

O PROCESSO DE RESSIGNIFICAÇÃO DO VOLEIBOL A PARTIR DA INSERÇÃO DA TELEVISÃO NO CAMPO ESPORTIVO

Dr. WANDERLEY MARCHI JÚNIOR

Doutor em Educação Física
Departamento de Educação Física e Sociologia
Universidade Federal do Paraná/UFPR
E-mail: marchijr@ufpr.br

RESUMO

O voleibol brasileiro nos últimos trinta anos deixou de ser uma prática esportiva exclusiva de clubes e escolas e passou a ser tratado como uma modalidade com características pertinentes do mercado de trabalho. Esse percurso evidenciou transformações que reestruturaram o sentido da oferta e a lógica da demanda esportiva. Buscando entender esse processo de ressignificação do voleibol, encontramos diversas instituições e inter-relações das quais destacamos os meios de comunicação de massa, especificamente, a televisão para nossa análise. Neste artigo, procuramos realizar uma leitura do voleibol, essencialmente na década de 1980, destacando a inclusão do universo midiático no conjunto de suas relações.

PALAVRAS-CHAVE: Voleibol; mídia; espetáculo.

INTRODUÇÃO

Estudando o desenvolvimento e a evolução dos esportes modernos, perceberemos que, invariavelmente, de forma direta ou indireta, em algum momento de sua história, as estruturas, a prática e o “público” esportivo sofreram intervenções provenientes de vários segmentos ou instituições sociais. O voleibol brasileiro não fugiu a essa regra. Diante de uma “arquitetura projetada para o sucesso”, sustentada na parceria firmada entre esporte e empresa, surgiram combinações que se apresentaram como fundamentais e, por que não dizer, alicerces no processo de ascensão do voleibol na década de 1980. Uma delas, se não a de maior expressão, foi a efetuada com a televisão.

O papel da televisão foi decisivo e singular para o voleibol, e isso não é novidade, entretanto, algumas outras interfaces deste processo devem ser analisadas com mais profundidade e rigor, ou, como diria o sociólogo francês Bourdieu (1996), deveríamos ler a realidade social contemporânea através do pensamento relacional e não nos deter na superficialidade do pensamento substancialista. Este é o propósito deste artigo.

ESPORTE, MÍDIA E ESPETACULARIZAÇÃO

Iniciando pela constituição do campo esportivo e de leitura de suas inter-relações, observamos que existem determinadas peculiaridades a serem consideradas na tríade esporte, televisão e sociedade. Brunoro (1995, p. 81), ex-técnico de voleibol, hoje envolvido com agências de *marketing* esportivo, destaca que alguns países, como os Estados Unidos, mostram claramente o interesse do público em relação à programação televisiva destacando que cerca de 60% das pessoas que assistem à televisão querem ver esportes.

Esta particularidade, associada à capacidade desse meio de comunicação de “despertar” interesses e aglutinar um elevado número de pessoas das mais diversas regiões e classes sociais em torno da transmissão de um evento esportivo, foi um fator decisivo no redirecionamento e ascensão dos investimentos da iniciativa privada no voleibol brasileiro nos anos de 1980.

Um outro elemento que contribuiu nesse processo foi a suposta garantia de retorno publicitário crescente e menos dispendioso aos cofres das empresas, principalmente se comparado aos custos das propagandas convencionais. Para ilustrar esse dado, temos o estudo feito com a equipe da Sadia Esporte Clube, comparando os custos e o retorno publicitário adquirido em um ano de investimento. Na conclusão, foi apresentado o resultado do período de junho de 1988 a abril de 1989 da seguinte forma: foram gastos entre *marketing* e manutenção da

equipe U\$ 569.358,00, em contrapartida, a título de propaganda institucional da marca Sadia, em quatro redes de televisão e onze jornais, o valor atingiu a soma de U\$ 1.805.522,00 (Manta, Trade, Pito, 1989). O resultado foi assim avaliado pela empresa:

[...] baseados em dados levantados, analisados e criteriosamente comparados e avaliados, podemos dizer que o retorno mercadológico propiciado pelo vôlei feminino da SADIA superou as expectativas. [...] Evidenciou a presença de uma marca, de uma empresa sólida, onde se trabalha com seriedade e com padrão de qualidade, e que hoje é um nome de respeito no esporte brasileiro. Avaliado pelas Empresas do Grupo SADIA, que entenderam a dimensão do esporte como investimento e suporte à marca, o balanço proporcionado pelo vôlei feminino foi altamente positivo (Manta, Trade, Pito, 1989, p. 75).

