



“A MÍDIA IMPRESSA NA COBERTURA DO CIRCUITO BB DE VÔLEI DE PRAIA ETAPA SALVADOR/BA”

Sérgio Dorenski Ribeiro
Fernanda Costa de Carvalho Lima
Marcela Silva Alves de Moraes

RESUMO

Este estudo analisa o papel da mídia impressa sobre a 10ª etapa do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia (CBBVP), realizada na orla de Salvador no período de 21 a 24 de outubro de 2010. De abordagem qualitativo-descritiva, utilizando-se de instrumentos como observação, entrevista e principalmente, da captura das informações veiculadas nos jornais (estrategicamente, fizemos um recorte temporal do período que antecede, perpassa e ultrapassa a competição, ou seja, o período de 18 a 31/10/2010). Portanto, aponta caminhos importantes para que se pense nas políticas públicas de práticas esportivas nos centros urbanos e também, esboça um lado pouco observado, a partir da mídia, nos “Mega Eventos” esportivos, qual seja: os bastidores da relação mídia e esporte/poder público.

Palavras-Chave: Esporte; mídia impressa; Vôlei de Praia.

ABSTRACT

This study explores the role of print media about the 10th stage of the Brazil Bank Beach Volleyball circuit (CBBVP) held in coastline of Salvador from October 21th up to 24, 2010. It followed a qualitative and descriptive approach, and applied some research tools such as observation, interviewing, and especially the capture of the information conveyed in newspapers (strategically, we made a meaningful time of the run, running through and beyond the competition, i.e., the period between 18 to 31.10.2010). Therefore, the study indicates important ways to think about public policy of sports in urban centers and also outlines a side not noticed a lot, from the media, in the "Mega Event" sports, which is: the backstage relationship between media and sport/ government.

Keywords: Sports; newspapers; Beach Volleyball

RESUMEN

Este estudio examina el papel de los medios de impresión en la etapa 10 del Circuito de Voleibol de Playa Banco do Brasil (CBBVP), celebrada en Salvador en el período de 21 a 24 octubre de 2010. De abordaje cualitativo-descriptivo, empleando herramientas como la observación, entrevistas, y en especial la captura de la información vehiculada en los periódicos (estratégicamente, hicimos un recorte temporal del período que antecede, pasando y sobrepasando la competición, o sea, el período de 18 de



31/10/2010). Por lo tanto, apunta caminos importantes para que se piense en las políticas públicas de prácticas deportivas en los centros urbanos y también, esboza un lado poco observado, a partir de los medios, en los “Mega Eventos” deportivos, cual sea: los bastidores de la relación medios y deporte/poder público.

Palabras clave: Deportes; periódicos; Voleibol de Playa

INTRODUÇÃO

O presente estudo faz parte de um projeto de pesquisa intitulado: **OS ESPAÇOS “PÚBLICOS” DE LAZER e ESPORTES: Reflexões e Possibilidades na Orla de Salvador/BA** (grifo nosso) – cujo objetivo principal é: analisar, refletir, problematizar, acerca da Orla de Salvador na sua dimensão política, cultural, social e econômica. É desenvolvido pelo Grupo de Estudo e Pesquisa em Mídia/Memória, Educação e Lazer (MEL), da Faculdade de Educação (FACED), da Universidade Federal da Bahia (UFBA) o qual engloba quatro subprojetos (**Transeuntes; O Fenômeno Esportivo; Infra-estrutura e Equipamentos e Corpo em Movimento**). Este é um recorte do subprojeto “O Fenômeno Esportivo”, que visa analisar o papel da mídia impressa sobre a 10ª etapa do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia (CBBVP), competição esportiva realizada na orla de Salvador no período de 21 a 24 de outubro de 2010.

Em Salvador/BA, a orla marítima constitui-se em um espaço (de lazer) bastante frequentado pela população, com isto, analisar as manifestações do esporte – como CBBVP – é fundamental para compreendermos como se configura as políticas públicas para o lazer na cidade.

Questionamos como a mídia impressa, traduz o fenômeno esportivo vôlei de praia em Salvador. Neste sentido, o objetivo deste trabalho foi analisar o papel da mídia impressa na veiculação dos eventos esportivos, relacionado à 10ª etapa do Circuito BB de Vôlei de Praia.

