

## “A MENINA DOS OLHOS”: UMA ANÁLISE DO CIRCUITO BB DE VÔLEI DE PRAIA EM SALVADOR/2010<sup>1</sup>

*Augusto César Rios Leiro<sup>2</sup>*

*Prof. da Faculdade de Educação- FACED/UFBA/Coordenador do Grupo MEL/  
FACED/UFBA*

*Fernanda Costa de Carvalho Lima*

*Licenciada em Educação Física/UFBA-membro do Grupo MEL/ FACED /UFBA*

*Marcela Silva Alves de Moraes*

*Profª. Rede Municipal-BA/Licenciada em Educação Física/UFBA-membro do  
Grupo MEL/FACED/UFBA*

*Sérgio Dorenski D. Ribeiro<sup>3</sup>*

*Prof. DEF/UFSC/Membro do Grupo MEL/FACED/UFBA e do Observatório da  
Mídia Esportiva/UFSC - Pesquisador FAPESB*

### INTRODUÇÃO

O estudo em tela teve seus primeiros passos a partir 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. Foi 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) e que englobou quatro subprojetos<sup>4</sup>. Especificamente, este é um recorte do subprojeto “O Fenômeno Esportivo”, que visa analisar o papel da mídia impressa sobre a 10<sup>a</sup> 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.

Na Orla de Salvador observamos que se configura em um espaço (de lazer) bastante frequentado pela população, neste sentido, analisar as manifestações do esporte – como CBBVP – é fundamental para compreendermos como se configura

---

<sup>1</sup> Parte desta pesquisa fora apresentada na 63ª SBPC em Goiânia/2011 e no Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte – Conbrace/2011, em Porto Alegre. Aqui, apresentamos a fase final do estudo.

<sup>2</sup> Doutor em Educação/UFBA. E-mail: cesar.leiro@ig.com.br

<sup>3</sup> Doutorando do Programa de Pós-graduação em Educação da Faculdade de Educação (FACED) da UFBA. dorenski@gmail.com

<sup>4</sup> 1. “Transeuntes” – que trata dos sujeitos que freqüentam a orla nos mais variados horários e dias, suas preferências, modo de agir e ser, seu olhar do ponto vista político, econômico, cultural e social acerca da orla e dos espaços públicos; 2. “O Fenômeno Esportivo” – analisam a partir de um olhar crítico-reflexivo, as diversas competições esportivas na orla de Salvador (ex: Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, Campeonato Mundial de Surfe, etc.), perpassando uma discussão sobre o papel da mídia nestas competições; 3. “Infra-estrutura e Equipamentos” – Discorre sobre a infra-estrutura e seus equipamentos para as práticas esportivas e de lazer bem como as políticas públicas que são responsáveis pelo acesso da população neste espaço; 4. “Corpo em Movimento” – constitui-se como um projeto de pesquisa e extensão que tem a finalidade de propor práticas de atividade física e esporte, orientadas, no espaço da orla de Salvador.

as políticas públicas para o lazer na cidade de Salvador/BA. Neste caso específico, a competição aconteceu na Praia de Armação, uma praia de fácil acesso, onde se concentra a prática do vôlei de praia na cidade. Importante destacar que mesmo atraindo os interesses econômicos, o Evento fora gratuito e aberto para a população, o que não poderia ser diferente tendo em vista que o maior patrocinador é um banco estatal.

Associar o esporte e a mídia é condição essencial para uma análise mais apropriada do que se constituiu o fenômeno de massa na contemporaneidade, principalmente, no tocante a dar visibilidade; a provocar a sedução nos (tele) espectadores, ouvintes e no nosso caso específico, nos leitores, a ampliar o público; a fornecer o gosto; os sentidos; ou ainda, entender como vem mudando a maneira como vemos este fenômeno e a sua prática.

Questionamo-nos então, como a mídia impressa, meio de comunicação e veiculação de informações que produz opiniões e modos de ver o mundo, traduz o fenômeno esportivo vôlei de praia dentro do CBBVP, em especial a 10ª etapa do Circuito ocorrida em Salvador.