Além desses dados, podemos acrescentar, para corroborar com a argumentação e ampliar o leque de justificativas para a efetivação das associações com o esporte, as seguintes pressuposições do empresário do *marketing* esportivo Cocco (1999, p. 2):

As fábricas propriamente ditas e os setores de comércio e serviços têm, no esporte, a grande oportunidade de mercados mais desenvolvidos, com mais chances de crescimento e maior economia de escala. Já patrocinadores e anunciantes têm no esporte um excelente instrumento de *marketing*, comunicação, ampliação do *share* e diferenciação. Atletas, técnicos e dirigentes têm um mercado de trabalho que possibilita o desenvolvimento técnico e de carreira. Clubes, ligas, federações, confederações obtêm recursos além da bilheteria e contribuição de sócios, enfim, mais desenvolvimento para o próprio esporte. A população é contemplada com melhores espetáculos, entretenimento e mais oportunidades de prática desportiva. O governo, que tem como uma de suas atribuições oferecer e manter acesso a atividades de lazer e esporte para a sociedade, mais arrecadação, maior economia assistencial em saúde, empregos e imagem internacional. E para a mídia, mais opções de programação atingindo mais telespectadores, leitores e anunciantes[...] dois elementos básicos: o produto e o mercado.

Esse conjunto de peculiaridades pode ser entendido como um fator revolucionário para o esporte na sociedade. Relações comerciais e políticas esportivas foram sendo estruturadas na determinação do perfil dos esportes e de seus eventos. Muito provavelmente, o voleibol não registraria um acentuado processo de expansão em termos de aceitação, popularidade e conquistas se essa interdependência com a iniciativa privada e a televisão não fosse concretizada.

Especificamente, a intervenção da mídia consubstanciou e materializou o sucesso da modalidade, que, posteriormente, se apresentou 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. Entretanto, temos que destacar nesse contexto o entendimento de que:

O espetáculo não é um transitar ensandecido de conteúdos saídos de emissoras em busca de receptores, mas o novo estágio das relações sociais. As imagens, antes de mensagens, são mercadorias – mercadorias que revelam a própria face do capital. O capitalismo se converte num modo de produção de signos – não mais de coisas. [...] É como modo de produção que o espetáculo pode ser compreendido. É como imagem que o capital se manifesta (Bucci, 2003, p. 27).

Vejamos no dizer de Nuzman (1995b, p. 9), atual presidente do Comitê Olímpico Brasileiro e presidente da Confederação Brasileira de Voleibol na década de 1980, o grau de importância dada à relação entre esporte, espetáculo e televisão:

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.

Ainda na esteira de análise do esporte e sua relação com os processos de midiaticização e espetacularização, podemos acrescentar a seguinte argumentação do economista Proni (2002, p. 52):

[...] por causa de sua natureza espetacular, o esporte converteu-se em instrumento e método de comunicação, contribuindo para formar uma opinião pública mundial mediante a universalização do espetáculo. Por isso, o espetáculo esportivo deve ser visto, antes de tudo, como um acontecimento que impregna todas as esferas do *mass media*. Ele é o equivalente moderno das grandes representações populares da Antiguidade, e torna-se o tema central dos meios de comunicação de massa.