“SACANDO” O VÔLEI DE PRAIA: SUA DIMENSÃO COM O ESPORTE NA ATUALIDADE

Tomamos emprestada a expressão “sacando” da obra de Marchi Júnior (2004), a qual tem sido referência crucial nas análises do fenômeno esportivo – voleibol – principalmente, no tocante ao espetáculo.

Percebemos que o esporte na modernidade traz várias “marcas”¹ e na atualidade, sua estreita relação como os meios de comunicação é cada vez mais indissociável. Estamos nos referindo a sua forma mercadoria que transparece no espetáculo esportivo e fica mais evidente naquilo que Betti (1998) denominou de telespetáculo.

¹ Estamos nos referindo as explicitadas por Bracht (1997, p. 10-11), baseadas em Allen Gutmann que são: secularização; igualdade de chances; especialização dos papéis; racionalização; burocratização; quantificação; busca do record. Além disso, “sua tendência mais marcante,[...] a transformação do esporte em mercadoria veiculada pelos meios de comunicação de massa” (BRACHT, 1997, p. 13)



O esporte na atualidade e de caráter institucionalizado², é cada vez mais indissociável na relação com a mídia, seja nas transmissões ao vivo – rádio e tv - e neste aspecto, prevalece o domínio dos monopólios econômicos da comunicação e das indústrias esportivas, seja nas matérias veiculadas nos jornais³.

No Mundo e principalmente no Brasil, esta lógica foi incorporada por algumas modalidades esportivas, é o caso do Voleibol. Primeiro, foi realizado um “casamento” entre ele e as grandes empresas, depois às transmissões pelos canais abertos e fechados de televisão, atrelado a isto um processo de profissionalização e popularização.

Percebemos o quanto o voleibol “evoluiu” no sentido de sua difusão e espetacularização, como Marchi Júnior (2004, p. 213) observava sua tendência à ascensão:

[...] é provável que o Voleibol retome sua posição distintiva no campo esportivo e, circunstancialmente, insira-se nesse universo da “nova economia”. [...], do consumo pela TV a cabo e das mudanças de regras para a adaptação ao formato exigido pelas instâncias midiáticas, o esporte tenderá a incorporar princípios e transformações possíveis de incursão na interatividade e na globalização que as sociedades mundiais desenvolvidas estão liderando. Essa será a provável terceira virada⁴ na qual o Voleibol brasileiro estará inserido.

Parece-nos que esta tendência já incorporou a lógica do Voleibol no Brasil. Com isto, um aparato e preparação que envolve: fortes patrocínios, um “banco” de atletas em desenvolvimento (que repõem imediatamente as “peças”) e principalmente, o *link* com os canais de TV aberta e fechada, sintetizam a relação esporte/(tele) espetáculo/mercadoria.

Entendemos que o Voleibol hoje é outra “coisa” desde sua criação. Quando foi inventado em 1895⁵, nos Estados Unidos, tinha a pretensão de suprir atividades físicas, tendo em vista que os métodos tradicionais de ginástica já não eram satisfatórios aos praticantes. Além disso, que fosse suave, pois, havia a pretensão recreativa para “homens de negócios” (40 a 50 anos), (MARCHI JÚNIOR, 2004).

O Voleibol de Praia segue os passos do voleibol de quadra e como este, também realiza vários “casamentos” para tornar-se uma mercadoria preciosa e sua história é repleta de mudanças em suas regras para realização de tal feito. Ele⁶ tem sua origem no vôlei de quadra. Foi criado no estado da Califórnia (Estados Unidos), na década de 1960. Porém, tornou-se um esporte profissional na década de 1980. Neste período chegou ao Brasil e espalhou-se pelas praias do mundo todo. Evoluiu a partir dos jogos de voleibol

² Ver Bracht (1997).

³ Cabe destacar, como expõem Leiro et al (2010), que mesmo com o processo de digitalização no mundo da Rede Mundial de Comunicação, os jornais constituem importante meio de divulgação e circulação da informação, e ainda, ler jornais no café da manhã, nos consultórios médicos, nas praças etc., é um ato singular.