Neste sentido, o objetivo deste trabalho foi analisar o papel da mídia impressa na veiculação dos eventos esportivos que ocorrem na orla de Salvador, especificamente, relacionado à 10ª etapa do Circuito BB de Vôlei de Praia. Além deste objetivo procuramos também, analisar o fenômeno esportivo nos espaços públicos (orla de Salvador).

No aspecto metodológico, esta pesquisa configurou-se como Descritiva, pois, conforme RAMPAZZO (2005), observamos, registramos, analisamos e correlacionamos fatos ao objeto sem manipulá-los. Ainda, a pesquisa descreveu as situações que materializam este estudo, dentro de uma abordagem Qualitativa, em que emergiram questões no plano social e político que possibilitou/possibilitará o embate teórico-prático na construção do conhecimento (MINAYO, 2007). Além disso, trouxe informações que subsidiaram a visão do que ocorre na relação Mídia-Esporte-Espaço Público e colaborou para o entendimento acerca dos objetivos centrais da pesquisa.

Para a pesquisa, sob nosso olhar, 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** - numa forma de perceber uma categoria marcante no jornalismo esportivo que diz respeito ao Agendamento<sup>5</sup> - **perpassa**, ou melhor, o período de realização da competição e sua relação com a mídia e o pós-**competição**, o que foi materializado no 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 jornais<sup>6</sup> impressos escolhidos para análise foram: A Tarde; Correio e Tri-

<sup>5</sup> Ver Fausto Neto (2002) e Mezzaroba (2008).

<sup>6</sup> 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

buna da Bahia, todos de grande circulação na cidade de Salvador/BA. Além disso, utilizamos outros instrumentos para apreensão da realidade como a busca nos sítios virtuais<sup>7</sup> que envolvem a o Evento Esportivo, registro fotográfico (feito por nós pesquisadores), observação sistemática (Diário de Campo) da competição esportiva, entrevistas semi-estruturadas com sujeitos envolvidos à pesquisa, como forma de ampliar o diálogo sobre o tema. Estes foram representantes da CBV (RCBV), do Banco do Brasil (RBB), Gerentes de empresas contratadas para o marketing do evento esportivo (RGM) e o público (PB) que participou – na condição de espectador – da competição.

Portanto, faremos uma contextualização do esporte na modernidade e em especial, sobre o Voleibol de quadra que, de certa forma, originou o Vôlei de Praia na atualidade. Com isto, buscaremos entender este fenômeno, especificamente sobre o CBBVP, numa relação indissociável entre o esporte e a mídia a partir da “lente” da mídia impressa da Bahia, aqui representada por três jornais de grande circulação (A Tarde, Correio e Tribuna da Bahia).

### ***O ESPORTE NA ATUALIDADE: “SACANDO” O VÔLEI DE PRAIA***

Aqui, discutiremos sobre as dimensões do esporte e, em específico, do voleibol de quadra e de praia. 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.

Neste sentido, percebemos que o esporte na modernidade traz várias “marcas”<sup>8</sup> e na atualidade a sua estreita relação como os meios de comunicação é cada vez mais indissociável. Obviamente, estamos nos referindo a sua forma mercadoria que transparece no espetáculo esportivo e fica mais evidente naquilo que Betti (1998) denominou de telespetáculo, tendo em vista o alcance da mídia (televisão) em quase todos os lares e a apropriação desta por este fenômeno.

O impacto da relação mídia e sujeitos (telespectadores, ouvintes, leitores), têm provocado mudanças significativas de ser e estar no mundo o que gera uma nova cultura e no campo esportivo, uma “Cultura Esportiva”, o que para Pires (2000, p.15) é entendida como

*Conjunto de ações, valores e compreensões que representam o modo predominante de ser/estar na sociedade globalizada, em relação ao seu âmbito esportivo, cujos significados são simbólica-*

---

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](http://www.tribunadabahia.com.br)

<sup>7</sup> [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br); [www.cbv.com.br](http://www.cbv.com.br).