Fazendo um resgate histórico dos campeonatos nacionais de voleibol da década de 1980, percebemos uma torrencial divulgação de marcas e produtos naquilo que podemos chamar de “pioneira vitrine comercial” do esporte brasileiro. Como comprovação, basta recordarmos as equipes citadas por Marchi Jr. (2001) da Atlântica Boavista, Bradesco, Pirelli, Banespa, Fiat-Minas, Supergásbras, Sadia, Lufkin, Transbrasil, Lojicred, Hering, Frangosul, Cocamar, entre tantas outras. Em suma, iniciava-se a “temporada de caça” das empresas aos clubes e vice-versa, na

qual as cifras variavam conforme o “fôlego financeiro” do investidor e a capacidade de divulgação do patrocinador em espetáculos esportivos e na mídia¹.

Essa “entrada” da mídia e das empresas no campo esportivo é associada ao processo de organização do voleibol. 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 – o Vice-campeonato mundial na Argentina/82, o Campeonato pan-americano na Venezuela/83, o Vice-campeonato olímpico nos EUA/84, o Sul-americano feminino no Brasil/81, os mundiais, os mundiais interclubes –, proporcionando assim inevitável interesse pelas transmissões e coberturas televisivas. Parafrazeando Diniz e César (2000), esse círculo vicioso, ou virtuoso, qual seja, melhores condições para preparação das equipes, melhores espetáculos, mais investimentos e maior cobertura televisiva, recrutou uma participação mais efetiva do mercado empresarial, o que concebeu ao campo esportivo certa rotatividade e expressividade no processo de surgimento e extinção de equipes de competição.

Na análise do vice-presidente da extinta Lufkin E. C. (equipe que foi mantida pela Cooper Group do Brasil), Molnar citado por Molina Neto (1992), temos que a relação entre esporte e mídia se apresenta como uma profícua interdependência por conta de determinadas características, a saber: 1) a audiência esportiva é atingida em momentos de descontração do telespectador; 2) o esporte não constitui um processo repetitivo de comunicação; 3) os objetivos empresariais são diluídos de forma sutil, porém não destituídos das imagens; e, finalmente, 4) a opinião crítica e a polêmica são vetores de amplificação da ação publicitária.

O conjunto de relações do esporte e o envolvimento da mídia com as transmissões, vendas e concessões dos espetáculos esportivos transformaram-se em fator imperativo diante das decisões acerca do voleibol nacional, chegando ao ponto do então presidente da CBV, Carlos Arthur Nuzman, declarar: “Eu prefiro um giná-

1. Paralelamente a esse movimento simbiótico, temos que ressaltar a característica autopropulsora no processo de comunicação de massas, ou seja, no momento em que é gerada uma notícia, automaticamente se instala um desencadeamento de outras novas notícias e novas fontes geradoras que, em determinados casos, nem sempre são especializadas ou têm por objetivo a divulgação prioritária do campo esportivo. A revista *Vêja* e a *IstoÉ*, por exemplo, podem corroborar com o argumento. Esses periódicos eventualmente destinam algumas linhas, quando muito uma página, para a cobertura do noticiário semanal esportivo. Em determinadas circunstâncias, principalmente em momentos de conquistas expressivas internacionais e de comoção nacional, abrem-se matérias de primeira página ou cadernos especiais para atender às expectativas provenientes de uma demanda popular.

sio vazio com transmissão da televisão a um ginásio cheio, sem televisão. O vazio atinge milhões de telespectadores em todo o país. No ginásio cheio, sem televisão, apenas 10 mil ou 20 mil. Número reduzido para quem quer conquistar patrocinadores, popularidade, resultados e novos adeptos” (Pinheiro, 1995, p. 109).

Essa afirmação de Nuzman tinha procedência na iminente independência financeira e “salubridade” econômica que a aliança com a iniciativa privada e com as televisões proporcionou à CBV. Nesse processo surgiram vários agentes e estruturas, tais como Luciano do Valle, Bebetto de Freitas, Brunoro, Braguinha, Promoação, TV Globo, Bandeirantes, Record, entre outras, que tiveram um destaque acentuado, entretanto, não podemos perder de vista que a passagem do voleibol “romântico” ou amador para o profissionalizado respeitou a definição e os ditames das disputas e concorrências que caracteriza o campo esportivo como o *locus* social próprio dessas relações. Nesse sentido, interesses pessoais, objetos e posições distintas, bases de apoio político-social, formação intelectual etc. são dados ou elementos a serem considerados no percurso histórico do voleibol brasileiro.