⁴ Marchi Júnior (2004) expõe que a 1ª virada ocorre com – no estágio ainda embrionário – a mercantilização dos jogadores, competições, clubes, patrocínios, *marketing* esportivo, entre outros, como um pré-requisito para a mercantilização da prática esportiva; a 2ª virada constituiu-se em um refinamento na produção e principalmente, no consumo com a profissionalização de atletas, dirigentes esportivos, administradores de empresas, gerentes de *marketing*, diretores de multinacionais entre outros que compõem o campo esportivo.

⁵ Sobre este aspecto e uma visão mais aprofundada, além da evolução no Brasil, ver Marchi Júnior (2004, p. 81a 118).

⁶ Disponível em: www.wikipedia.org. Acesso em: 10/11/2010.



disputados na praia de Santa Monica na Califórnia, EUA, na década de 1920, tendo chegado à Europa na década seguinte. Apesar disso, há notícia da prática do Vôlei de Praia nas areias da antiga Praia do Caju no Rio de Janeiro em 1950 por membros da Polícia do Exército e remadores do São Cristóvão de Futebol e Regatas. É praticado numa quadra demarcada com fita, na areia. As duplas brasileiras sempre estiveram no pódio, mas as principais conquistas foram a medalha de ouro nos Jogos Olímpicos de Atenas, com a dupla Jaqueline Silva e Sandra Pires e em Pequim, com a dupla Ricardo Santos e Emanuel Rego⁷.

NOS CAMINHOS DA METODOLOGIA

Esta pesquisa configurou-se como Descritiva dentro de uma abordagem Qualitativa (MINAYO, 2007). Trouxe informações que subsidiaram a visão do que ocorre na relação Mídia-Esporte-Espaço Público.

Foram observados: O “campo” de investigação (referente à arena montada para competição na Praia da Armação, os sujeitos, os patrocinadores, a mídia entre outros); a captura e transcrição das matérias e informações referentes à CBBVP nos jornais (estrategicamente, fizemos um recorte temporal do período que antecede, perpassa e ultrapassa a competição, ou seja, o período de 18 a 31/10/2010, uma vez que a competição deu-se de 21 a 24 de outubro/2010); as entrevistas e posteriormente, análise do processo investigativo.

Os jornais⁸ impressos escolhidos para análise foram: A Tarde; Correio e Tribuna da Bahia, todos de grande circulação na cidade de Salvador/BA. Utilizamos outros instrumentos como a busca nos sítios virtuais⁹ que envolvem a competição, fotografias (feitas por nós pesquisadores), observação (Diário de Campo) da competição esportiva, entrevistas semi-estruturadas com sujeitos envolvidos à pesquisa. Estes foram representantes da CBV, do Banco do Brasil, Gerentes de empresas contratadas para o *marketing* do evento esportivo e o público que participou – na condição de espectador – da competição.

UMA ANÁLISE INTRODUTÓRIA: Os “Bastidores” do CBBVP

Os aspectos históricos esboçam os bastidores da competição e da relação público-privado. Já faz 20 anos que o Banco do Brasil (BB) “abraçou” a competição de vôlei de praia. Precisamente, desde 1991 que a parceria com Confederação Brasileira de Voleibol – CBV – vem sendo firmada e, para nós, aquilo que aparentemente é um estímulo ao esporte, vem se constituindo numa grande “sacada” de negócios e *marketing*. Vejamos:

O Banco do Brasil sempre liderou as inovações do vôlei de praia brasileiro, visando o seu aperfeiçoamento e ajustes às tendências de mercado público, mídia e parceiros. [...] Tudo planejado para mostrar que por trás dos saques, cortadas e bloqueios havia uma estrutura capaz de fazer um esporte relativamente novo, conquistar o público, a mídia e os patrocinadores e,

⁷ Disponível em: <http://www.cbv.com.br/cbv2008/cobrav/regras.asp>. Acesso: 18/12/2010.

