatidas no jornalismo esportivo é a formação do profissional para além do futebol. De que forma você entende que o seu trabalho na internet contribui para a compreensão desses desafios por parte dos novos jornalistas? O que você diria para os novos jornalistas (comentaristas) que querem atuar nessa área?**

Resposta: A internet é onde podemos ler e interagir sobre tudo. É numa conversa, num “post” ocasional que nos apaixonamos por coisas novas. Saber fazer e entender mais de um assunto é fundamental não só no jornalismo esportivo, como em toda a vida. Atuar em diversificadas áreas nos possibilita uma maior abertura no mercado de trabalho. Busque, avance, leia e estude. Nada que saiba a mais irá te prejudicar, muito pelo contrário. Todo e qualquer ensinamento será de grande importância lá na frente.

## APÊNDICE 14

**Nome:** Marcelo Romano

**Trabalha para qual (is) veículo (s) de comunicação:**

Blog Esporte Olímpico Brasileiro

**Você utiliza as redes sociais para a divulgação de seu trabalho? Em qual (is) delas (blog, twitter, facebook, instagram, etc) você atua e com que periodicidade?**

Resposta: Sim, tenho há 7 anos o blog e twitter ( @romano olimpico). Há 1 ano implantei uma página no Facebook ( www.facebook.com/esporteolimpicobrasileiro). Posto diariamente no twitter e pelo menos 3 vezes por semana nos demais. Em tempos de mundiais e Olimpíadas, postagens diárias.

**De que forma as redes sociais modificaram o seu trabalho na cobertura do vôlei?**

Resposta: As redes sociais são fundamentais. Hoje eu não dependo mais de uma assessoria de imprensa me informar os resultados de uma competição. Basta digitar uma palavra no Twitter ou Face e achar, por exemplo, os resultados. Até os atletas informam os resultados e comentam as provas.

**Qual sua percepção sobre as contribuições das redes sociais para o jornalismo esportivo e, neste caso, para a popularização do vôlei no país?**

Resposta: Como citei na resposta anterior, democratizaram e agilizaram a informação. Outro detalhe importante é a aproximação do atleta com o fã, já que o público passa a ficar mais próximo dos seus ídolos através de contatos nas redes.

**Até que ponto a interação com torcedores, assessorias, equipes e atletas ajuda você no desempenho de seu trabalho?**

Resposta: Um atleta pode estar competindo numa cidade do Equador. Posta a informação nas redes sociais e a partir daí, centenas de jornalistas passam a ter acesso. Eu não preciso esperar a assessoria divulgar o resultado. Vou dar um exemplo: o principal atleta de mountain bike brasileiro estava competindo na Turquia. Ele sofreu um acidente e imediatamente relatou o ocorrido no Face. Eu postei a informação e o resultado da prova. A assessoria me mandou um release 2 dias depois...

**Você também atua em meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal)? Em qual deles você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei?**

Resposta: Em períodos de Jogos Panamericanos e Olimpíadas sou contratado pela Record News Tv. Na TV o vôlei tem enorme divulgação. Só fica abaixo do futebol. Qualquer torneio de vôlei é transmitido hoje.

**Em qual meio você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei: nos tradicionais ou nas novas mídias, como a internet?**

Resposta:

**Uma das questões mais debatidas no jornalismo esportivo é a formação do profissional para além do futebol. De que forma você entende que o seu trabalho na internet contribui para a compreensão desses desafios por parte dos novos jornalistas? O que você diria para os novos jornalistas (comentaristas) que querem atuar nessa área?**

Resposta: Infelizmente 90% dos jornalistas esportivos só se interessam por futebol. Me considero uma exceção. Acompanho esporte olímpico 365 dias por ano. Em períodos de Jogos Olímpicos, noto o despreparo dos “jornalistas do futebol” nos comentários e informações sobre as modalidades. Espero que o meu blog e Twitter, assim como outros como Surto Olímpico, Brasil no Rio, Os Olímpicos, possam despertar o interesse pelo assunto a outros jornalistas.

