



## **A veiculação do vôlei na mídia televisiva<sup>1</sup>**

Lygia de Azevedo FREIRE<sup>2</sup>

Riverson RIOS<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará

### **Resumo**

Este artigo trata sobre a veiculação midiática do vôlei na mídia televisiva, mais especificamente no programa Globo Esporte Ceará. Através de embasamento teórico de pontos como Agenda Setting, Teoria do Esporte e espetacularização midiática, este trabalho mostra os fatores que interferem na veiculação do esporte na televisão. Além disso, busca apresentar os motivos que colocam o vôlei apenas com um pequeno espaço na mídia. Para isso, foram analisados alguns scripts do Globo Esporte Ceará de períodos importantes para o vôlei brasileiro, com o intuito de mostrar que mesmo nesses períodos a modalidade não é muito veiculada.

**Palavras-chave:** Globo Esporte; mídia; televisão; vôlei.

### **Introdução**

O enfoque utilizado neste trabalho surge a partir da Comunicação como construtora de identidade. No caso do esporte, que está inserido na vida de muitas pessoas, como parte da cultura.

De acordo com Mosco (1996), a comunicação além de produzir lucro contém símbolos cujos significados ajudam a modelar a consciência. O esporte contém esses símbolos e influencia diretamente o cotidiano das pessoas, que se transformam em fãs, passando assim a produzir lucro, não apenas para a mídia, como para as empresas patrocinadoras do esporte.

Moraes (2008) afirma que a associação entre mídia e esporte tem como consequência direta o aumento de aficionados nas modalidades que são transmitidas, na criação de ídolos que geram lucros para seus patrocinadores e também na venda de cotas para anunciantes que querem atingir a massa de fãs vidrados em frente à televisão, por exemplo, que enquanto torcem para seu time de coração também tem acesso a sugestões de consumo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da UFC. E-mail: lygiaaf2@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho, professor doutor e Tutor do PET do Curso de Comunicação Social da UFC. E-mail: riverson@ufc.br.



A televisão é tratada com destaque pelo fato de construir mais facilmente a ilusão que desejar, com o uso de recursos como som e imagem, que fragmenta a subjetividade e reduz a razão à instrumentalidade.

Esse trabalho busca tratar da relação entre esporte e mídia no Brasil, para contextualizar e delimitar no programa Globo Esporte do Ceará. Esses dois temas são muito frequentes no cotidiano das pessoas, que muitas vezes não param para pensar como se deixam levar por aquilo que é imposto pelos veículos midiáticos.

O intuito desse trabalho é explicar como se dá a transmissão midiática do vôlei, analisando qualitativamente a veiculação de notícias em dois períodos distintos: a semana de encerramento da fase classificatória da Superliga Feminina (05 a 10 de março de 2012) e a semana precedente da final também da Superliga Feminina (9 a 14 de abril de 2012). Na análise desse períodos será levada em consideração a ausência ou presença de matérias relacionadas ao vôlei de praia. O programa a ser analisado é o Globo Esporte Ceará e para entender melhor o processo entrevistas com editores e jornalistas deste noticiário serão realizadas.

Para chegar às respostas procuradas, o referencial teórico será constituído de análises sobre a questão do esporte na sociedade brasileira, buscando compreender a relação entre este segmento que influencia diretamente a mídia e é influenciado por esta.

## **1. Metodologia**

Para compreender a situação, o método escolhido é a pesquisa qualitativa, por utilizar a obtenção de dados descritivos e o contato direto do pesquisador com o objeto de estudo. De acordo com Neves (1996), a pesquisa qualitativa engloba um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Essa modalidade de pesquisa traduz e expressa o sentido dos fenômenos do mundo social e reduz a distância entre teoria e dados.

Na pesquisa qualitativa a descrição é fundamental, deste modo o objeto específico, o vôlei, será analisado desde seus primeiros passos na mídia até o contexto em que me proponho a estudar, o vôlei no Globo Esporte Ceará. Além da relação do objeto com a sociedade.