⁸ Respectivamente: Lançamento do primeiro exemplar do jornal A TARDE, em 12 de outubro de 1912; há 30 anos de existência e desde 27 de agosto de 2008 passou a apresentar os conceitos mais modernos do jornalismo mundial; fundado em 21 de outubro de 1969. Para mais informações acerca da história destes jornais acessar, respectivamente: <http://www.jornalatarde.com.br>; <http://www.correio24horas.com.br>; www.tribunadabahia.com.br

⁹ www.bb.com.br; www.cbv.com.br.



finalmente chegar ao nível de profissionalismo que sempre foi desejado. (Disponível em: www.bb.com.br. Acesso em: 21/10/2010).

Associar o esporte às marcas de empresas sempre existiu, principalmente com o processo de ruptura do amadorismo para o profissionalismo. O voleibol no Brasil teve um tempo “áureo” com a associação a grandes empresas nacionais (o próprio Banco do Brasil) e multinacionais que se configurou em seu profissionalismo e supressão do amadorismo, como expressa Marchi Júnior (2004) a partir dos anos 70, com seu apogeu nos anos 80¹⁰ e sua espetacularização nos anos 90.

Presenciamos por muitos anos a Petrobrás financiando um clube de futebol brasileiro, bem como, o Banco do Brasil patrocinador de várias equipes esportivas e não questionamos o verdadeiro sentido desses financiamentos. Seria por que fomos embriagados pelo fetiche da espetacularização do esporte?

Percebemos esta nossa inquietação durante o período que ocorre o CBBVP, pois, o BB desenvolve projetos de cidadania; torneios para/com funcionários e principalmente, oportuniza a estudantes de escola pública a prática do vôlei de praia na arena do Evento, No entanto, esta ação “tão nobre” é quase imperceptível, haja vista o fetiche provocado pelo espetáculo esportivo, ou seja, todos direcionam o olhar para o *show* pronto (PIRES, 2002) do esporte. Este é um fato, pois nas matérias analisadas não aparecem, em nenhum momento, esta iniciativa que é subsumida pelo espetáculo esportivo.

O POTENCIAL DO VÔLEI DE PRAIA NA LÓGICA DO *MARKETING* ESPORTIVO

Não é à toa que o BB enxerga o Vôlei de Praia, como uma “menina dos olhos” para que todos possam observar. A princípio o BB patrocinava diversas categorias, mas ficou encantado - a partir de 1991 - com a possibilidade promissora que esta modalidade esportiva poderia gerar:

[...] o BB percebeu que a modalidade de praia encontrava-se em grande expansão e decidiu embarcar também nesse negócio. Criou-se então o Circuito Banco do Brasil Vôlei de Praia. (Disponível em: www.bb.com.br. Acesso em: 21/10/2010).

Na etapa de Salvador foram vários anúncios de propaganda espalhados pela “arena” do vôlei, sem contar com os *links* via mídia impressa, TV, rádio, panfletos, entre outros, ou seja, o esporte carrega em si um lastro de outras mercadorias e nesta competição encontramos: água; energético; empresa aérea, vários produtos do Banco do Brasil entre outros.

Parece-nos que o Vôlei de Praia constitui-se numa potência para o encontro entre o capital e o lucro e vários fatores contribuem para isto: quantidade resumida de jogadores o que diminui o custo; possível de ser jogado em qualquer lugar, mesmo sendo de praia torna-se fácil e não tão oneroso para as empresas financiadoras, construir uma quadra de areia em qualquer lugar do Brasil e toda estrutura midiática, de *marketing*, etc.; O espetáculo produzido pelos atletas atrai um bom público; Por fim, os heróis esportivos (campeões olímpicos) próximo ao público que ajuda na popularização do esporte.

¹⁰ Sobre este aspecto, ver Marchi Júnior (2004, p. 119 a 160) “Do All Látex ao Asics Tiger: O processo de Ressignificação do Voleibol”.