<sup>8</sup> 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)

*mente incorporados através, principalmente, da mediação feita pela indústria da comunicação de massa.*

O esporte na atualidade e de caráter institucionalizado<sup>9</sup>, 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 jornais<sup>10</sup>. Não é à toa que a briga pela exclusividade de transmissões dos mega eventos começa cerca de 10 (dez) anos antes do Evento. Parece-nos que pouco importa o esporte em si e sua dimensão lúdica (será?), a beleza estética das modalidades e do movimento corporal, mas, a possibilidade dele gerar muitas mercadorias para o consumo, esta é a lógica!

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 (Fábricas de pneus, Bancos etc.), depois às transmissões pelos canais abertos e fechados de televisão e, atrelado a isto, um processo de profissionalização e popularização.

Hoje, 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”. Assim sendo, 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 virada<sup>11</sup> na qual o Voleibol brasileiro estará inserido.*

Parece-nos que esta tendência já incorporou a lógica do Voleibol no Brasil. Com isto, todo 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.

---

<sup>9</sup> Ver Bracht (1997).

<sup>10</sup> 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.

<sup>11</sup> 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.

Entendemos que o Voleibol hoje é outra “coisa” desde sua criação. Quando foi inventado em 1895<sup>12</sup>, nos Estados Unidos, na cidade de Holyoke, no Estado de Massachusetts tinha a pretensão de suprir atividades físicas, tendo em vista que os métodos tradicionais de ginástica, já não eram satisfatórios aos praticantes, sem contar a monotonia. Além disso, que não fosse tão violento, ou melhor, fosse suave, pois, havia a pretensão recreativa para “homens de negócios” (40 a 50 anos), uma vez que o basquetebol que fora criado em 1891, por James Naismith, o contato físico era presente (MARCHI JÚNIOR, 2004).

O Voleibol de Praia – objeto maior neste trabalho – 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 significativas em suas regras para realização de tal feito.

Neste aspecto, o Vôlei de Praia<sup>13</sup>, que tem sua origem no vôlei de quadra, é um esporte praticado na areia da praia. Foi criado no estado da Califórnia (Estados Unidos), na década de 1960. Porém, tornou-se um esporte profissional somente na década de 1980. Foi neste período que chegou ao Brasil e espalhou-se pelas praias do mundo todo. Evoluiu a partir dos jogos de voleibol disputados socialmente 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 nos anos de 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. Era um esporte de exibição, mas em 1996, nas olimpíadas de Atlanta, passou a integrar o programa dos Jogos Olímpicos.

As duplas brasileiras, tanto no feminino, quanto no masculino, sempre estiveram no pódio, mas nossas principais conquistas foram a medalha de ouro nos Jogos Olímpicos de Atenas, com a dupla Jaqueline Silva e Sandra Pires e em 2004, Pequim, com a dupla Ricardo Santos e Emanuel Rego.

Inicialmente, jogava-se em uma quadra de 18 metros de comprimento por 9 metros de largura, mas assim como o vôlei de quadra, o vôlei de praia também tem sofrido mudanças ao longo da sua história. Atualmente, é praticado em uma quadra de 16 metros de comprimento por 8 metros de largura. No meio, deve ficar uma rede que mede 2,43 metros de altura (masculino) ou 2,24 metros (feminino). Além disso, ocorreram duas modificações na regra do vôlei de praia que merecem destaque, pois tem o intuito de deixar o jogo mais dinâmico e acessível para transmissões televisivas, que são a ultrapassagem de 12 segundos entre um rally e outro, em condições normais de jogo é considerado um retardamento e no primeiro ato falho é sancionado com uma advertência, o segundo e subseqüentes erros são considerados falta, com isso ocorre a perda do rally e ponto para o time adversário. Outra modificação refere-se à conduta do 1º árbitro, que anteriormente, se fosse

---

<sup>12</sup> Sobre este aspecto e uma visão mais aprofundada, além da evolução no Brasil, ver Marchi Júnior (2004, p. 81a 118).