Neves (1996) entende ainda como parte do processo de pesquisa qualitativa, a possibilidade de integração empática com o processo objeto de estudo que implique na melhor compreensão do fenômeno. A pesquisa qualitativa é em si mesma um campo de



investigação. Ela atravessa disciplinas, campos e temas e interliga termos, conceitos e suposições.

Das três formas de pesquisa qualitativa: pesquisa documental, etnografia e estudo de caso, a que melhor se encaixa neste projeto é a última, visto que consiste no exame detalhado de uma situação, no caso a veiculação do vôlei no Globo Esporte, de modo a buscar explicações de como e por que certos fenômenos acontecem. Isso através da observação dos programas e de questionários semi-estruturados aplicados com o diretor executivo Fábio Pizzato e o chefe de esportes Paulo César Norões.

A relação do telespectador com as modalidades esportivas é algo determinante. Muitos esportes se adéquam para atrair a atenção de mais pessoas. O vôlei, por exemplo, antes disputado em sets de quinze pontos com esquema de vantagem, muitas vezes, se tornava cansativo e demorado demais. Hoje, a disputa em melhor de cinco sets (quatro de 25 pontos e o quinto de 15) é mais atrativa, além de cada set ter pelo menos duas paradas técnicas obrigatórias (no oitavo e décimo sexto pontos), o que funciona também como momento para as propagandas dos patrocinadores.

Com isso, o presente trabalho busca respostas para a disparidade na veiculação com relação ao vôlei na mídia televisiva, mais especificamente no Globo Esporte Ceará.

## **2. O esporte na sociedade**

O esporte é um fenômeno que está em constante transformação. Bracht (1997) afirma que o esporte se coloca na sociedade de acordo com duas formas de manifestação: alto rendimento e atividade de lazer. Essas duas possibilidades constituem a heterogeneidade do esporte, e de acordo com Marchi JR.(2002), este se encontra em processo de constituição, sendo um objeto passível de interpretações à luz de diferentes olhares.

O esporte está inserido na cultura das pessoas, o hábito de praticar alguma modalidade é para muitos tão importante quanto ir ao cinema, ouvir música ou qualquer outra atividade de lazer. Betti (1997) compara a importância do esporte com a comunicação de massa:

O esporte é um instrumento de cultura e de libertação do homem moderno na medida em que desempenha a função biológica (filogenética) de preservação da saúde (no sentido lato do termo) e a função sociocultural de comunicação, participação e expressão. O esporte é o fenômeno sociocultural mais importante de nossa época, e é tão urgente aprender a posicionar-se diante dele, quanto em relação aos meios de comunicação de massa. (BETTI, 1997, p.27)



A partir do século XVIII aconteceu a esportivização de jogos populares na Inglaterra, o que influenciou bastante as configurações do esporte na sociedade moderna. Inicialmente associado a classe média e a burguesia, algumas modalidades esportivas apresentavam um potencial que adequava ao modo de vida urbana, como o tênis, que até hoje é tido como uma modalidade de elite. O esporte funcionou ainda como um ponto para a emancipação feminina e era uma atividade que possibilitava que possibilitava um maior contato entre jovens de sexos opostos. Além de ter sido inserido nos melhores sistemas educacionais da Europa, o esporte funcionava e funciona até hoje, como uma forma de organização associativa.

Até o século XX o esporte atendeu as necessidades da nova sociedade que se instaurava, a partir de então, de acordo com Tubino (1992) pôde-se notar que o fenômeno esporte passou a sofrer um processo de mercantilização, adquirindo o status de espetáculo, seja para uso político ou comercial. Algumas modalidades, como o futebol e o basquete já eram praticados por milhares de pessoas, mas o que começava a chamar atenção era o número crescente de espectadores, o que marcou a fase de transição do esporte para um produto de mercado.

Marques, Almeida E Gutierrez (2007, p.234) consideram que o ambiente profissional do esporte envolve não só o interesse pela vitória, mas também a busca por lucros financeiros. Isso de fato acontece e é comum encontrar clubes de diversas modalidades que são mantidos majoritariamente por empresas, que investem pensando nos lucros que são gerados não só pelos títulos, mas por divulgação e veiculação de jogos na mídia.

