

TRÊS DÉCADAS DE HISTÓRIA DO VOLEIBOL BRASILEIRO

Prof. Dr. Wanderley Marchi Júnior
Universidade Federal do Paraná/CEPELS¹

Resumo

Este trabalho tem como objeto de estudo a história do Voleibol brasileiro em três décadas, a saber, 1970, 80 e 90. Analisando as peculiaridades contidas na história dessa modalidade percebemos que o Voleibol apresentou transições. Denominamos de “viradas” as transições ocorridas e marcadas pelos períodos de amadorismo, profissionalismo e espetacularização do esporte. No artigo buscamos apresentar e identificar como e por que ocorreram essas transições, além de explicitar as relações, conseqüências e interdependências estabelecidas nesse trajeto, que, num sentido lato, redirecionou e metamorfoseou o sentido e a lógica do consumo e da prática do Voleibol.

Introdução

A questão ou o problema central deste artigo nasceu da percepção de que hoje o Voleibol – e a maioria dos esportes que percorreram o caminho da espetacularização – talvez não esteja sendo trabalhado com a perspectiva de estimular a criação de um contingente populacional de praticantes da modalidade, conforme objetivos explicitados em projetos ou propostas institucionais. O sentido da massificação não é mais exclusivamente a prática esportiva. Os esportes estão sendo direcionados para a criação de espectadores apaixonados, fanáticos, em suma, consumidores em potencial dos símbolos e signos sociais que determinadas modalidades são capazes de oferecer.

Nessa linha de raciocínio, a estruturação das manifestações contemporâneas do esporte está pautada em princípios que regem as concepções do mercado de bens, serviços e entretenimento. E, no nosso ponto de vista, o desenvolvimento do Voleibol brasileiro nas últimas três décadas pode ser um exemplo para confirmação dessa hipótese.

Reverendo a história do Voleibol brasileiro

A história do Voleibol apresenta momentos de rupturas e transformações com o propósito de torná-la uma “modalidade esportiva viável”. No Brasil, percebemos que, após sua inserção, a modalidade desenvolveu-se em clubes de elite.² Ao pesquisarmos os principais expoentes da modalidade no campo competitivo nacional, nos idos de 1960, identificamos duas equipes que conquistaram supremacia em termos de títulos e revelação de jogadores (que posteriormente seriam selecionados para representar o país em competições internacionais). Tal como guiado pelo sucesso no Futebol, falamos do Santos Futebol Clube e do Botafogo de Futebol e Regatas.

Também no Voleibol, as equipes do Santos e do Botafogo forjaram momentos de glória, mesmo realizando trabalhos precários e com jogadores impossibilitados de dedicarem-se exclusivamente ao esporte. Essa foi a fase considerada por aqueles que a viveram, ou posteriormente a estudaram, como a fase da abnegação e da pura paixão pelo esporte.

Entretanto, a estrutura clubística do Futebol, independentemente da teia de interconexões que se estabelecem nessa modalidade, não proporcionou o desenvolvimento nem tão pouco a incursão desejada. Até meados de 70, o Voleibol sucumbiu à momentos de dependência e subordinação hierárquica nas administrações dos clubes e, substancialmente, viveu a fase do mais expressivo amadorismo, seja ele manifestado na sua prática ou nas entidades responsáveis pela sua organização.

Muito embora essa tenha sido a tônica na maioria dos esportes no Brasil, algumas modalidades partiram para a ruptura desse estado de coisas. O Voleibol, provavelmente, foi a modalidade pioneira que aventurou-se no desenho revolucionário da sua prática, organização e administração.

O processo de transformação do Voleibol nacional possui certas particularidades. De início, a modalidade sofreu rupturas de ordem interna e externa. No final da década de 60, culminando nos primeiros anos de 70, o Voleibol internacional conheceu a revolução implantada por uma escola oriental que estipulava novas formas de jogar e novas metodologias de treinamento, capazes de melhor preparar seus atletas para as competições da modalidade. Contudo, esta

“proposta revolucionária” não limitava sua intervenção apenas no interior das quadras, nas técnicas e táticas apuradas dos orientais. A estrutura administrativa e organizacional para a modalidade era outro ponto a ser analisado.