<sup>13</sup> Disponível em: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Acesso em: 10/11/2010.

solicitado marca de bola, teria que descer da cadeira de arbitro e verificar a marca de bola, mas como este procedimento demandava muito tempo, agora apenas o 2º árbitro e o juiz de linha, caso necessite, irão verificar a marca da bola<sup>14</sup>.

### **UMA ANÁLISE INTRODUTÓRIA: OS “BASTIDORES” DO CBBVP**

Começemos pelos aspectos históricos que de certa forma, esboçam os bastidores da competição e da relação público-privado. Neste sentido, 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. Como os próprios idealizadores da parceria expressam:

*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. O Circuito é realizado em diversas etapas, ao longo do ano, em diversas cidades do país. 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, finalmente chegar ao nível de profissionalismo que sempre foi desejado. (Disponível em: [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br). Acesso em: 21/10/2010).*

Neste aspecto, o Agendamento Esportivo se inicia numa cumplicidade entre mídia, empresa e seus colaboradores (patrocinadores, entidades representativas do esporte – Vôlei - como a CBV, entre outros) para concretizar o êxito da relação que é quase matrimonial. O convite ao público, através das estratégias de veiculação e marketing, significa que se pode esperar não só um grande evento esportivo, mas, sobretudo, a concretização de diversas parcerias no campo político, social e principalmente, econômico.

#### ***Armação se prepara para o Circuito BB***

*Está quase tudo pronto para o início da 10ª etapa do Circuito Banco do Brasil de vôlei de praia. De quinta a domingo, a Praia de Armação, em Salvador, recebe as principais feras do esporte. (A TARDE, 19/10/2010, p. 6).*

Associar o esporte às marcas de empresas sempre existiu, principalmente com o processo de ruptura do amadorismo para o profissionalismo que se deu a partir das primeiras olimpíadas da era moderna. O voleibol no Brasil teve um tempo “áu-

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.cbv.com.br/cbv2008/cobravr/regras.asp>. Acesso: 18/12/2010.

reo” com a associação a grandes empresas nacionais (o próprio Banco do Brasil) e multinacionais e 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 80<sup>15</sup> e sua espetacularização nos anos 90. No entanto, estamos diante de algo “interessante”, pois, o Banco do Brasil<sup>16</sup> é uma empresa do governo, ou melhor, uma empresa estatal que em última análise, a sociedade (o povo) é seu maior patrimônio.

O esporte tem esta proeza, em um instante esquecemos as particularidades a qual carrega em si. 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.

Parece-nos que o alerta feito pelos frankfurtianos Adorno e Horkheimer (1991) em que numa sociedade controlada pela mercadoria não há chance para emancipação, fica evidente, pois, vamos naturalizando tudo e com isso, também, banalizando a cultura, as relações sociais, a construção histórica e, neste caso específico, somos atingidos pelo fetiche da mercadoria esporte e a consumimos sem reflexão crítica.

### **“A MENINA DOS OLHOS”: O POTENCIAL DO VÔLEI DE PRAIA PARA O MARKETING**

Não é à toa que o BB enxerga assim 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:

*No final do mesmo ano, 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](http://www.bb.com.br). Acesso em: 21/10/2010).*

---

<sup>15</sup> Sobre este aspecto, ver Marchi Júnior (2004, p. 119 a 160) “Do All Látex ao Asics Tiger: O processo de Ressignificação do Voleibol”.

<sup>16</sup> O BB é classificado como uma empresa de economia mista significa dizer que parte de seu capital é do governo e parte são de acionistas. Mesmo assim, mais de 50% é do governo.

Percebemos esta matriz geradora no CBBVP na etapa em 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 específica, encontramos: água; energético; vários produtos do Banco do Brasil entre outros.



Fonte:<http://www.cbv.com.br> (acesso: 14/12/2011)



Fonte:<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://esportes.jangadeiroonline.com.br/files/2010/10/>

Numa simples “observada” verificamos uma série destes produtos veiculados, desde a bola, como sua marca estampada, as roupas em cada dimensão do corpo, os adereços os bonés, o entorno da quadra de areia, até as demais estruturas (sombrieros, a rede do vôlei entre outros).

