

# **BREVE PANORAMA HISTÓRICO DO VOLEIBOL: DO SEU SURGIMENTO À ESPETACULARIZAÇÃO ESPORTIVA**

## **Cristiano Mezzaroba**

Professor Departamento Educação Física/Universidade Federal de Sergipe  
Aracaju, Sergipe – Brasil  
Mestre em Educação Física/Universidade Federal de Santa Catarina  
Coordenador LaboMídia/UFS; Pesquisador LaboMídia/UFSC  
E-mail: [cristiano\\_mezzaroba@yahoo.com.br](mailto:cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br)

## **Giovani de Lorenzi Pires**

Professor Departamento de Educação Física/Universidade Federal de Santa Catarina  
Florianópolis, Santa Catarina – Brasil  
Doutor em Educação física/Unicamp  
Coordenador LaboMídia/UFSC  
E-mail: [giovanipires@cds.ufsc.br](mailto:giovanipires@cds.ufsc.br)

### **RESUMO**

Neste trabalho procuramos fazer um resgate histórico do vôlei, tendo como objetivo analisar a relevância de certos acontecimentos históricos para esta modalidade bastante difundida e de grande aceitação e gosto popular no cenário contemporâneo brasileiro (e mundial). Em seu transcurso histórico, o voleibol passou por algumas adequações e reconfigurações, principalmente em relação à espetacularização esportiva, na tentativa de se tornar um esporte massificado e popularizado no Brasil. Assim, mesmo que de forma introdutória, procuramos pensar sobre esta temática relacionando às possíveis articulações com a formação inicial em Educação Física e as possibilidades deste componente curricular na escola, na relação esporte-mídia.

**Palavras-chave:** Voleibol. Histórico. Espetacularização esportiva.

### **BRIEF HISTORICAL PANORAMA OF VOLLEYBALL: FROM ITS BEGINNING TO THE SPORTIVE SPECTACULARIZATION**

#### **ABSTRACT**

In this paperwork we attempt to make a historical research of volleyball, aiming to analyze the relevance of certain historical events concerning this widespread and widely and popularly accepted modality in the contemporary Brazilian (and global) scenario. In its historical course, volleyball has gone through some adjustments and reconfigurations, mainly in relation to the sports “spectacularization”, in the attempt to become a widespread and popularized sport in Brazil. Thus, notwithstanding in an introductory way, we aim to think about this issue relating to the possible articulations with the initial formation in physical education and the possibilities of this component in school curriculum, in the sports-media relationship.

**Keywords:** Volleyball. Historical. Sports spectacularization.



## **1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

O voleibol, como prática esportiva de grande alcance e aceitação por parte da população brasileira, considerado como o segundo esporte nacional, perdendo apenas para o futebol na preferência nacional, configura-se como uma prática corporal institucionalizada em que geralmente sua apresentação e via de acesso ocorre por meio da Educação Física

escolar(a *escolarização da prática*), passando pelas escolinhas de iniciação esportiva, pelos clubes de formação/competição, bem como pela sua forma midiaticizada, no consumo desta modalidade esportiva pela população brasileira aficcionada (ou não) pelo esporte, também chamado de *processo de massificação*.

Seja como conteúdo teórico-prático de uma aula de Educação Física, seja como simples atividade físico-esportiva no tempo de lazer (como diversão) ou mesmo no sentido competitivo (equipes), a modalidade vôleibol ocupa importante destaque no âmbito brasileiro, pois além de suas conquistas pelas seleções masculina e feminina ao redor do mundo nos últimos anos, desfruta de boa organização administrativa no que se refere à sua confederação e consegue, na medida do possível, bastante visibilidade midiática em programas esportivos, jornalísticos em geral e até mesmo com transmissões esportivas ao vivo em tevê aberta.

Tendo em vista a importância deste esporte aqui no Brasil e com a intenção de ampliar o olhar para o fenômeno histórico de criação do vôleibol<sup>1</sup>, de sua disseminação pelo mundo e chegada ao Brasil, bem como sua transformação em modalidade de grande aceitação popular (seja como prática, ou apenas como torcedor que presencia jogos em ginásios ou mesmo no sofá de sua casa, pela televisão) é que, neste texto, procuraremos fazer um resgate histórico do vôlei, tendo como objetivo analisar a relevância de certos acontecimentos históricos para esta modalidade, os quais possibilitaram ao vôleibol brasileiro desfrutar de grande aceitação e gosto popular no cenário contemporâneo.