A década de 70 notabilizou-se por conta da entrada dessas informações inéditas para a prática e para a administração da modalidade. A história do Voleibol associou o ano de 1975 como um marco para a modalidade. Essa data refere-se à entrada de Carlos Arthur Nuzman na Confederação Brasileira de Voleibol.

Em sua administração, Nuzman seguiu certa lógica de raciocínio e conduta. O modelo socialista de gerenciamento do Voleibol não seria compatível com as características dos atletas e dirigentes brasileiros. A experiência do Japão demonstrava equipes como empresas, tendo em seus atletas funcionários exclusivos do sistema fabril. Ainda não seria esse o modelo mais adequado para a realidade nacional, embora apresentasse algumas potencialidades a serem absorvidas no Brasil.³

Em meio à busca por um modelo ideal de administração para o Voleibol, Nuzman confirmava a hipótese de espelhar seus projetos em exemplos positivos que outros países ofereciam. E veio da Itália, especificamente no Mundial de 1978, a idéia de aproveitar a publicidade nas camisas dos jogadores, as empresas como clubes e as empresas patrocinando os clubes. Entretanto, por conta da legislação desportiva, atletas de esportes amadores eram proibidos de receber salários e exibir propagandas em seus uniformes de competição.⁴

Em 1981, foi deliberado o fim da proibição de empresas patrocinarem clubes ou entidades desportivas⁵ e exibirem em seus uniformes, como forma de propaganda, as marcas de seus patrocinadores.⁶ Dessa maneira, surgiram as primeiras Associações Desportivas Classistas, que garantiram salários e a permanência dos atletas no país, além, obviamente, de possibilitar melhores estruturas e disponibilidade para os treinamentos. Esse processo culminou com a participação dessas equipes em competições destinadas ao Desporto Comunitário.⁷

Nesse contexto, foram esboçados indícios do processo de modernização e profissionalização do Voleibol, fruto da persistência e obsessão de um dirigente esportivo que creditava a viabilidade do esporte na associação com a iniciativa privada.

O desenvolvimento do modelo brasileiro de gestão do Voleibol ocorreu, em princípio, por conta da interconexão estabelecida entre empresa, mercado e esporte. Assim sendo, podemos afirmar que, coerentemente, Nuzman tratou de solidificar sua base de apoio no meio político-conservador e empresarial, buscando estratégias que propiciassem uma lógica na forma de administração da instituição esportiva de sua responsabilidade. A ordem estabelecida remetia a um posicionamento profissional e lucrativo. Esses podem ser delineados como os aríetes dos primeiros anos da sua gestão. A fase do romantismo ou do amadorismo estava com seus dias contados em favorecimento a uma versão inusitada do profissionalismo esportivo em termos de administração e participação.

A primeira proposta de estrutura esportiva competitiva, com essas características, partiu do incentivador e amigo pessoal Antonio Carlos Braga (Braguinha) – Atlântica/Boavista de Seguros do Rio de Janeiro. A iniciativa do executivo despertou interesse e resultou na possibilidade de profissionalização das seleções, além da criação de duas ligas nacionais para os times patrocinados. À ação pioneira somaram-se as intervenções do Banco Bradesco do Rio de Janeiro, da Fábrica de Pneus Pirelli de Santo André e do Banco do Estado de São Paulo – Banespa.⁸

Esse processo de patrocínio das empresas às equipes de Voleibol, em um curto espaço de tempo, trouxe aos investidores um considerável retorno publicitário, com suas marcas sendo veiculadas fartamente em ginásios esportivos, jornais, revistas e na televisão. Também os atletas sentiram-se beneficiados com essa iniciativa, pois os treinamentos noturnos, após a jornada laboral diária, e a escassez ou obsolência do material para a prática esportiva cederam espaço para a viabilização de uma nova estrutura esportiva. Nesse contexto, os atletas passaram a ser remunerados para dedicar-se integralmente ao Voleibol.⁹