ANALISANDO A RELAÇÃO TELEVISÃO E VOLEIBOL

Na análise desse contexto e das interdependências estabelecidas, podemos recuperar algumas considerações de Bourdieu (1997) a respeito das funções e atribuições desse meio de comunicação de massa de suposta democracia direta, isso, segundo o autor, quando conserva a independência de seus códigos de comunicação, pois, caso contrário, ocorre uma conversão em instrumento de opressão simbólica.

Para Bourdieu (1997), a televisão está articulada em torno de um espaço de exibição narcísica em que seus interlocutores tendem a minimizar a criticidade dos espectadores. Nesta lógica, os vários campos de produção cultural têm sofrido limitações estruturais decorrentes da composição de forças do campo jornalístico, sendo que essas limitações sinalizam efeitos sistemáticos da lógica comercial. Nela, os produtores culturais precisam de ouvintes, leitores e espectadores, os quais potencializam o consumo de produtos, além de viabilizarem futuras investidas mercadológicas. Sobre esse aspecto mercadológico das imagens esportivas, temos a seguinte colocação de Novaes, citado por Afonso (2004, p. 38):

[...] a imagem hoje transformou-se na mercadoria por excelência, objeto de produção, circulação e consumo, realizando de forma fantástica o velho axioma: cria-se não apenas uma mercadoria para o sujeito, mas cria-se também, sujeitos para a mercadoria. [...] O homem contemporâneo não cessa de consumir imagens e é certo que seu olhar acolhe mais do que sua capacidade de refletir sobre elas.

De forma generalizada, Bourdieu (1997) reporta que há na mídia uma tendência em agir no sentido do “toma-lá-dá-cá”, o que gera dois usos sociológicos opostos: um cínico (servindo do conhecimento das leis do campo para ter sucesso nas suas estratégias) e outro clínico (usando do mesmo conhecimento para combater a tendência). Esta divisão nos remete aos mecanismos ocultos de dominação e aos preceitos constitutivos da autonomia na produção cultural. Sobre estes, o sociólogo relata a aplicação da chamada Lei de Jdanov a qual supõe que quanto mais um produtor cultural é autônomo e rico em capital específico, mais ele estará inclinado à resistência, ao passo que quanto mais ele destinar seus propósitos ao mercado de grande produção, mais ele estará inclinado a colaborar com os poderes externos e a submeter-se às suas exigências ou às suas encomendas.

Discutindo os mecanismos ocultos da televisão, Bourdieu relata que em inúmeras situações esse instrumento de comunicação exerce uma forma particularmente perniciosa de violência simbólica. Essa é uma manifestação de violência que estabelece uma cumplicidade tácita entre os que a sofrem e, com frequência, os que a produzem, levando em consideração a medida relativa do grau de inconsciência de ambos.

Nesta esteira, Eco (1984), ao analisar os efeitos sociais da televisão, encaminha uma crítica no sentido de revelar a privação do direito de transparência e de contato com o mundo exterior. Para ele, a televisão respeita a antiga definição de ser “uma janela aberta sobre um mundo fechado”. O ensaísta italiano retrata dois momentos desse meio de comunicação de massa: a Paleotevê e a Neotevê. A primeira exercia suas funções na direção de uma construção imaginária do universal. Já a segunda aponta seu escopo para si própria e para o indivíduo, é um “olhar com o binóculo de cabeça para baixo”. Suas principais críticas recaem sobre o simulacro da enunciação que é criado em torno dos eventos televisivos. Tanto os programas de informação quanto os de ficção são conduzidos conforme a produção de sentido e encenação, ou seja, a televisão prepara e atribui valorização no que deve ser transmitido e assimilado pelos espectadores. Um exemplo inusitado utilizado por Eco para corroborar com sua argumentação foi a transmissão do casamento real britânico entre o Rainier de Mônaco e Grace Kelly:

[...] quem o acompanhou pela tevê notou que aquele esterco equino não era nem escuro nem desigual, mas apresentava sempre e em todo lugar uma cor igualmente pastel, entre o bege e amarelo, muito luminosa, de maneira a não chamar atenção e a harmonizar-se com as cores suaves das roupas femininas. Leu-se, em seguida (mas nem precisava de muito esforço para imaginá-lo), que os cavalos da realeza tinham sido tratados durante uma semana inteira com pílulas especiais, de tal modo que seu esterco ficasse com uma cor telegênica. Nada podia ser confiado ao acaso, tudo era dominado pela transmissão da tevê (Eco, 1984, p.199).

A televisão determina uma construção social da realidade portadora de capacidade mobilizadora ou desmobilizadora. Sob certos aspectos, torna-se arbitrária quanto à existência social ou política. Questionando o funcionamento da democracia, Popper e Condry (1995) faz uma crítica à televisão relatando que ela, invariavelmente, produz e introduz violência nos lares antes mesmo de conhecermos suas formas explícitas ou mecanismos de manifestação. É a explicitação e o convívio com as expressões mais sutis e ditatoriais de poder. Esse procedimento Bourdieu (1997, p. 94) chamou, paradoxalmente, de “ocultar mostrando”.

Não obstante, Bourdieu (1997, p. 39-41) destaca que a televisão produz dois efeitos observáveis. Um, ao “nivelar por baixo” o direito de entrada nos campos específicos dos portadores de restrito capital cultural, e outro, que revela a condição de atingir as maiorias. Neste contexto, instaura-se o “*fast-food* cultural” como exigência dos *fast-thinkers*. São as “idéias feitas”, pré-digeridas ou pré-pensadas, que consomem e são consumidas pelo telespectador em resposta à contraposição imposta pelo pensamento e pelo tempo. Essa contraposição é levada ao extremo pela televisão na medida em que ela sofre, mais acentuadamente se comparada a outros campos de produção cultural, a pressão do mercado manifestada nos índices de audiência. Dito de outra forma,

O índice de audiência é a sanção do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa e puramente comercial, [...]. A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não têm nada da expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos (Bourdieu, 1997, p. 96-97).

E como essa leitura sobre os meios de comunicação de massa, mais especificamente a televisão, pode ser associada ao voleibol? Busquemos a forma relacional de análise.

Um princípio recente a ser destacado no processo de inclusão do esporte na programação midiática é a busca do sensacional, do espetacular. Comumente, à mídia é atribuída a função de aproximar leitores e telespectadores ao espetáculo esportivo². Nele, segundo Rubio (2002, 2001), dentre um conjunto estrutural, existem os atletas que, circunstancialmente, se transformam rapidamente em ído-

2. Temos assistido com certa frequência e insistência, além da indiferença com relação às conseqüências desse posicionamento, ao narrador esportivo Galvão Bueno explicitar a idéia de que sua principal função na televisão é de exercer o papel de “um vendedor de emoções” tentando sensibilizar e aproximar cada vez mais espectadores e espetáculo. Referência apresentada no Programa Bem Amigos da Sportv, além de outros depoimentos e transmissões esportivas.

los e transmissores de mensagens e estereótipos dotados de um potencial de consumo enraizado na cultura esportiva de massa. Esses valores são lançados e absorvidos pelos receptores da informação conforme seus níveis e categorias de percepção da realidade. Nessa lógica, por exemplo, “nossos comentaristas esportivos tornaram-se pequenos diretores de consciência que se fazem, sem ter de forçar muito, os porta-vozes de uma moral tipicamente pequeno-burguesa, que dizem ‘o que se deve pensar’” (Bourdieu, 1997, p. 65), ou seja, os receptores, invariavelmente, são conduzidos a incorporar disposições que evidenciam posições sociais. E o voleibol brasileiro ajusta-se perfeitamente a essa leitura.