Esta perspectiva de marketing é oriunda do Vôlei de quadra, principalmente a partir da década de 1990 quando a CBV, inspirada no basquetebol profissional Norte-americano, associou o Vôlei às grandes empresas e à venda de espaços publicitários justamente durante os jogos da Liga Nacional (MARCHI JÚNIOR, 2004).

Outro aspecto que está em jogo, é a própria marca do Banco que com iniciativas no campo do Marketing esportivo, despontou nas lembranças subliminares do povo brasileiro e também em nível internacional e isto está registrado no seu portal como uma grande “sacada” na relação empresa-esporte-mídia:

*Todas essas inovações fizeram que (desde 1992), o Banco do Brasil, se tornasse a marca mais lembrada pelos brasileiros. O relatório é do Instituto DataFolha, que começou a fazer sua pesquisa de lembrança de marcas (Top of Mind) em 1991. Dos bancos mencionados, o Banco do Brasil é citado por 38% dos brasileiros. Continua na frente de duas outras instituições privadas que se mantiveram (em 2006) na segunda e terceira posição com 23% e 13% das menções. São 14 anos no topo das lembranças dos brasileiros. (www.bb.com.br, acesso em: 21/10/2010).*



Este “retorno” para Banco do Brasil faz com que ele não poupe esforços para viabilizar toda infra-estrutura necessária para realização do Circuito, uma vez que, em parceria com a CBV são disponibilizados: banheiros químicos; Segurança; Equipe e material de Limpeza/Apoio; Ambulância; Água/Gelo; Alimentação entre outros (RCBV/RGM). Somos cientes de que este retorno repercute no aumento significativo do capital<sup>17</sup> do próprio Banco, mas, que nesta pesquisa, não avançamos nesta questão.

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 e toda estrutura midiática, de marketing, etc., em qualquer lugar do Brasil; O espetáculo produzido pelos atletas que é, esteticamente, belo de se ver, o que atrai um bom público; Por fim, os heróis esportivos (campeões olímpicos) próximo ao público que ajuda na popularização do esporte.

### ***O HERÓI ESPORTIVO NA LÓGICA DA ESFERA DA MERCADORIA***

Na lógica capitalista, é possível perceber que tudo vira mercadoria ou em um potencial para tornar-se e/ou também, atrair outras mercadorias, é o caso do herói esportivo. Desde que o Vôlei ascendeu do amadorismo para o profissionalismo e que as conquistas mundiais e olímpicas se tornaram comum no cenário esportivo brasileiro, os atletas passaram a constituírem-se em heróis e com um potencial para o marketing antes nunca visto no vôlei. Podemos perceber isto com Giovane, Maurício<sup>18</sup> carregando em si a venda de mercadorias como imóveis, hotéis, sabonete, café, cerveja, meias entre outras (MARCHI JÚNIOR, 2004). De certa maneira, percebemos este potencial no CBBVP etapa de salvador\BA, em que os atletas arastaram as marcas dos produtos – mercadorias – em seus uniformes, bonés, nas propagandas veiculadas, entre outros.

Não há dúvida que o esporte e suas diversas modalidades esportivas – Vôlei de Praia – constituem-se numa grande instituição (financeira) e opera enquanto uma empresa na busca de resultados. Neste aspecto, os atletas são os operários de ontem e, portanto, trabalham no limite de suas condições emocionais, físicas e técnico-táticas, ou seja, 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, es-*

---

<sup>17</sup> Em 2010 o BB lucrou 11,7 bilhões e em 2011, faltando ainda apurar o último trimestre, acumula 9,15 Bilhões. Fonte: <http://www.feebpr.org.br/lucroban.htm>. Acesso em: 14/12/2011.

<sup>18</sup> Ex-atletas da “geração ouro” que ganharam vários títulos mundiais, olímpicos, da Liga Nacional e Internacional.