Diante da estrutura arquitetada e do iminente sucesso que a parceria esporte-empresa apontava, surgiram combinações que se apresentaram como fundamentais e, por que não dizer, alicerces no processo de ascensão do Voleibol. Uma delas, se não a de maior expressão, foi a incursão e a propulsão do Voleibol nos meios televisivos.¹⁰

A intervenção da mídia consubstanciou ou materializou o sucesso da modalidade, que, posteriormente, apresentou-se como um negócio financeiro viável de duplo sentido, ou seja, o Voleibol e as empresas precisam da mídia assim como a mídia precisa dos espetáculos esportivos de qualidade para a demanda de seu público. Nos campeonatos nacionais da década de 80, o que se percebeu foi uma torrencial divulgação de marcas e produtos naquilo que podemos chamar de “pioneira vitrine comercial” do esporte brasileiro.

O ciclo parecia estar completo. Oferecendo aos seus patrocinadores maiores retornos publicitários, com menores ônus para as empresas, a modalidade garantiu substanciais recursos financeiros para o aprimoramento de suas equipes. Progressivamente, foram sendo registrados altos índices de popularidade do esporte, fruto de conquistas nacionais e internacionais significativas, proporcionando assim inevitável interesse pelas transmissões e coberturas televisivas. Consolidou-se então a simbologia da **primeira virada** no Voleibol nacional.

Os signos do amadorismo, da abnegação, do voluntarismo, em suma, do romantismo dos jogadores e dirigentes do passado foram substituídos pela seriedade e pelo comprometimento existentes numa interdependência de relações profissionais e econômicas do esporte. Nesse sentido, identificamos a passagem do amadorismo para a profissionalização – a **primeira virada** no Voleibol.

Dessa forma, foi finalizada uma década na história do Voleibol brasileiro. O percurso da profissionalização e das relações com a mídia reservou um acentuado progresso para a modalidade ao oferecer condições de desenvolvimento técnico e aceitação popular. Essas condições foram decorrentes dos investimentos das empresas e do *marketing* esportivo.

Contudo, administradores, técnicos e atletas não se mostraram adequadamente preparados para essa “virada”, e assim chegamos ao quadro preocupante, quase caótico, da modalidade no final dos anos 80 e início dos 90, qual seja, equipes sendo extintas, jogadores com salários incompatíveis com a realidade de mercado, estruturas institucionais esportivas desprovidas de continuidade, campeonatos deficitários, enfadonhos e mal organizados, redução de público nos ginásios, falta de resultados expressivos internacionais e desinteresse empresarial pelo Voleibol, entre outros aspectos.

Diante da necessidade de uma “revolução” administrativa e um refinamento das interdependências entre o esporte, as empresas e a mídia, novas formas de representações foram sendo delineadas no campo esportivo. As relações constituídas no Voleibol durante os anos 90 apontaram para a metamorfose do esporte tanto na condição de pertencimento do seu universo prático, quanto no capital específico necessário para o consumo e a inserção do espectador.

Nesse sentido, temos na história do Voleibol um novo fluxo da cultura esportiva, portador de rótulos e objetivos distintos dos anteriores. O consumo e o lucro são as referências, não mais a popularização. Constatam-se estudos estatísticos sobre as características básicas do jogo, suas técnicas, seu tempo de duração e possíveis alterações nas regras. A década de 90 coroou um ciclo e apontou para um outro momento de transição, a espetacularização do esporte.

Essa empreitada teve início em 1988, quando foi lançada a primeira edição da Liga Nacional de Voleibol. Para sua operacionalização, reuniram-se Confederação Brasileira de Voleibol, federações estaduais, representantes das áreas técnicas e de *marketing* dos clubes/empresas e representantes das principais redes de televisão do Brasil.

Decorre desse movimento uma reorientação no campo esportivo para a composição das ofertas e da demanda pelo Voleibol. Definitivamente, a modalidade entra no mercado como um produto que recebe um tratamento mercantilizado compatível com as expectativas e potenciais de consumo dos agentes sociais.