O voleibol pode ser entendido como um esporte que atribui ou confere elementos de distinção tanto para quem o pratica quanto para quem o assiste e se envolve nessa teia de interdependências. Já nos anos de 1980, Nuzman parecia ter consciência das evidências desse processo, principalmente se levarmos em consideração o fato de o dirigente ter assumido publicamente a posição de ferrenho defensor das alterações na legislação esportiva impostas pelo antigo Conselho Nacional de Desportos, a qual limitava ações conjuntas entre empresas privadas, emissoras de televisão e o voleibol³.

Dessas incursões e concessões, efetivou-se uma tendência em veicular o esporte a uma fonte de recursos capaz de garantir retorno relativamente imediato, sem, contudo, estabelecer as prováveis perdas decorrentes desse processo, em outras palavras, “o reforço da influência de um campo jornalístico, ele próprio cada vez mais sujeito à dominação direta ou indireta da lógica comercial, tende a ameaçar a autonomia dos diferentes campos de produção cultural [...]” (Bourdieu, 1997, p. 110).

Assim sendo, voleibol e televisão caminharam juntos na perspectiva de atingirem lucros – sociais e econômicos – e objetivos específicos constituídos, mutuamente, a partir do estabelecimento de interdependências no campo esportivo. Sobre as conseqüências desse tipo de relação, Bourdieu (1997, p. 37-39) afirma que “hoje, cada vez mais, o mercado é reconhecido como instância legítima de legitimação. [...] há objetos que são impostos aos telespectadores porque se impõem aos produtores; e se impõem aos produtores porque são impostos pela concorrência com outros produtores”.

Para entendermos essa relação mercadológica no campo esportivo, temos que ter a percepção de que os campos se organizam segundo estruturas homólogas nas quais as relações de mercado, comércio e lucros se evidenciam majoritariamente.

3. Mais detalhes sobre esta a legislação, as alterações propostas, os objetivos, o desencadeamento e os desdobramentos desse episódio, consulte Marchi Jr., 2001.

Entretanto, assim como na produção artística, as atividades esportivas diretamente visíveis mascaram as ações dos agentes, que produzem o sentido e o valor da prática, e do praticante, que estão no fundamento do jogo.

[...] no jogo esportivo, o campeão, corredor de cem metros ou atleta do decatlo, é apenas o sujeito aparente de um espetáculo que é produzido de certa maneira duas vezes: uma primeira vez por todo um conjunto de agentes, atletas, treinadores, médicos, organizadores, juízes, cronometristas, encenadores de todo o cerimonial, que concorrem para o bom transcurso da competição esportiva no estádio; uma segunda vez por todos aqueles que produzem a reprodução em imagens e em discursos desse espetáculo, no mais das vezes sob a pressão da concorrência e de todo o sistema das pressões exercidas sobre eles pela rede de relações objetivas na qual estão inseridos (Bourdieu, 1997, p. 127).

Proni (em Proni, Lucena, 2002, p. 52-53) ao discursar sobre os espetáculos esportivos e sua organização numa sociedade capitalista, destaca que:

[...] o caráter massivo do espetáculo esportivo provém de sua eminente capacidade de transfigurar simbolicamente os dramas esportivos e os acontecimentos sociais e históricos, permitindo oferecer “um sistema de referência simbólica” para todas as possíveis identificações. [...] Significa dizer que o simbolismo esportivo ajuda a outorgar um “estatuto social imaginário” às relações sociais capitalistas, na medida em que tais relações são baseadas em imagens de eficiência, rendimento e produtividade. Além disso, deve-se mencionar que o esporte inculca na consciência social outros símbolos condizentes com a mitologia típica da sociedade industrial: a) o signo da produção ininterrupta do novo; b) o mito da auto-superação e do esforço recompensado; c) e a obsessão pelas evidências imediatas, passíveis de serem narradas e transmitidas⁴.