*tou 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, ao mesmo tempo, não se pode relaxar. No tempo 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).*

Aqui, 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, entre outras. 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. Além disso, o caminho até o sucesso é extremamente difícil e árduo e mais ainda - algo que pouco se discute no universo esportivo - é que não há espaço para todos, pois, o esporte é seletivo e o “funil” para alcançar o pódio é cada vez mais apertado:

#### **Baianos**

*As duplas baianas não tiveram sucesso em furar o quali (sic). Das oito duplas masculinas e seis femininas, sobrou apenas a formada por Juca/BA e Zé Ílio/MS. No primeiro jogo, eles bateram a dupla local Pedro/Amorim por 2 a 0, e no último, Vinícius/ES e Léo/PR, pelo mesmo placar. (A TARDE, 22/10/2010, p. 5).*

Esses atletas têm que aproveitar o máximo possível o 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 destes atletas. É o caso da dupla Juliana e Larissa que a cada ano vem consolidando sua hegemonia no cenário nacional e internacional e com registrado no “Guiness”:

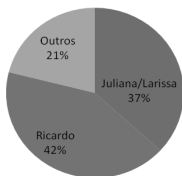
#### **VÔLEI DE PRAIA**

*Juliana e Larissa no livro dos recordes*

*Uma das melhores duplas do Brasil atualmente, campeã antecipada do Circuito BB de Vôlei de Praia, na etapa Salvador, Juliana e Larissa serão imortalizadas no esporte. As brasileiras entraram para o Guinness Book, o livro dos records, por serem a parceria que mais somou pontos em uma partida oficial na história do vôlei de praia. A partida em questão foi contra as norte-americanas Walsh e May, na etapa de Acapulco do Circuito Mundial de 2005. Depois de uma hora e 40 minutos de jogo, as brasileiras venceram por 2 sets a 1, parciais 28/26, 40/42 e 15/13. O registro do feito está nas páginas 226 e 227 do livro do Guinness. Este ano, elas também conquistaram o pentacampeonato Mundial e tornaram-se ainda a parceria que mais venceu etapas da competição (A TARDE, caderno ESPORTE 26/10/2010, p. 6).*

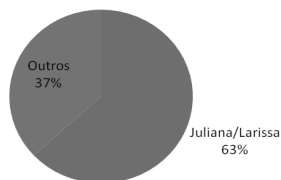
Estes fatos corroboram para que a dupla seja destaque em todas as mídias e, principalmente, a que observamos (mídia impressa). Ainda, das 9 (nove) etapas do CBBVP a dupla feminina Larissa e Juliana ganharam todas. Este dado constituiu-se em mais um importante destaque que coloca, ao mesmo tempo, o potencial da dupla e sucumbem os demais. Além de serem elas também as “meninas de ouro” das veiculações midiáticas<sup>19</sup> o que ratifica a constante presença nas matérias jornalísticas analisadas, conforme estatística abaixo:

**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 matéria, foto e imagem.*

Observamos que nas chamadas ou mesmo no “Agendamento”, nas matérias jornalísticas em questão, traziam sempre a imagem de um atleta com esta característica. Seja “o baiano” Ricardo ou no feminino, as favoritas ao título Juliana e Larissa. Além disso, uma categoria observada por Pires et al (2006) – Referência ao Local<sup>20</sup> é bem evidente nas matérias, ou seja, por ser da Bahia,

<sup>19</sup> 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.

<sup>20</sup> Pires et al (2006) elaboram um quadro de categorias – Expectativas e Realismo; Preparação; Retrospecto; Ineditismo Femi-

o atleta Ricardo anexou à marca que o identifica e também do pertencimento, como vemos abaixo:

- “O baiano Ricardo e seu parceiro Márcio também se classificaram para as quartas de final” (A TARDE, 23.10.2010).
- “O baiano Ricardo e o cearense Márcio estão na final da 10ª etapa do Circuito de Vôlei de Praia nacional, realizado na praia de Armação, em Salvador [...]”(A TARDE, 23.10.2010).
- “O baiano Ricardo buscará a vitória ao lado do também bicampeão Márcio (CE) [...]” (CORREIO, 19.10.2010).