A consolidação desse processo de mercantilização conduz a estratégias de espetacularização do esporte. Um raciocínio simplista poderia resumir dizendo que, para vender ou mercantilizar um produto, o melhor caminho é expô-lo ao consumidor de forma espetacular. Contudo, os procedimentos e os objetivos da espetacularização de uma prática esportiva são distintos do processo de popularização dessa mesma prática. Espetacularizando um produto, as ações são direcionadas para um potencial público consumidor, ao passo que popularizando, invariavelmente, o sentido seria massificação da prática. Dito de outra forma, a partir do momento que o Voleibol passa a receber o tratamento mercantilizado de produto, por consequência espetacularizado, ele incorpora as estruturas e disposições de um esporte que está massificando seus agentes não exclusivamente para a prática mas, principalmente, para o potencial de consumo que eles são capazes de gerar.

As irretocáveis campanhas, nas Olimpíadas de Barcelona/92 e na Liga Mundial/93, tornaram-se registros históricos que podem representar ou simbolizar o momento da **segunda virada** no Voleibol brasileiro. A partir dessa virada, o Voleibol foi inserido definitivamente, após ser profissionalizado, no contexto da espetacularização do esporte.

A reformulação da Liga Nacional em Superliga Nacional de Voleibol, na temporada 1994/95, pode ser um dos exemplos estratégicos de *marketing* da instituição para espetacularizar e comercializar o seu produto. Na visão de Ary da Silva Graça Filho, Carlos Arthur Nuzman, José Carlos Brunoro, José Hawilla, entre outros, o esporte incorporou essa estrutura, e tornou-se sinônimo de espetáculo, negócio, cultura e consumo, quando assumiu as características e os contornos de um grande investimento fomentador da economia de mercado e da indústria do entretenimento.¹¹

Esse perfil de espetáculo, *business* e investimento do Voleibol pode ser analisado diante dos resultados das análises quantitativas financeiras do esporte no Brasil. Para Istvan Karoly Kasznar, pesquisador da Fundação Getúlio Vargas, o esporte assumiu importância econômica substancial e aumentou, significativamente, sua participação no Produto Interno Bruto do país. O Produto Interno Bruto (PIB) dos esportes aumentou de 1,5% no ano de 1995 para 1,6% em 1996, e chegou a 1,7% em 1997. Especificamente, o PIB dos esportes saltou de R\$ 28,12 bilhões, em 1995, para R\$ 29,82 bilhões em 1996 e R\$ 31,35 bilhões em 1997, sendo que o PIB do Voleibol foi de R\$ 2,5 bilhões para R\$ 2,9 bilhões e R\$ 3 bilhões no respectivo triênio.¹²

O homem entra na loja e compra um tênis para dar corridinhas pela manhã. Já o garoto pede uma bola de presente para bater aquela “peladinha” com os amigos. A jovem, por sua vez, escolhe um maiô para voltar às aulas de natação, enquanto o rapaz estréia a nova raquete de tênis. O que eles, Rubens Barrichelo, Ronaldinho, Gustavo Kuerten e outros astros do esporte têm em comum? Todos, de forma profissional ou amadora, estão aumentando o volume de um grande negócio, o esporte.¹³

Nesse processo, encontramos uma interconexão que alterou as estruturas esportivas diante das exigências dos meios de comunicação de massas. Em outras palavras, a orientação para o espetáculo exigiu das entidades diretas do Voleibol uma readaptação da modalidade nos conceitos de competitividade, emotividade, dinâmica e duração das partidas.¹⁴ Em essência, essas modificações visavam constituir o esporte em um produto de televisão para telespectadores passíveis de gerir um exponencial potencial de consumo. Dessa forma, o Voleibol adaptou-se decididamente à lógica mercantil empresarial dos meios de comunicação.¹⁵

No final dos anos 90, objetivamente, vivenciávamos mais um ciclo na história do Voleibol brasileiro, no qual a frase do treinador Bebeto de Freitas, “nós temos o vôlei que merecemos”¹⁶, sintetiza o sentimento dos envolvidos nas estruturas da modalidade.

Conclusões

A história recente do Voleibol brasileiro comprova que num intervalo de três décadas a modalidade passou por fases ou momentos específicos, os quais, definiram a caracterização de categorias nas suas estruturas e relações. Nesse percurso, o Voleibol apresentou o que denominamos de **viradas** na sua forma de praticar, assistir, administrar e consumir o esporte.