CONCLUSÃO

Para finalizar, temos que o processo de inclusão da televisão no campo esportivo exigiu das entidades diretivas do voleibol uma readaptação da modalidade aos conceitos de competitividade, emotividade, dinâmica e duração das partidas, conforme atesta Dias (1999); Brunoro (1995); Esporte (1999). Por exemplo, a

4. Corroborando com essa lógica de análise, podemos destacar a título de ilustração, a homenagem prestada aos atletas da seleção olímpica de voleibol masculina de 1984, conhecida como “geração de prata”, no intervalo do segundo para o terceiro set do jogo entre Brasil e Grécia, realizado em 27 de junho de 2004, válido pela fase de classificação da Liga Mundial, transmitido ao vivo pela Rede Globo, na qual ficou registrada a emoção dos ex-atletas e a relação com a imagem de pioneirismo e continuidade de sucesso da modalidade no Brasil. Além da transmissão televisiva, cerca de 17 mil pessoas estavam presentes no Ginásio Mineirinho, em Belo Horizonte.

introdução de novas regras certamente aprimorou o *layout* da modalidade como produto de comercialização para as redes de televisão, haja vista a redução do tempo de transmissão das partidas, em média, de 25% nos jogos masculinos e 15% nos femininos (Confederação Brasileira de Voleibol, 2000; TV..., 1999). Em essência, essas modificações visaram a fazer do esporte um produto 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, em contrapartida, tornou-se um produto respeitado, lucrativo – do ponto de vista econômico e social – e de comercialização sustentada. Para Nuzman (1995a, p. 15),

A televisão ampliou o impacto que o esporte exerce sobre as relações comerciais e a política, e mudou o perfil do evento esportivo. Hoje, a televisão desempenha papel de fundamental importância na escolha dos esportes a serem disputados e como serão disputados. A oportunidade de cobertura dos maiores eventos esportivos também gerou uma forte competição entre as maiores redes de televisão e passou a redefinir o que o público espera assistir.

Dos posicionamentos para adequação de uma modalidade esportiva aos parâmetros de um produto midiático, ressaltamos sobremaneira o poder do capital econômico em detrimento do capital esportivo. A “essência do jogo” sucumbiu aos interesses, anseios e objetos de disputa inerentes ao campo esportivo constituído. Dito de outra forma, o que foi considerado “saudável” para a modalidade, sob determinados aspectos, pode não ter tido o mesmo sentido se avaliado pelas expectativas e perspectivas de determinados agentes sociais envolvidos nesse processo, tais como técnicos, atletas ou praticantes.

Não se trata aqui de análises maniqueístas a respeito da intervenção dos meios de comunicação de massa no voleibol. Negar seus benefícios para a modalidade seria uma leitura equivocada ou, no limite, “caminhar na contra-mão da história”. Na verdade, o que pretendíamos com este trabalho era evidenciar os motivos concretos e as conseqüências da relação estabelecida com a televisão no decurso histórico da modalidade. Nesse sentido, podemos afirmar que o voleibol brasileiro, a partir da década de 1980, buscou na mídia um dos seus pilares de sustentação e projeção assumindo um poder simbólico compatível com as disposições (leia-se *habitus*) e representações estruturadas na evolução e consolidação da sociedade de consumo.

The resignification process of volleyball beginning with the insertion of television in sports

ABSTRACT: In the last thirty years the Brazilian volleyball stopped being a practice exclusive of clubs and schools and began to be treated as a type of sport with pertinent characteristics of the job market. That course evidenced transformations that restructured the sense of the supply and the logic of the sport demand. In an attempt to understand that process of resignification of volleyball, we have found several institutions and interrelations among which we specifically chose the television for our analysis. In this article we have tried to scrutinize the volleyball in the 80s, especially in relation to the inclusion of the media universe in its relationships.

KEY-WORDS: Volleyball; media; show.

El proceso de resignificación del voley a partir de la inserción de televisión en el campo deportivo

RESUMEN: El voleibol brasileño en los últimos treinta años dejó de ser una práctica deportiva exclusiva de clubes y escuelas y paso a ser tratado como una modalidad con características pertinentes al mercado de trabajo. Ese proceso mostró transformaciones que reestructuraron el sentido de la oferta y la lógica de la demanda deportiva. Buscando entender ese proceso de resignificación del voley, encontramos diversas instituciones e interrelaciones, entre las que destacamos para nuestro análisis los medios de comunicación de masas, y entre ellos principalmente la televisión. En este artículo, intentamos realizar una lectura del voley, principalmente en la década de 1980, destacando la inclusión del universo de los medios de comunicación en el conjunto de sus relaciones.