Os estudos em relação à história do esporte no Brasil datam desde o século XIX, apesar de que foi no decorrer do século XX que tais estudos tiveram um importante e considerável crescimento. Neste estudo, caracterizado como uma pesquisa bibliográfica (GIL, 1996; TRIVIÑOS, 1995), faz-se uma compilação de dados históricos sobre a história do vôleibol utilizando-se de diversas fontes (livros, periódicos especializados, dissertação de mestrado, tese de doutorado, anais de eventos, entre outros), procurando mostrar como neste processo histórico os acontecimentos se sintonizam às questões históricas, políticas, sociológicas e culturais e fazem com que o vôleibol seja hoje, no Brasil, esta modalidade bastante difundida, praticada e consumida (como espetáculo midiático-esportivo<sup>2</sup>).

Cabe lembrar, também, que trata-se do olhar de dois professores/pesquisadores de Educação Física, que têm a intenção de aproximar-se ao tema e pelas possibilidades investigativas que o vôlei desperta (principalmente suas configurações e realizações no

---

<sup>1</sup> Na obra de Marchi Júnior (2004) podemos constatar, de forma ampliada e bastante rica em detalhes, a abordagem histórico-sociológica do vôleibol brasileiro.

<sup>2</sup> Sobre isso, ver Betti (1998; 2003) e Pires (2002).

processo de espetacularização esportiva), e não de historiadores especialistas em “história do esporte”, por isso mesmo aspectos ligados às questões historiográficas não são aprofundadas neste texto.

Neste sentido, portanto, este estudo procura contribuir, à sua maneira, com outros estudos mais aprofundados que têm como foco a estruturação, o desenvolvimento e a ampliação de análise dos estudos históricos que enfatizam as práticas corporais institucionalizadas, principalmente as esportivas.

Inicialmente será apresentada a origem e a trajetória do voleibol (em âmbito mundial, mas principalmente com relação ao Brasil) e suas características, procurando enfatizar a sua ascensão e transformação em espetáculo esportivo, com a participação do marketing e da mídia em geral, principalmente a televisiva.

## **2A ORIGEM NORTE-AMERICANA DO VÔLEI E UM POUCO DO PANORAMA MUNDIAL**

Os norte-americanos, no final do século XIX, costumavam praticar determinados esportes de acordo com as estações do ano. Assim, era comum na primavera praticar o beisebol, no outono o futebol americano e no inverno, realizar sessões de ginástica (calistenia) em ginásios fechados. (BIZZOCHI, 2004)

Em vista da necessidade de se “inventar” uma atividade para entreter os esportistas quando a neve impossibilitava as práticas de atividades recreativas ao ar livre é que surgiu o basquetebol (em 1891, criado na Associação Cristã de Moços – ACM, em Springfield, Massachusetts), sendo que “teve aceitação imediata, popularizou-se e, em pouco tempo, era praticado em todas as ACMs dos Estados Unidos.” (Ibid., p.2)

Mas o que tem a ver o basquete e a calistenia com a origem do vôlei?

Justamente pelo fato de o basquete ser um jogo muito vigoroso e de muito contato físico, e também pela calistenia se caracterizar como sendo exercícios ginásticos “pouco recreativos”, é que *William George Morgan*, ao assumir o cargo de diretor do Departamento de Atividades Físicas da ACM de Holyoke (Massachusetts), em 1895, é desafiado pelo pastor Lawrence Rinder a elaborar um novo jogo para homens de meia-idade. (Ibid., p.3)

Batizado inicialmente de *minonette* (ou *mintonette*), uma mistura de basquete e tênis (dois esportes bastante populares entre os norte-americanos), o “novo jogo” começa a ser configurado como um jogo de rebater, utilizando a rede de tênis (a uma altura de 1,98m do

chão) e a câmera da bola de basquete como elemento do jogo, além de dez regras básicas. (Id.)