Objetivamente, essas viradas confirmaram a condução da modalidade para um processo de resignificação da sua lógica e do seu sentido. Como havíamos levantado inicialmente, a consolidação do *habitus* social esportivo em uma sociedade marcada pelas características do consumo e das leis do mercado corroborou para a metamorfose do Voleibol iniciada em meados dos anos 70.

O primeiro “corte” detectado marcou a passagem do envolvimento amadorístico para a prática profissionalizada dos atletas, porém, amadora dos dirigentes. Essa forma híbrida de desenvolvimento do Voleibol foi possível diante do conjunto de estruturas que foram determinadas na constituição do campo esportivo. Dito de outra forma, a Confederação Brasileira de Voleibol, enquanto uma estrutura estruturada, criou vínculos, estabeleceu relações e efetivou interdependências com determinadas estruturas sociais, possibilitando a projeção do esporte na direção da profissionalização pautada nos modelos asiáticos e europeus.

Com o início dessa profissionalização, aqui determinada de **primeira virada**, nos anos 80, o Voleibol passou a ser uma estrutura estruturante de disposições (leia-se *habitus*) sociais esportivas. A associação de uma prática esportiva competitiva com os recursos financeiros das empresas privadas transfigurou a imagem da modalidade – a qual, internacionalmente, tinha apenas uma presença participativa –, tornando-a uma representação competitiva, vitoriosa e um fenômeno de aceitação popular.

Podemos afirmar que a **primeira virada** no Voleibol brasileiro, a híbrida profissionalização, foi um estágio embrionário ou pré-requisito para a mercantilização da prática esportiva e, conseqüentemente, para a sua espetacularização. O tratamento mercantilizado imposto a jogadores, competições, clubes, patrocínios, relações comerciais, *marketing* esportivo e mídia, conduziram as interdependências do campo à estratégias de compatibilidade com as leis de reprodução social. Ou seja, o campo esportivo, com suas lutas, concorrências e disputas, refletia as disposições de uma sociedade direcionada para as leis de mercado e consumo.

Na década de 90, com a imagem do Voleibol como esporte vencedor, organizado e lucrativo, a tendência consumista tornou-se mais ampla, nítida e complexa. A **segunda virada** imbricou processos de profissionalização de atletas com a profissionalização de dirigentes esportivos, administradores de empresas, gerentes de *marketing*, diretores de multinacionais, enfim, toda a gama de profissionais das diversas instâncias que compõem o campo esportivo. Inevitavelmente, essa complexidade de relações instaurou na sociedade um refinamento na ordem consumista. Em outros termos, não basta ir ao ginásio torcer, vibrar por uma equipe patrocinada por determinada empresa, é necessário o envolvimento com o mercado esportivo, a aquisição de produtos que espelhem o grau ou o coeficiente de capitais, sejam eles culturais, econômicos ou simbólicos, das pessoas inseridas nesse contexto.

Esse foi o percurso e a lógica do Voleibol no decorrer das últimas três décadas. A modalidade deixou de ser uma prática elitista e amadora para tornar-se um produto espetacularizado e absorvido por uma sociedade marcada pelo viés do consumo e da distinção social. A massificação, ou melhor, as tentativas de popularização da prática esportiva, invariavelmente, conduziram, coerentemente com as perspectivas da sociedade de consumo e das leis do mercado, para a definição de um contingente populacional, inserido no campo esportivo, com *habitus* sociais esportivos distintivos na especificidade da sua capacidade de consumo.

Notas

¹ Professor Adjunto do departamento de Educação Física e coordenador do Centro de Pesquisas em Esporte, Lazer e Sociedade da Universidade Federal do Paraná.

² Mais detalhes sobre a chegada do Voleibol no Brasil, consultar MARCHI JR., Wanderley. “**Sacando**” o Voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970-2000). Tese de Doutorado, 2001. Campinas: Faculdade de Educação Física, Unicamp.