### **3. Esporte e mídia**

A relação entre esporte e mídia é marcada por momentos importantes, nos quais os dois juntos entraram para a história. Dois desses momentos relevantes é a primeira transmissão de rádio intercontinental, que foi de uma Copa do Mundo, a de 1938; e a primeira transmissão de televisão em alta definição também foi de uma Copa do Mundo, a de 1998. Momentos como esses, mostram que esporte e mídia andam juntos, se influenciando mutuamente.

A televisão é a forma de mídia que ainda tem mais alcance nos brasileiros, diante disso é o meio que será abordado neste trabalho. Sobre o uso dos meios de comunicação pelos brasileiros, uma pesquisa feita em 2010 pela empresa Meta Pesquisa



de opinião, encomendada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom) e realizada com 12 mil pessoas em 539 municípios mostra 96,6% da população brasileira assiste televisão. Com relação aos outros meios de comunicação, o rádio está em 2º lugar e é ouvido por 80,3% da população. Internet e jornais estão empatados, sendo utilizados por 46,1% da população. Já as revistas são lidas por 34,9% dos entrevistados.

Segundo Betti (1997), o dinheiro injetado pela televisão no sistema esportivo e por patrocinadores foi o fator decisivo para o incremento do profissionalismo no esporte. Ainda de acordo com ele:

O componente comercial do esporte - a ambição de lucrar através da sua promoção e operação - atingiu seu apogeu na segunda metade deste século[séc XX]. O desenvolvimento das funções políticas e econômicas do esporte é intensificado pela reportagem esportiva. (BETTI, 1997, p. 33)

Além de produtos materiais, o tele-espetáculo transformou o próprio esporte em produto.

A televisão, além de estimular o consumo de produtos esportivos(vestuário, equipamentos, etc), utilizando o esporte enquanto conteúdo, ou associando-o a outros produtos por meio do anúncio publicitário, tornou o próprio tele-espetáculo esportivo um produto de consumo comparável às telenovelas e programas de auditório. (BETTI, 1997, p. 40)

Digel (*apud* BETTI, 1997) apontou o fato de que os jornalistas são capazes de influenciar as ações dos atletas e espectadores mediante o uso da linguagem; a mídia gera uma nova hierarquia de valores, determina em grande medida a atitude do consumidor e tem grande efeito na prática do esporte em si.

O futebol pode ser tido como mais uma forma de espetáculo usado pela mídia: “De uma população total de 6,75 bilhões de pessoas, mais de 3,5 bilhões assistem habitualmente a partidas de futebol” Viviana (*apud* Aguiar e Prochnik, 2010). Isso mostra que mais da metade da população da Terra tem interesse por esse esporte.

O vôlei ainda não causa o impacto do futebol na sociedade brasileira, mas aos poucos está conquistando seu espaço. Após diversas conquistas importantes na década de 2000, os veículos midiáticos estão oferecendo mais espaço para o vôlei, ainda não é o suficiente para a grandeza que o esporte já tem no país, pois se resume a transmissões esporádicas.

Os campeonatos nacionais de vôlei, tanto o feminino quanto o masculino são um dos mais importantes do mundo e contam com jogadores de fama internacional, apesar disso a transmissão em canais abertos de televisão se resume a finais de turnos.



O esporte não teria alcançado a importância política, econômica e cultural de que desfruta hoje não fosse sua associação com a televisão, associação esta que criou uma “realidade textual autônoma”: o esporte tele-espetáculo (Betti, 1998).

#### **4. O agendamento esportivo na mídia televisiva**

A definição dos conteúdos exibidos pelos programas jornalísticos gira em torno da teoria da agenda-setting, que revela uma capacidade do jornalismo de determinar assuntos e conversas da sociedade de acordo com aquilo que é pautado pela mídia. Na atualidade, a maioria dos assuntos conhecidos pela população é primeiro veiculado em algum veículo de comunicação.

Agenda-setting é considerada mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias igualmente nos dizem como pensar acerca disso. A seleção de objetos para a atenção e a seleção dos enquadres pensados acerca destes objetos são o ponto forte do papel do agenda-setting. (MCCOMBS, 1993, p.62)

Outra definição de agenda-setting feita por seus próprios criadores:

Em consequência da ação [*sic*] dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte [*sic*] de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW *apud* WOLF, 2001, p.144)

A informação gerada pela mídia constitui a formação da realidade social, essa perspectiva na agenda-setting é gerada pelos editores, que selecionam e classificam o produto a ser veiculado.