A idéia do *minonette* entre os alunos daquela instituição foi bem-aceita e os praticantes foram sugerindo mudanças. Mas a mudança para o nome atual de *volleyball* veio quando Morgan foi convidado pelo diretor da Escola para Trabalhadores Cristãos da ACM de Springfield para mostrar sua “invenção” numa Conferência dos Diretores dos Departamentos de Atividades Físicas das ACMs.

Sua apresentação virou sensação na conferência e gerou discussões entusiasmadas. Lá, foi aceita a idéia do Dr. A. T. Halstead, que sugeriu o nome de *volleyball*, “já que a bola permanecia em constante voleio (*volley*, em inglês) sobre a rede.” (BIZZOCHI, 2004, p.4)

Segundo Bizzochi (2004, p.4), “apesar da euforia inicial, o voleibol teve difusão muito pequena nos anos subseqüentes (...) [e] o vôlei continuava a ser praticado por grupos de adultos de meia-idade e, exclusivamente, em ambientes fechados.”

Marchi Júnior (2001), ao fazer sua análise sociológica sobre a origem de vôlei, escreve que “o esporte nasceu respeitando as necessidades de uma elite, qual seja, a elite clubística cristã.” (p.74). Nessa mesma linha, ele ainda escreve que “a burguesia emergente americana necessitava de uma atividade que poupasse os ‘homens de negócios’ dos contatos mais ríspidos e das oscilações climáticas do inverno americano.” (Ibid., p.75)

Matthlesen(1994) também analisa o voleibol num contexto histórico-social, relacionando sua trajetória histórica com os aspectos sociais, políticos e econômicos que, desde sua criação, em 1895, interferiram na sua evolução. Para esta autora, o voleibol foi criado dentro de um contexto elitista, burguês, destinado para “‘homens de negócios’ entre 40 e 50 anos que, diariamente, se encontravam durante seu tempo livre” (p.194)

Foi só em 1915 que a prática do voleibol foi impulsionada e melhor divulgada nos Estados Unidos, através de uma resolução dos órgãos governamentais de educação, que recomendou tal prática nos programas de Educação Física das escolas norte-americanas. (BIZZOCHI, 2004)

Devido aos núcleos internacionais da Academia Cristã de Moços é que o voleibol se espalhou para os demais países: Canadá (em 1900); Cuba (1905); Peru (1910); Filipinas (1908); Porto Rico, Uruguai, Argentina, China e Japão (1912); Brasil (1915 ou 1916); Europa (1916) e México (1917). (Ibid., p.5)

Além dessa idéia de disseminação do vôlei pelos núcleos internacionais das ACM, conforme Marchi Júnior (2001, p.80), deve-se levar em conta que as forças armadas

americanas foram “uma das principais responsáveis pela disseminação da modalidade em termos internacionais.”

Com a proposta de difundir o voleibol pelo mundo e também de defender os interesses de suas federações nacionais filiadas é que se cria, em 1947, a Federação Internacional de Voleibol – FIVB, tendo como países fundadores: Brasil, França, Itália, Checoslováquia, Estados Unidos, Bélgica, Turquia, Israel, Holanda, Portugal, Romênia, Uruguai, Líbano e Polônia. (ANFILO, 2003; BIZZOCHI, 2004)

Anfilo (2003, p.16-7) faz uma síntese da evolução do voleibol a partir da criação da FIVB, escrevendo que:

Superado o período de criação, expansão e afirmação do voleibol, pode-se destacar as décadas de 60 e 70, como as mais relevantes para a sua evolução, período este, que alavancou a sua universalização e espetacularização. A partir do início da década de oitenta, a FIVB se fortaleceu, passando a ter mais de cento e cinquenta nações filiadas, criando inúmeras competições internacionais, transformando o voleibol em um dos esportes mais praticados em todo o mundo.