A MERCADORIA SIMBOLIZADA NO HERÓI ESPORTIVO

Parece-nos que tudo vira mercadoria ou em um potencial para tornar-se e/ou atrair outras mercadorias, é o caso do herói esportivo. Desde que o Vôlei e as conquistas mundiais e olímpicas se tornaram comum no cenário esportivo brasileiro, os atletas passaram à heróis e com um potencial para o *marketing* antes nunca visto. Podemos perceber isto com Giovane, Maurício¹¹ carregando em si a venda de mercadorias como imóveis, hotéis, sabonete, café, cerveja, meias entre outras (MARCHI JÚNIOR, 2004). Este potencial estava presente na etapa de Salvador\BA, em que os atletas arrastaram as marcas dos produtos – mercadorias – em seus uniformes, bonés, nas propagandas veiculadas, entre outros.

Os atletas são os operários de ontem e trabalham no limite de suas condições emocionais, físicas e técnico-táticas. Há sempre uma cobrança ou uma meta a cumprir e com isto, manter-se no ápice é sempre uma tarefa difícil, como exposto por Larissa (dupla com Juliana) campeã do CBBVP:

Cada atleta escreve sua história ao longo de sua carreira e estou construindo a minha. Fico feliz por ver que, com muito esforço, estou obtendo uma trajetória muito vitoriosa ao lado da Juliana. O sucesso da nossa dupla envolve muitas pessoas. Não somos só eu e ela. Temos a comissão técnica que nos prepara, o patrocinador que nos apóia e todas as pessoas que torcem por nós e nos ajudam de alguma maneira. Fico feliz por estar conseguindo dar um retorno para todas estas pessoas. Não é fácil manter o nível que conseguimos (LARISSA, TRIBUNA DA BAHIA em: 22/10/2010).

Manter-se no máximo de seu desempenho é uma tarefa difícil e sem tempo para relaxar. No período áureo do vôlei de quadra também foi assim e quando a seleção perdia logo, logo, vinha a punição:

Na própria Liga Mundial de 1994, a atuação da equipe foi muito abaixo do esperado, e a terceira colocação, para uma equipe que era considerada favorita para a conquista do título, desencadeou algumas medidas punitivas da comissão técnica (MARCHI JÚNIOR, 2004, p.176-177).

No Vôlei de Praia, a realidade é outra. São duplas, que de certa forma têm mais autonomia, as especificidades são diferentes, a “Arena” tem outra dimensão, principalmente pela proximidade com a praia. No entanto, não se pode dizer que as cobranças aos atletas são diferentes, até por que entendemos que a lógica que impera no esporte espetáculo é a do dinheiro.

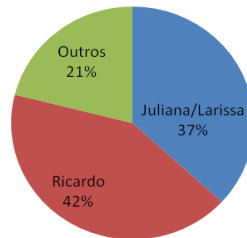
Esses atletas têm que aproveitar o máximo de seu momento “sublime” para o esporte de resultado, pois existe uma data de validade no seu rótulo, em sua embalagem e esta condição é efêmera. Nos jornais, quase não se viu falar nos demais jogadores (coadjuvantes) e sim, nos atores principais o que caracteriza a dimensão mercadoria. Das 9 (nove) etapas do CBBVP a dupla feminina Larissa e Juliana ganharam todas. Este é um fato importante que coloca, ao mesmo tempo, o potencial da dupla e sucumbem os demais. Além de serem elas também as “meninas de ouro” das veiculações midiáticas¹² o que ratifica a constante presença nas matérias jornalísticas analisadas, conforme estatística abaixo:

¹¹ Ex-atletas da “geração ouro” que ganharam vários títulos mundiais, olímpicos, da Liga Nacional e Internacional.

¹² Ribeiro et al. (2008) no estudo sobre a copa Petrobrás de Tênis (Etapa de Aracaju em 2008), já alertavam para esta característica da mídia em buscar o atrativo das matérias a partir dos atletas reconhecidamente já consagrados.

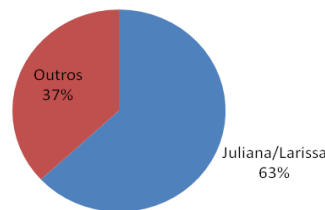


Estatística das Matérias



Das 19 matérias analisadas que tratam do CBBVP, 7 aparecem a dupla Juliana/Larissa, o que representa 37%, e 8 aparecem o atleta Ricardo, o que representa 42%.

