

**63ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência
Goiânia/GO, 2011**

F. Ciências Sociais Aplicadas - 12. Educação Física e Esportes - 1. Educação Física e Esportes

**UMA ANÁLISE MIDIÁTICA: O CIRCUITO BB DE VÔLEI DE PRAIA/ETAPA
SALVADOR/BA**

Sérgio Dorenski Dantas Ribeiro^{1,2,4}

Augusto César Rios Leiro^{1,3}

Marcela Silva Alves de Moraes¹

Fernanda Costa de Carvalho Lima¹

1. Universidade Federal da Bahia
2. Universidade Federal de Sergipe
3. Universidade Estadual da Bahia
4. FAPESB

INTRODUÇÃO:

Este estudo faz parte do projeto de pesquisa intitulado: OS ESPAÇOS “PÚBLICOS” DE LAZER E ESPORTES: Reflexões e Possibilidades na Orla de Salvador/BA. É desenvolvido pelo Grupo de Estudo e Pesquisa em Mídia/Memória, Educação e Lazer (MEL), da Faculdade de Educação, da Universidade Federal da Bahia (UFBA). 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). A Orla de Salvador constitui-se em um espaço (de lazer) bastante freqüentado, neste sentido, analisar as manifestações do esporte é fundamental para compreendermos como se configura as políticas públicas para o lazer na cidade. A competição aconteceu na Praia de Armação uma praia de fácil acesso e onde se concentra a prática do vôlei de praia. Associar o esporte e a mídia é 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, nos ouvintes e leitores, a ampliar o público, a fornecer o gosto, os sentidos entre outros. Questionamo-nos então, como a mídia impressa, traduz o fenômeno esportivo vôlei de praia dentro do CBBV

MÉTODOS:

De enfoque Descritivo e de abordagem Qualitativa, esta pesquisa trouxe informações que subsidiaram a análise da 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); as entrevistas e posteriormente, análise do processo investigativo. Os jornais escolhidos para análise foram: A Tarde; Correio e Tribuna 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 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.

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

Percebemos, durante o período que ocorre o CBBVP, a relação público e privado tendo como pano de fundo o esporte. É o caso do financiamento do Evento por um Banco Estatal e os entrelaces desta parceria com a iniciativa privada. Além disso, 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 despontou 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. 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. Entendemos 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 em torno desses atletas é garantia de que a mensagem chegue até aos (tele) espectadores, leitores, fãs entre outros, por isso, há necessidade de se “endeusar” estes que são simples mortais.

CONCLUSÕES:

Este trabalho 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 hoje, principalmente, na cultura esportiva é determinante para formar opinião, dá sentidos aos fatos e as coisas, ou seja, 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 melhor, é o 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 que tenhamos sujeitos emancipados em nossa sociedade

Palavras-chave: Esporte, Mídia, Vôlei de Praia

E-mail: dorenski@gmail.com