



**CENTRO UNIVERSITÁRIO 7 DE SETEMBRO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A ASCENSÃO MUDIÁTICA DO VOLEIBOL NO BRASIL

Luan Leite Nascimento

Fortaleza – CE
2017

Luan Leite Nascimento

A ASCENSÃO MIDIÁTICA DO VOLEIBOL NO BRASIL

Projeto de Pesquisa em Comunicação apresentado no Centro Universitário 7 de Setembro, curso PUBLICIDADE E PROPAGANDA, como requisito para a disciplina de Pesquisa em Comunicação.

Fortaleza – CE
2017

SUMÁRIO

1. PROBLEMATIZAÇÃO.....	4
2. DESCRIÇÃO DO OBJETO.....	5
3. OBJETIVOS	6
3.1 GERAL	7
4. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	7
REFERÊNCIAS	8

1. PROBLEMATIZAÇÃO

O voleibol é um esporte que a cada dia se populariza mais, tornando-se o segundo esporte mais praticado no Brasil, perdendo apenas para o futebol. O vôlei tornou-se esporte olímpico em 1964, em Tóquio.

Para Risola Neto (2003), o vôlei é o esporte que mais se adapta de acordo com as necessidades do tempo e espaço sem descaracterizar regras ou formas de como é jogado.

A experiência do vôlei brasileiro neste contexto interpretativo nas últimas três décadas incorporou por amplo reconhecimento popular valores, crenças e aspirações que frequentemente se revelam como patrimônio coletivo da população brasileira. (RUBIO, 2008, p.68)

Falar do vôlei no Brasil é muito importante para que possamos compreender que no país não existe somente o futebol. O voleibol consegue reunir famílias em ginásios, assim como o futebol consegue reunir em estádios. Com a ascensão midiática, facilitou para a população conhecer novos times e se identificar com os jogadores e com o time em si.

A Superliga, evento esportivo que conta com os maiores times de vôlei do Brasil está em constante mudança no mercado esportivo. Na maioria dos times são jogadores da seleção brasileira de vôlei, tanto feminina, quanto masculina. Tornando-os atletas de alto rendimento, o que faz com que os clubes cresçam no números de patrocinadores. O patrocínio, geralmente, é de marcar conceituadas, como a *Gol Linhas Aéreas* e de um dos maiores canais esportivo da tv fechada, que é o *SPORTV*.

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)

Mostrar a importância do voleibol faz com que a população abra a mente e perceba que o esporte está se difundindo a cada ano, a exemplo disso é a Rio 2016, que os ingressos para as fases classificatórias esgotaram em pouco

tempo. Para quem é fã do vôlei e acompanha de perto, isso é muito gratificante, saber que o seu time está ganhando visibilidade. É bom também para os profissionais, que através dos seus clubes, são convocados para determinados jogos.

Neste projeto é relatado a dificuldade da mídia noticiar a importância do esporte, mais precisamente do voleibol e, quando noticia, há dificuldade de escolher o que vai passar nos telejornais. Dando mais ênfase no time líder do campeonato.

2. DESCRIÇÃO DO OBJETO

O vôlei surgiu nos Estados Unidos em 1895, na cidade de Holyoke e inicialmente recebeu o nome de Minonette.

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)

Em 1954 foi criada a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV). A partir desse momento, o esporte começou a ser conhecido pela população. No início todo esse processo de conhecimento foi lento.

De acordo com um estudo feito pelo Comitê Olímpico Internacional, em 1970 já existiam cerca de 65 milhões de jogadores federados em todo o mundo. A equipe de vôlei masculino é a única que participou de todos os jogos olímpicos desde o dia da oficialização do esporte, como sendo esporte olímpico.

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 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 contra partida, o vôlei garantiu à televisão, espetáculos esportivos de qualidade, o que angariou mais público e publicidade para este veículo midiático.

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)

3. OBJETIVOS

O principal objetivo é caracterizar a midiatização do voleibol no Brasil, fazendo com que a população tome conhecimento de que no país não existe somente o futebol e fazer com que os telespectadores tenham o hábito de ir aos ginásios apoiar os clubes locais e dando uma maior visibilidade ao esporte. Sendo assim, estabelecer uma espécie de fidelidade entre consumidor – que é o público – e o time brasileiro.

3.1 GERAL

Tornar mais evidente o esporte como um todo e não restringindo à apenas um específico. No Brasil, algumas pessoas só se restringem ao futebol, não dando oportunidades para outras modalidades. É notório que os clubes de vôlei têm que trabalhar junto com a população das redondezas dos centros de treinamentos.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

Através de entrevistas em centros de treinamentos em Fortaleza, com jogadores profissionais e amadores será verificado o que pode melhorar para o voleibol tornar-se mais conhecido e o que fazer para conseguir mais patrocínios.

Nota-se que os grandes centros de treinamento estão cada vez mais dispostos a se profissionalizarem, o que falta, muitas vezes, é o incentivo tanto público quanto privado.

REFERÊNCIAS

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 Papyrus, 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 Learni. 2008.