## APÊNDICE 15

**Nome:** NALBERT TAVARES BITENCOURT

**Trabalha para qual (is) veículo (s) de comunicação:** SPORTV/GLOBO

**Você utiliza as redes sociais para a divulgação de seu trabalho? Em qual (is) delas (blog, Twitter, Facebook, Instagram, etc) você atua e com que periodicidade?**

Resposta: Utilizo todas citadas na pergunta; Twitter, Facebook, Instagram.

**De que forma as redes sociais modificaram o seu trabalho na cobertura do vôlei?**

Resposta: Digamos que seja um bom termômetro durante as transmissões e em algum momento, algumas informações importantes são lembradas pelos fãs lá.

**Qual sua percepção sobre as contribuições das redes sociais para o jornalismo esportivo e, neste caso, para a popularização do vôlei no país?**

Resposta: Logicamente que o voleibol não está imune aqueles usuários que utilizam as redes sociais para depreciar e ofender os profissionais,mas olhando pela parte boa,elas contribuíam para uma maior interação entre a “família voleibol”,que estreitaram contatos através delas.

**Até que ponto a interação com torcedores, assessorias, equipes e atletas ajuda você no desempenho de seu trabalho?**

Resposta: É sempre uma grande fonte de informações.

**Você também atua em meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal)? Se sim, em qual (is) e com que periodicidade você produz conteúdo de vôlei para esse (s) veículo (s)?**

Resposta: Só na TV durante transmissões e programas.

**Em qual meio você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei: nos tradicionais ou nas novas mídias, como a internet?**

Resposta: O ideal é sempre a TV,que tem sempre um maior “poder de fogo”,mas pouco a pouco,o espaço está aumentando e espero que cheguemos ao ideal em breve.Por enquanto,as novas mídias têm dado maiores oportunidades.

**Uma das questões mais debatidas no jornalismo esportivo é a formação do profissional para além do futebol. De que forma você entende que o seu trabalho na internet contribui para a compreensão desses desafios por parte dos novos jornalistas? O que você diria para os novos jornalistas (comentaristas) que querem atuar nessa área?**

Resposta: Talvez,a minha visão de ex-atleta que esteve em quadra durante praticamente 30 anos possa ajudar e dar uma ideia aqueles que nunca estiveram lá, de que para se passar uma informação ou notícia,é preciso apurar bem os fatos e ter credibilidade. O dia a dia de um time, de uma seleção é muito mais intenso do que se possa imaginar e muitas “coisas de time” permanecem lá dentro. Vejo muitos jornalistas inventarem notícias sem nenhum fundamento e

nenhum nexo, por tentarem deduzir o que se acontece dentro de um time. Na maioria das vezes, eles erram.

## APÊNDICE 16

**Nome:** Rodrigo Kovalski da Luz

**Trabalha para qual (is) veículo (s) de comunicação:** Comentarista e Criador do Falando de Vôlei, website especializado em Voleibol

**Você utiliza as redes sociais para a divulgação de seu trabalho? Em qual (is) delas (blog, Twitter, Facebook, Instagram, etc) você atua e com que periodicidade?**

Resposta: O Falando de Vôlei possui conta em todas as redes sociais citadas e diariamente interage com elas.

**De que forma as redes sociais modificaram o seu trabalho na cobertura do vôlei?**

Resposta: São ferramentas. De interação, de comunicação e de divulgação. Não são elas que modificaram o trabalho. Elas estão no cotidiano das pessoas, estar de fora delas é estar de fora do alcance das pessoas.

**Qual sua percepção sobre as contribuições das redes sociais para o jornalismo esportivo e, neste caso, para a popularização do vôlei no país?**

Resposta: A partir do momento no qual dirijo um veículo, uma marca – o Falando de Vôlei – preciso entender de forma vou levar a informação às pessoas. O FV possui duas formas oficiais: o Site e um Blog. Mas hoje as pessoas dificilmente navegam pela internet à procura dos endereços. Elas esperam que os veículos lhe mandem as notícias através da TL de suas redes sociais. Portanto, qualquer veículo de comunicação que não esteja em todas as redes, estará fora do mercado de alguma forma.

**Até que ponto a interação com torcedores, assessorias, equipes e atletas ajuda você no desempenho de seu trabalho?**

Resposta: Nós não baseamos nossas informações e matérias em rede sociais. Nosso contato é direto com jogadores, treinadores, equipes e assessorias. Nenhuma informação vai ao site sem antes ser confirmada.