Sobre a relação entre agenda-setting e o campo esportivo Betti (1998) acrescenta que a afinidade entre ambos vai além da apresentação da realidade: “embora a mídia afirme apresentar os eventos esportivos objetivamente, alegando reproduzir a realidade, a fase de produção, antes que o programa alcance o telespectador, envolve considerável construção seletiva e interpretação”.

Para Fausto Neto (2002), o esporte deve ser entendido como um campo social; e sobre o agendamento deste acrescenta:

O agendamento do esporte na esfera das mídias, no Brasil, por exemplo, é uma consequência de inúmeras e complexas ‘transações’ que se desenvolvem entre campos e, principalmente, no âmbito de vários deles, envolvendo interesses, diferentes agendas e uma



multiplicidade de significações de natureza simbólica. (NETO *apud* MEZZARROBA E PIRES 2002, p.12)

A mídia esportiva é promotora e divulgadora daquilo que ela mesma produz:

Está na cobertura esportiva a chave para desmontar uma das charadas do jornalismo em televisão. A charada é a seguinte: o telejornalismo promove – financia, organiza e monta – os eventos que finge cobrir com objetividade. É no esporte que esse fenômeno é mais transparente. [...] As técnicas jornalísticas, dentro das coberturas do esporte pela TV, são cada vez mais uma representação. Aquele espetáculo que aparece na tela não é uma notícia conseguida pela reportagem, mas uma encomenda paga. (BUCCI, 1998 *apud* PIRES, 2002, p.44)

No Brasil, o agendamento acaba por colocar o futebol como esporte mais veiculado, o que resulta em uma maior repercussão sobre a modalidade na vida da sociedade. A rodada do Campeonato Brasileiro, por exemplo, é discutida pelos torcedores até o próximo jogo de seu time. Diferentemente do que acontece com os campeonatos de outras modalidades, que as vezes não ‘ganham’ nem ao menos uma nota nos telejornais esportivos.

A capacidade de agendamento do vôlei é bastante variável, por exemplo, um jogo Osasco x Rio de Janeiro<sup>4</sup> vai causar uma repercussão muito maior do que São Bernardo x Pinheiros. Em contraponto, um editor-chefe é capaz de distinguir que determinado assunto vai gerar maior repercussão e com isso define o ‘espelho’ do jornal de modo a garantir mais audiência.

O agendamento esportivo, no entanto, tem interesses de vários âmbitos, um deles é o financeiro. Os patrocinadores do futebol são bem mais numerosos que os do vôlei, com isso, o dinheiro que circula no ‘mundo do futebol’ também é bem maior, o que torna sua veiculação mais viável para os veículos midiáticos, principalmente a televisão. Para Fausto Neto (2002) existem inúmeras transações envolvidas na relação esporte e agendamento.

A relação entre esporte e mídia agrega ainda mais que a veiculação do esporte em si, cultua heróis, cria ídolos, repercute a vida dos olímpicos (celebridades esportivas), sonda bastidores, como a chegada ou saída de um atleta, um título, uma confusão em que se envolve algum atleta em sua vida social, entre outros.

## 5. O vôlei

---

<sup>4</sup> Osasco e Rio de Janeiro são os principais times da Superliga Feminina. As duas equipes representam o principal confronto do vôlei brasileiro e se enfrentaram nas últimas sete finais da Superliga.



O vôlei é um esporte coletivo dividido por sets, consagra-se vencedor o time que vencer primeiro três sets. Um jogo pode ter até cinco sets, sendo os quatro primeiros de 25 pontos (podendo se prolongar até um time abrir dois pontos de diferença, por exemplo 26x24) e o último de 15 pontos, que também pode se prolongar. A modalidade é disputada em uma quadra de 18 metros de comprimento por nove de largura, a rede na categoria feminina tem altura de 2,24 metros e masculina, de 2,43 metros.