Estatística da dupla Juliana/Larissa



Nesta estatística envolvemos “tudo” (matéria, foto, imagem)

O “herói esportivo” se não for condição necessária para que se realize o “casamento” entre a mídia e a mercadoria esporte, é no mínimo, essencial. A *circulação circular da informação* (BOURDIEU, 1997) em torno desses atletas, é garantia de que a mensagem chegue até aos (tele) espectadores, ouvintes, leitores, fãs entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho encontra-se em fase de análise e fechamento dos dados “colheitados”, portanto, carece de um aprofundamento, principalmente com relação às entrevistas com os gestores do esporte, mas, já aponta caminhos importantes para que se pense nas políticas públicas de práticas esportivas nos centros urbanos. Além disso, esboça um lado pouco observado, a partir da mídia, nos “Mega Eventos” esportivos, qual seja: os bastidores da relação mídia e esporte/poder público.

O papel da mídia, principalmente, na cultura esportiva é determinante para formar opinião, dá sentidos aos fatos e as coisas. Queremos dizer que abrir a problemática, discutir, relacionar com nossa sociedade é uma tarefa essencial para nós educadores que temos a responsabilidade de formar, educar os sujeitos, portanto, mostrar o que se está por trás das “câmeras”, ou seja, é nosso dever colocá-los (mídia e esporte) na mesa de discussão.



Não estabelecemos nenhum juízo de valor sobre o esporte ou a mídia, mas entendemos que eles sejam mais um produto da cultura humana e que, portanto, devem ser socializados, esclarecidos, para sociedade.

REFERÊNCIAS

BETTI, Mauro. BETTI, Mauro. **A Janela de vidro: esporte, televisão e educação física.** Campinas/SP, 1998.

BRACHT, Valter. **Sociologia crítica do esporte: uma introdução.** UFES: Vitória 1997.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

FAUSTO NETO, Antônio. Agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Revista da Comunicação.** São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2002.

LEIRO, Augusto César Rios et al. **Política, esporte e mídia impressa.** Salvador: EDUFBA, 2010.

MARCHI JÚNIOR, Wanderley. **“Sacando” o voleibol.** São Paulo, Hucitec, 2004.

MEZZAROBA, Cristiano. **Os Jogos Pan-americanos Rio/2007 e o agendamento midiático-esportivo: um estudo de recepção com escolares.** 2008. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** São Paulo: Hucitec, 2007.

PIRES, Giovani De Lorenzi. **A educação física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória em pesquisa-ação no ensino de graduação. Subsídios para a saúde?** Campinas, Universidade Estadual de Campinas, 2.000, 251 p. Tese (doutorado em Educação Física), Faculdade de Educação Física, Unicamp.

_____. **Educação Física e discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória.** Ijuí: Unijuí, 2002.

_____. **Catarinenses olímpicos na mídia impressa regional: a dialética local-global na cobertura dos Jogos Olímpicos de 2004.** 3º Congresso sulbrasileiro de Ciências do Esporte. Santa Maria/ RS, 2006.

RIBEIRO, Sérgio Dorenski D.; QUARANTA, André M.; GARCIA, Luciana Carolline Pina. Os atletas sergipanamericanos a partir da cobertura jornalística na mídia impressa local. In: SCHNEIDER, O. et all (orgs). **Educação Física, esporte e sociedade: temas emergentes.** V.2. São Cristóvão: Editora da UFS, 2008, p.237-252.



www.bb.com.br/portalbb.

End: Rua Antônio Higino, 984 – Itabaiana/SE. CEP-49500-000; email: dorenski@gmail.com;
Formato: Poster

Fernanda Costa de Carvalho Lima

Licenciada em Educação Física/UFBA-membro do grupo MEL/Faced/UFBA

Marcela Silva Alves de Moraes

Licenciada em Educação Física/UFBA-membro do grupo MEL/Faced/UFBA

Sérgio Dorenski D. Ribeiro¹³

Prof. DEF/UFS/Membro do grupo MEL/Faced/UFBA e do Observatório da Mídia Esportiva/UFS/UFSC - Pesquisador Fapesb

¹³ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Educação da Faculdade de Educação (FACED) da UFBA.