PALABRAS CLAVES: Voleibol; medios de comunicación; espectáculo.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Gilmar Francisco. *Voleibol de praia: uma análise histórico-sociológica da modalidade no Brasil (1985-2003)*. 2004. 129 p. Dissertação (Mestrado em Qualificação) – Departamento de Educação Física, Universidade Federal do Paraná.

BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papiрус, 1996.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRUNORO, José Carlos. Case Parmalat/Palmeiras. In: SEMINÁRIO INDESP DE MARKETING ESPORTIVO. *Anais...* Ouro Preto, p. 81-99, 1995.

BUCCI, Eugênio. *Muito Além do Espetáculo*. Ciclo de Conferências, Teatro Sesc da Esquina, Curitiba, 26 ago. a 25 set. 2003. (mimeo.).

COCCO, José Estevão. As agências de marketing esportivo. Palestra no *Seminário Marketing Esportivo*, Faculdade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 17 mai. 1999.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLLEYBALL. Departamento de Estatísticas. *Relatório da duração das partidas da Superliga Masculina e Feminina de Volleyball: 1996-2000*. Rio de Janeiro, 2000.

DIAS, Roberto. Ligou a câmera e recriou o esporte. *Folha de S. Paulo*, 3 out. 1999. Cad. 4, p. 5.

DINIZ, Edgar Chagas; CESAR, Leonardo Lenz. O potencial do vôlei como negócio no Brasil. *Conjuntura Econômica*, São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, v. 54, n. 2, p. 50-58, fev. 2000.

ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ESPORTE muda regra, técnica e equipamentos para virar negócio. *Folha de S. Paulo*, 23 maio 1999. Cad. 4, p. 2.

MANTA, Inaldo; TRADE, Ricardo Avelino; PITO, Mário dos Santos. Avaliação e divulgação do voleibol feminino. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 11-15, 1989.

MARCHI JR., Wanderley. "Sacando" o voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970-2000). 2001. 267p. Tese (Doutorado) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas.

MOLINA NETO, Vicente. *Marketing esportivo*. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas, v. 13, n. 3, p. 357-364, 1992.

NUZMAN, Carlos Arthur. A importância do *marketing* esportivo no esporte. In: SEMINÁRIO INDESP DE MARKETING ESPORTIVO. *Anais...* Ouro Preto, p. 13-28, 1995a.

_____. O marketing esportivo e a aliança com a televisão. *Vôlei Técnico*, Rio de Janeiro, CBV, ano 2, n. 6, p. 9-10, 1995b.

PINHEIRO, Ana Beatriz Latorre de Faria. *O marketing no voleibol brasileiro Masculino no período de 1980 a 1994*. 1995, 176p. Dissertação de Mestrado – Escola de Educação Física e Desporto, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

POPPER, Karl; CONDRY, John. *Televisão: um perigo para a democracia*. Lisboa: Gradiva, 1995.

PRONI, Marcelo W.; LUCENA, Ricardo (Orgs.). *Esporte, história e sociedade*. Campinas: Autores Associados, 2002.

RUBIO, Kátia. *O atleta e o mito do herói*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

_____. O trabalho do atleta e a produção do espetáculo esportivo. *Scripta Nova – Revista Eletrônica de Geografia y Ciencias Sociales*. Barcelona, Universidad de Barcelona, vol. VI, n. 119 (95), 1 ago. 2002.

TV e regras. Programa Dossiê Sportv, 7 dez. 1999.

Recebido: 5 jul. 2004

Aprovado: 30 ago. 2004

Endereço para correspondência
Wanderley Marchi Júnior
Rua Moisés Marcondes, 90 / 301
Juvevê
Curitiba-PR
CEP 80030-410