A modalidade surgiu nos Estados Unidos em 1895, na cidade de Holyoke e inicialmente recebeu o nome de Minonette. Júnior (2001) afirma:

Seu idealizador foi o diretor de Educação Física da Associação Cristã de Moços (ACM) local, William George Morgan. O surgimento do esporte ocorreu diante da necessidade de motivação dos associados – os exercícios calistênicos não eram suficientemente aprazíveis – da faixa etária compreendida entre 40 e 50 anos, conhecidos como “homens de negócios”. Também foi considerado a improvisação de uma atividade mais suave, que fosse desenvolvida na forma de um jogo de quadra, porém sem o contato físico do Basquetebol. (JÚNIOR, 2001, p.72)

Ainda de acordo com Júnior (2001) o voleibol é distante e diferente do perfil e expectativas das práticas desportivizadas europeias, como o Futebol na Inglaterra. O autor defende ainda que a difusão do vôlei está diretamente ligada a sua aceitação pelas milícias e ao fato de ter sido adotado como uma prática regular entre os soldados após o final da 1ª guerra mundial, considerando assim as forças armadas americanas como uma das principais responsáveis pela disseminação da modalidade em termos internacionais.

Júnior (2001) define bem a diferença entre o surgimento do vôlei e do futebol: “Pode-se inferir que o Voleibol nasceu respeitando os anseios de uma burguesia capitalista emergente, enquanto o futebol foi balizado no refinamento de uma prática desportivizada escolar para os filhos da aristocracia inglesa”.

Criada por uma elite clubística cristã, a modalidade, inicialmente não teve uma grande popularização e nem se tem registros de prática fora dos clubes a priori. O vôlei, em seus primeiros anos de existência, era bastante seletivo. De acordo com Júnior (2001, p.75) para participar desse universo esportivo, o jogador tinha que apresentar um capital social e cultural específico balizado pela prática constante de sentimentos superiores.

### ***5.1. O vôlei no Brasil***



No Brasil não se tem o dado exato de quando a modalidade chegou, existem indícios tanto de que foi no Colégio Marista, em 1915, quanto na Associação Cristão de Moços de São Paulo por volta de 1916/17.

O vôlei chegou em território brasileiro após mais de 20 anos de sua criação e no início, não alcançou um grande público. Os primeiros torneios oficiais da modalidade aconteceram apenas em 1924 no Rio. As partidas foram organizadas por iniciativa do Departamento de Voleibol da Associação Metropolitana de Esportes Atléticos.

A modalidade se desenvolveu, a princípio, em clubes, definidos por Júnior (2001, p. 104) como: ‘instituição que possui em seu quadro de associados agentes dotados de determinado perfil social, composto e construído à base do respectivo potencial de capital social, econômico e cultural, capaz de enfatizar posições e distinções de classe’

O desenvolvimento em clubes é mais um ponto de peculiaridade na inserção do vôlei na sociedade brasileira. Estes estabelecimentos primam pelos resultados e segundo Júnior (2002, p.104), é difícil observar a massificação e popularização de esportes que se desenvolvem a partir de iniciativas clubísticas. O caminho de desenvolvimento nos clubes seguiu a estrutura norte-americana e não aconteceu de maneira aleatória. A modalidade se destacou em clubes de elite e polos diretivos da sociedade, como Flamengo, Fluminense e Botafogo, no Rio de Janeiro, Pinheiros, em São Paulo, entre outros.

A difusão desse esporte no Brasil começou a crescer com a criação da Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) em 1954. Dentre as atribuições da instituição, está a organização de campeonatos, a realização de exames antidoping, o repatriamento de atletas brasileiros que atuavam no exterior, entre outros.

Apesar do início lento, após alguns anos o vôlei se difundiu rapidamente, um levantamento do Comitê Olímpico Internacional apontou que em 1970 já existiam cerca de 65 milhões de jogadores registrados na modalidade em todo o mundo. Outro dado é relevante na história da modalidade no país: a equipe masculina de vôlei é a única que participou de todos os jogos olímpicos, desde que a modalidade passou a fazer parte da competição, em 1964.