Percebemos, portanto, que 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, leitores, fãs entre outros. Mesmo nos esportes coletivos há necessidade de se endearar estes que são simples mortais.

O público, de modo geral, também percebeu o destaque para tão somente os heróis, bem como, para as competições profissionais o que de certa forma leva a idéia da mercadoria espetáculo:

*[...] Em termos locais, houve pouca cobertura do evento em Salvador, uma vez que os jornais locais deram destaque apenas aos campeões olímpicos (torneio principal), e a federação local sequer dispõe de site para divulgar o evento. (PB).*

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho apontou caminhos importantes para pensar as políticas públicas de esporte e lazer nos centros urbanos, principalmente, por que estabeleceu aproximações não só com os veículos midiáticos, mas também, pelo fato de conversar com o público, administradores e outros. Com isso, trouxe para o debate a visão do fenômeno esportivo de vários ângulos. Neste sentido, apesar de toda uma “arena” montada e de um suporte técnico-profissional – exigência do BB – de certa forma não passou despercebida as mazelas em função da infra-estrutura da própria orla, conforme abaixo:

*Se compararmos com outras cidades do nordeste que recebem etapas do CBBVP como Aracaju, Maceió e Fortaleza, a Orla de Salvador é a pior de todas para qualquer tipo de evento. Seja por falta de estrutura, pela baixa qualidade de serviços ao turista/espectador, segurança, entre outros fatores. Acredito que o CBBVP*

---

nino; Avaliando a Participação; Presente Perpétuo - no caso específico, Referência ao Local, constitui-se em reportagens com ênfase no fato dos atletas estabelecerem uma identidade com o povo “local”.

*poderia tentar levar a etapa da Bahia para o sul do estado (Ilhéus ou Porto Seguro), cidades que com certeza fariam mais bonito à competição nacional (PB).*

Este é um dado importante que diz respeito não só a uma prática esportiva, mas, principalmente, a política pública de esporte e lazer nos centros urbanos numa cidade como Salvador, que será sede da Copa do Mundo de Futebol em 2014, o que implicará mudanças significativas para atender as exigências da FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado).

Compreender o papel da mídia como formadora de opinião, potencializadora de acontecimentos e edificadora de heróis e marcas, também foram desafios da presente investigação. Pesquisar e analisar o CBBVP possibilitou entender os bastidores do evento e suas implicações com a essencial tarefa de educar criticamente. A responsabilidade de (in) formar e educar para as mídias são tarefas acadêmicas inadiáveis e o que está nas entrelinhas deve ser socializado e esclarecido. As sínteses possíveis do recorte estudado valorizam o debate sobre a relação entre a modalidade vôlei e a mídia e questionam os sentidos que, hegemonicamente, vem sendo atribuídas aos eventos esportivos. Além disso, esboça um lado pouco observado, a partir da mídia, nos eventos esportivos, qual seja: os bastidores da relação mídia e esporte/poder público, pois, compreendemos que é nosso dever colocá-los na mesa de discussão.

Não estabelecemos nenhum juízo de valor sobre o esporte ou a mídia, mas, nos posicionamos frente a eles no pleno exercício de cidadania e atividade acadêmico-científica, pois, compreendemos que sejam mais um produto da cultura humana e que, portanto, devam ser socializados, para que tenhamos uma sociedade esclarecida.

### REFERÊNCIAS

ADORNO, T.W. & HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

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. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Rio de Janeiro, 2007.

\_\_\_\_\_. **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.

**RAMPAZZO, Lino. Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2005.

RIBEIRO, Sérgio Dorenski D.; QUARANTA, André M.; GARCIA, Luciana Carolli-  
ne 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.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2006.

[www.bb.com.br/portalbb](http://www.bb.com.br/portalbb).

[www.cbv.com.br](http://www.cbv.com.br)