**Você também atua em meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal)? Em qual deles você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei?**

Resposta: Sim, o Blog Falando de Vôlei está também na Zero Hora de Porto Alegre e no Diário Catarinense de Florianópolis, ambos os jornais da RBS, Rede Brasil Sul de Comunicações, afiliada à Rede Globo.

**Em qual meio você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei: nos tradicionais ou nas novas mídias, como a internet?**

**Uma das questões mais debatidas no jornalismo esportivo é a formação do profissional para além do futebol. De que forma você entende que o seu trabalho na internet contribui para a compreensão desses desafios por parte dos novos jornalistas? O que você diria para os novos jornalistas (comentaristas) que querem atuar nessa área?**

Resposta: Independente da formação é preciso saber sobre o que se fala e escreve porque submeter a opinião ao público não é tão simples quanto parece.



## APÊNDICE 17

**Nome:** Radamés Lattari

**Trabalha para qual (is) veículo (s) de comunicação:** TV Esporte Interativo e Blog do Radamés

**Você utiliza as redes sociais para a divulgação de seu trabalho? Em qual (is) delas (blog, Twitter, Facebook, Instagram, etc) você atua e com que periodicidade?**

Resposta: A principal forma de divulgar o trabalho nas redes sociais é a minha página no Facebook. Conto com a ajuda dos colaboradores do Esporte Interativo que me ajudam, principalmente, em promoções. Também uso o meu blog no portal do Esporte Interativo e, com menos frequência, o Twitter e o Instagram.

**De que forma as redes sociais modificaram o seu trabalho na cobertura do vôlei?**

Resposta: A interação com o público aumentou muito. Hoje, as respostas de um comentário, de uma promoção me ajudaram bastante a ver como o público enxerga vôlei. Também acho importante para ver quanta gente que consigo atingir nos comentários. A responsabilidade, que já era grande, fica ainda maior.

**Qual sua percepção sobre as contribuições das redes sociais para o jornalismo esportivo e, neste caso, para a popularização do vôlei no país?**

Resposta: Acho que as redes sociais conseguem juntar fãs de vários lugares com mais facilidade. Eles conseguem debater vôlei, encontrar outras pessoas que gostam do esporte, além de propagar e divulgar mais o esporte.

**Até que ponto a interação com torcedores, assessorias, equipes e atletas ajuda você no desempenho de seu trabalho?**

Resposta: Ajuda muito! Consigo ver como é o dia a dia dos atletas que não estão próximos (fisicamente) a mim. Consigo falar com jogadores e treinadores que estão em competições. Além de fazer promoções e trocar ideias sobre jogos e táticas.

**Você também atua em meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal)? Em qual deles você entende que há mais espaço para divulgar o vôlei?**

Resposta: Uso a TV no Esporte Interativo. Até o final de junho usava o meu programa, o “Programa do Radamés” para falar de todos os esportes (e claro tentava puxar uma sardinha para o vôlei). O Esporte Interativo me dá espaço para falar sempre! Não só em época de competição. Também sou consultado para falar sobre determinados assuntos em rádio e jornal.

**Uma das questões mais debatidas no jornalismo esportivo é a formação do profissional para além do futebol. De que forma você entende que o seu trabalho na internet contribui para a compreensão desses desafios por parte dos novos jornalistas? O que você diria para os novos jornalistas (comentaristas) que querem atuar nessa área?**

Resposta: Eu daria todo o apoio do mundo! A principal característica é ser apaixonado pelo que faz. Independentemente do que seja. Se for apaixonado por jornalismo esportivo, vou dar toda força do mundo. O principal desafio é achar espaço para debate, informação (de qualidade) e audiência. Se depender da maioria dos profissionais, só falaremos de futebol. Então temos que achar assuntos que sejam interessantes para o grande público, sem ser um conteúdo vazio (clipe de musas, por exemplo). Outro desafio é entregar resultados. Obviamente o brasileiro gosta mais de futebol. Por isso temos que tentar curiosidades que prenda o maior número de pessoas possíveis.