A estreia do Brasil em jogos olímpicos não foi fácil, a delegação contou com apenas 10 jogadores, dois a menos que o normal, conquistou o sétimo lugar e terminou a competição com apenas oito jogadores aptos à disputa.



Após uma década de dificuldades, em mundiais e jogos olímpicos, a “idade de ouro” do vôlei no Brasil começou em 1975, muitas parcerias firmadas com empresas provadas a partir de deste ano. Júnior (2001) afirma:

A “grande virada” na modalidade ocorreu no ano de 1975. Nesse ano, Carlos Arthur Nuzman assumiu a presidência da Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) com o discurso inovador de remodelação da organização administrativa e incorporação de estratégias de marketing no esporte. (JÚNIOR, 2001, p.85)

A nova fase do vôlei no país contou com o surgimento de uma infraestrutura esportiva, o que favoreceu a profissionalização dos atletas e criou um ambiente modelo no esquema administrativo e de gerenciamento.

A televisão levou o vôlei a diversas regiões do país e mostrou a modalidade a diferentes classes sociais, além de garantir um imenso retorno publicitário. Em contrapartida, o vôlei garantiu à televisão, espetáculos esportivos de qualidade, o que angariou mais público e publicidade para este veículo midiático. Sobre a parceria Nuzman *apud* Júnior (2001) acrescenta:

A união esporte-televisão não poderia ter sido mais feliz. Desta união, resultaram a popularização do esporte, a difusão de seu caráter educativo e social, a inserção do esporte na vida cotidiana das pessoas através da ampla cobertura deste meio e maior promoção dos eventos a partir da garantia de retorno ao patrocinador. Contudo, também, a televisão é forçada a adaptar-se às exigentes demandas por parte do público. Bom para todos. A utilização de novas tecnologias e a maior sofisticação dos programas gera por parte das entidades que dirigem diversas modalidades esportivas a necessidade de produzirem melhores espetáculos e, portanto, se profissionalizarem (NUZMANN *apud* JÚNIOR 2001, p.139)

Isso demonstra o quão enriquecedora é esta relação entre esporte e televisão, é interessante observar que os dois andam juntos já há um bom tempo. Em 1966, a Copa do Mundo de Futebol foi o primeiro evento internacional integralmente explorado pela televisão, esta relação firmou-se nos Jogos Olímpicos de 1984, em Los Angeles e vem dando certo até hoje.

## **6. O Globo Esporte**

O Globo Esporte é um programa televisivo diário (transmitido de segunda-feira a sábado) de 12h50 às 13h20. No Ceará o programa é transmitido pela emissora Verdes Mares, filial da Rede Globo. O programa é dividido em três blocos e veicula matérias esportivas locais e nacionais, estas são recebidas da filial do Rio de Janeiro e escolhidas pela equipe do programa.



O Globo Esporte foi escolhido para a análise devido a experiência prática que pude adquirir através de estágio na produção do programa. Outro motivo é o fato dele pertencer à emissora que possui os direitos de transmissão da Superliga.

### ***6.1. Critério Editorial no Globo Esporte Ceará***

Como praticamente todos os programas jornalísticos, o Globo Esporte segue os princípios da Agenda Setting, já citados anteriormente, e os conteúdos veiculados são escolhidos seguindo determinados critérios.

De acordo com o diretor executivo do programa, Fábio Pizzato, o Globo Esporte veicula aquilo que o público quer ver, esse feedback é percebido através do contato com os telespectadores por email, redes sociais ou pessoalmente.

O critério para definir que matérias provenientes da rede serão veiculadas é o mesmo contando com as indicações de comercial, que tem que ir e sustentam o programa, e editorial, que tem alguma proposta, como, muitas vezes, é o caso da Superliga, muitas vezes é veiculada uma matéria sobre o jogo pensando em ‘levantar o evento’, já que este será veiculado por algum dos canais Globosat.

Levando em consideração todos esses fatores, produzir uma matéria sobre o vôlei local, sem ter nenhuma das duas indicações citadas acima é bastante improvável.