³ Cf. NUZMAN, Carlos. Carlos Nuzman, o pai da matéria. **Saque**, São Paulo, n. 1, 1985, entrevista.

⁴ BRASIL. Conselho Nacional de Desportos. **Decreto n. 80.228/77, art. 182**, que regulamenta a **Lei n. 6.251/75**.

⁵ BRASIL. Conselho Nacional de Desportos. Deliberação n. 3/80. **Diário Oficial**, 06 jun. 1980.

⁶ BRASIL. Conselho Nacional de Desportos. **Deliberação n. 09/81**. Diário Oficial, 10 jun. 1981 e BRASIL. Conselho Nacional de Desportos. **Deliberação n. 14/81**. Diário Oficial, 10 ago. 1981.

⁷ BRASIL. Conselho Nacional de Desportos. **Deliberação n. 10/83**. Diário Oficial, 22 ago. 1983.

⁸ Cf. LEITÃO, Sérgio Sá. O ponto futuro: apóstolo da profissionalização do esporte amador. **Carta Capital**, Rio de Janeiro, n. 12, jul. 1995.

⁹ RUSSEL, Luís. Ascensão de vôlei faz do atleta um profissional. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 1 fev. 1982; NO RIO, 14 atletas já conseguem viver do esporte amador. **O Globo**, Rio de Janeiro, 25 jan. 1981.

¹⁰ Sobre as interdependências estabelecidas entre o Voleibol e a televisão, um jornalista tem o nome diretamente veiculado a esse processo que marcou o país na década de 80. A referência é ao narrador esportivo Luciano do Valle. Para mais informações, consultar MARCHI JR., Wanderley. “**Sacando**” o Voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970-2000). Tese de Doutorado, 2001. Campinas: Faculdade de Educação Física, Unicamp.

¹¹ Cf. GRAÇA FILHO, Ary da Silva. O retorno do investimento. **Conjuntura Econômica**. São Paulo, FGV, v. 54, n. 2, p. 51, fev. 2000; NUZMAN, Carlos Arthur. Esporte, o mais democrático dos shows. **O Estado de S. Paulo**, 31 dez. 1999; BRUNORO, José Carlos. BRUNORO mostra o esporte como produto e espetáculo. **Zero Hora**, Porto Alegre, 10 ago. 1995; HAWILLA, José. (Entrevista). Jogada de milhões. **Veja**. São Paulo, 12 ago. 1999.

¹² Cf. KASNAR, Istvan Karoly. O Volley-Ball como indústria geradora de renda e emprego. In: _____. **O esporte como indústria: solução para criação de riqueza e emprego**. Rio de Janeiro: FGV/CBV, 1999. p. 105-121.

¹³ PEREIRA, Mauro César. Um jogo cada vez mais competitivo. **Valor Econômico**, São Paulo, 30 ago. 2000.

¹⁴ Cf. DIAS, Roberto. Ligou a câmera e recriou o esporte. **Folha de S. Paulo**, 3 out. 1999; BRUNORO, José Carlos. Case Parmalat/Palmeiras. In: SEMINÁRIO INDESP DE MARKETING ESPORTIVO. **Anais...** Ouro Preto, 1995; e ESPORTE muda regra, técnica e equipamentos para virar negócio. **Folha de S. Paulo**, 23 maio 1999.

¹⁵ Paes relata que o fato de o esporte profissional ser tratado como um negócio comercial em momento algum não o desqualifica diante da sua legitimidade e dignidade. E acrescenta que as imposições da televisão, com respeito à mudança das regras em determinadas modalidades esportivas, estão balizadas em três principais referências, a saber: visualização, incerteza ou imprevisibilidade de resultado e redução do tempo de jogo. PAES, Roberto Rodrigues. Esporte Competitivo e Espectáculo Esportivo. In: MOREIRA, Wagner Wey; SIMÕES, Regina (Orgs.). **Fenômeno esportivo no início de um novo milênio**. Piracicaba: Unimep, 2000. p. 33-39.

¹⁶ FREITAS, Bebeto de. Apud SANTOS, Cida. O vôlei que merecemos. **Folha de S. Paulo**, 16 out. 2000.