PC Norões seguiu pelo mesmo indicativo e afirmou: “Nos somos uma TV comercial que vive de audiência, por isso temos que buscar o assunto que interessa a maioria das pessoas [...]”. No caso do cenário cearense, para o editor-chefe do Globo Esporte Ceará, é evidente que o futebol tem mais relevância e mantém uma relação mais estreita com os fãs da modalidade, de modo que os torcedores querem saber do dia a dia, dos treinos, contratações e não apenas do jogo em si. Outros critérios editoriais levados em consideração pro PC são a relevância, que começa pelo futebol, para em seguida passar para as outras modalidades e ainda, a factualidade.

Com relação às matérias que são geradas pela rede no Rio de Janeiro, PC afirma que os critérios são os mesmos. Ele citou ainda, que o programa tem pesquisas que mostram a relevância de alguns atletas de clubes de fora do estado, o Neymar, por exemplo, sempre que a rede oferece matéria sobre ele, esta é escolhida para ser veiculada.

No período de dois meses e meio que estagiei no programa, cerca de três matérias sobre a modalidade foram produzidas. Além disso, outro fator bastante



relevante afeta na veiculação do vôlei: a estrutura. Como para executar matérias próprias o programa dispõe de uma equipe e meia<sup>5</sup> (repórter e cinegrafista) e desta dois dos três horários disponíveis são destinados ao Ceará e Fortaleza, sobra apenas um horário para atender a todas as outras modalidades esportivas.

## 7. Análise dos resultados

### 7.1. Análise Scripts

Para mostrar o lado prático da veiculação midiática do vôlei na televisão foram analisadas duas semanas do Globo Esporte Ceará. Os dias foram escolhidos levando em consideração períodos decisivos para Superliga. Com isso pretendo mostrar que mesmo nesses períodos importantes, o espaço dedicado ao vôlei é pequeno e em algumas oportunidades é até mesmo inexistente.

#### Descrição dia a dia

Na primeira semana, foi anotado o seguinte espelho:

05/03/2012- Nesta segunda-feira, o Globo Esporte Ceará tratou sobre 14 assuntos, entre matérias<sup>6</sup>, notas cobertas<sup>7</sup> e notas peladas<sup>8</sup>. Um VT foi referente a Superliga e outro a dupla do vôlei de praia Juliana e Larissa.

06/03/2012- Na terça-feira, de 13 retrancas<sup>9</sup>, apenas uma se referiu à Superliga compôs o script do programa.

07/03/2012- Na quarta-feira, de 13 retrancas nenhuma se referia ao vôlei.<sup>10</sup>

08/03/2012- Na quinta-feira, das 10 retrancas, novamente, nenhuma referente ao vôlei.

09/03/2012- Na sexta-feira<sup>11</sup>, das 15 matérias, apenas uma se referiu ao vôlei.

10/03/2012- No sábado, nenhuma das 14 retrancas foi sobre vôlei

Na segunda semana, foram os seguintes:

09/04/2012- Na segunda-feira<sup>12</sup>, das 10 retrancas, nenhuma sobre vôlei.

10/04/2012- terça-feira de 13 retrancas e nenhuma referente ao vôlei

11/04/2012- 15 retrancas na quarta-feira e duas chamadas de vôlei, uma da final da Superliga e outra do Circuito Mundial de vôlei de praia.

12/04/2012- quinta-feira com 15 retrancas e uma chamada do Circuito Mundial de vôlei de praia

13/04/2012- Na sexta-feira, uma matéria das 12 foi sobre vôlei.

---

<sup>5</sup> Nesse caso, por ser uma equipe e meia, o Globo Esporte dispõe de três horários para marcações diárias. Um repórter faz duas matérias e o outro uma. Em dias de jogos, principalmente, de Ceará e Fortaleza, o horário para marcação de pautas fica ainda mais reduzido, já que uma equipe é destinada à cobertura do jogo.

<sup>6</sup> O mesmo que reportagem. É o que é publicado no veículo de comunicação.

<sup>7</sup> Nota cuja cabeça é lida pelo apresentador ou repórter e o texto seguinte é coberto com imagens. Esta nota pode ser gravada ou ao vivo.

<sup>8</sup> Notícia lida sem qualquer imagem de ilustração.

<sup>9</sup> Identificação da matéria, nota coberta ou nota pelada.

<sup>10</sup> Importante lembrar que no dia anterior aconteceu um jogo decisivo para a superliga, o Vôlei Futuro derrotou o Unilever Rio de Janeiro e acabou com a invencibilidade deste, que já durava 14 jogos.

<sup>11</sup> Dia da última rodada da fase classificatória e do grande clássico: Unilever Rio de Janeiro x Sollys Nestlê Osasco.

<sup>12</sup> Dia após a final da etapa de Fortaleza do Circuito Nacional de vôlei de praia.



14/04/2012- No sábado, das 13, uma retranca abordou a Superliga.

Como mostra a descrição dos espelhos, a veiculação no Globo Esporte Ceará é pouca e em alguns dias chega a ser inexistente. Para compreender melhor porque isso acontece foram realizadas entrevistas com o diretor executivo do programa, Fábio Pizzato e com o chefe de esportes da Televisão Verdes Mares, Paulo César Norões.

## 7.2. Quadro

	Critério Pautas	Apoio vôlei	Mais veiculação gera mais audiência?	Audiência quando veicula vôlei	O vôlei pode chegar ao patamar do futebol?	Importância dos ídolos no esporte	O que falta ao vôlei para ser mais espetacularizado?
Fábio Pizzato	O que o público quer ver	Falta apoio	Sim, mas no Ceará ainda falta um grande ídolo	Depende de outros fatores	Sim, mas a longo prazo.	Importância total	Tempo
PC Norões	Audiência, além de relevância e factualidade	Falta apoio, estrutura e ídolos	Sim, mas falta identidade entre clube e público	Depende da matéria	É complicado.	Alavancadores da paixão	Enraizar a paixão pela modalidade

## Conclusão

Após a realização da pesquisa, foi possível concluir que o vôlei é realmente pouco veiculado no Globo Esporte Ceará, mesmo levando em consideração períodos decisivos da Superliga. Isso envolve não apenas o esporte em si, mas toda uma ES estrutura que está envolvida na relação entre mídia e esporte, a começar pela questão dos lucros. É evidente que o futebol ainda é a paixão nacional, com isso, matérias relacionadas a essa modalidade vão gerar mais audiência e conseqüentemente mais interesses do marketing esportivos, o que gera mais patrocínio.

Um outro fator que influencia o cenário atual do esporte brasileiro é a origem das modalidades no país, o vôlei por exemplo, chegou por meio da elite cristã e não teve base, inicialmente, na população geral, o que tornou mais devagar a sua difusão por todas as classes.

## Referências Bibliográficas



AGUIAR, Leonel Azevedo; PROCHNIK, Luisa. Quanto vale uma partida de futebol? A relação entre televisão e futebol no cenário midiático contemporâneo. **Revista Logos** 33. Vol.17, Nº02, 2º semestre 2010.

BETTI, Mauro. Esporte na Mídia ou Esporte da Mídia? **Revista Motrivivência**, Ano XIV. Nº 17, Maio de 2002.

BETTI, Mauro. **A janela de Vidro: Esporte, Televisão e Educação Física**. 3ª edição. Campinas. Editora Papirus, 1997.

JUNIOR, Wanderlei Marchi. **Sacando o Voleibol: do Amadorismo à Espetacularização da Modalidade no Brasil (1970 - 2000)**. 2001. Dissertação de Doutorado. Faculdade de Educação Física- Universidade Estadual de Campinas.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo. Thomson Learn. 2008.

NEVES, José Luis. Pesquisa Qualitativa- Características, Usos e Possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, Vol 1, Nº 3. 1996

PIRES, Giovani de Lorenzi. Breve Introdução aos Estudos dos Processos de Apropriação Social do Fenômeno Esporte. **Revista da Educação Física/UEM** 9(1):25-34, 1998.

PROCHNIK, Luisa; **O Futebol na Telinha: A Relação Entre o Esporte Mais Popular do Brasil e a Mídia**. Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Maio de 2010.

PRONI, Marcelo Weishaupt. Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte espetáculo. **Revista Conexões**. Vol 1, Nº1. Campinas. 1998.