Da mesma forma, Bizzochi (2004) escreve que na década de 60 “o voleibol foi considerado o esporte mais popular em 25 países (incluindo Japão, Checoslováquia, União Soviética e China) dentre mais de cem filiados à FIVB. Era o terceiro esporte coletivo mais praticado no mundo, possuindo número superior a 60 milhões de praticantes.” (Op. cit., p.8)

Continuando sua trajetória, em 1964 o voleibol é incluído no programa oficial dos Jogos Olímpicos de Tóquio; e em 1984, assume a presidência da FIVB Rúben Acosta, “vendendo vários eventos internacionais para a televisão, com patrocinadores fortes e prêmios milionários.” (ANFILO, 2003, p.17)

A partir da década de 90 é criada a Liga Mundial pela FIVB, procurando profissionalizar o esporte, ao mesmo tempo em que buscava aumentar o intercâmbio entre os países, valorizando o calendário de competições da entidade. (Op. cit.)

Além da promoção de competições, a FIVB também se preocupou em difundir o esporte em todas as camadas populacionais, principalmente com a “escolarização da prática” nos sistemas educacionais; e com o “processo de massificação”, ao divulgar o esporte nas diversas esferas da sociedade. (ANFILO, 2003, p. 17-8)

Ainda para Anfilo (2003, p.18):

A partir do ponto de vista comercial e profissional, a FIVB tem a intenção de envolver o voleibol com as diferentes fontes de recursos financeiros e promocionais. Esse objetivo tem buscado sua inserção junto à indústria

midiática, o que pode ser denominado como um processo de ‘espetacularização do esporte’.

Para exemplificar essa “inserção junto à mídia”, Bizzochi (2004, p.10) escreve que “A TV é hoje o veículo mais importante para o patrocinador do esporte, e os cálculos por aparição são muito vantajosos. O Campeonato Mundial de 2002, na Argentina, que teve mais de 330 mil pessoas nos ginásios, foi transmitido a cerca de 1 bilhão de telespectadores em 160 países.”

Pode-se dizer que todas as transformações pelas quais o voleibol passou, em grande parte, são devidas às adequações do esporte à transmissão pela tevê, aproximando ambos e fortalecendo o processo de espetacularização e massificação do voleibol. Isso pode ser comprovado, por exemplo, com a organização de dois simpósios mundiais pela FIVB, em 1986, para discutir a duração dos jogos, que inviabilizavam o investimento televisivo. Alguns anos depois, adotou-se o sistema de pontuação *tie-brake* (pontuação por ponto corrido) no set decisivo (5º set), atendendo à exigência da mídia esportiva – e após um certo tempo, sets de 25 pontos no sistema *tie-brake*. (ANFILO, 2003, p.28-9)

Segundo Marchi Júnior (2001, p.103) “O voleibol nasceu nos Estados Unidos, entretanto desenvolveu-se inicialmente no Leste Europeu, revolucionou-se no continente asiático e espetacularizou-se no mundo industrial e midiático ocidental.”

Feita tal exposição sobre a origem norte-americana do voleibol e apresentando um panorama, mesmo que de maneira rápida sobre a difusão e desenvolvimento desta modalidade esportiva em âmbito mundial, passamos agora a tratar especificamente da chega do vôlei ao Brasil e suas transformações.

### **30 VÔLEI NO BRASIL: TRAJETÓRIA E TRANSFORMAÇÕES**

Na sequência do texto, far-se-á uma análise sobre a trajetória do voleibol no Brasil, considerando que esta modalidade esportiva há algum tempo, vem se colocando como uma relevante manifestação cultural na sociedade brasileira, principalmente na atualidade.

Antes de iniciar a descrição e análise do percurso do voleibol no Brasil, convém citar, concordando com Müller (1996, p.212) que:

Atualmente, não é mais possível discutir o esporte sem incluir nesta discussão a mídia, os meios de comunicação. E, neste sentido, podemos verificar que o esporte há muito deixou de ser uma manifestação que se expressa pelo se-movimentar humano, e é, hoje, uma mercadoria idêntica a qualquer outra.

De acordo com Bizzochi (2004), é controversa a data de chegada do vôlei no Brasil, pois alguns autores<sup>3</sup> afirmam que isso se deu em 1915 no Colégio Marista de Recife-PE, enquanto outros dizem que foi em São Paulo, no ano de 1916, na ACM daquela cidade. Certo mesmo, conforme Matthlesen (1994) é que a introdução do vôlei no Brasil se deu por meio da Associação Cristã de Moços.

Nos primeiros anos o voleibol era jogado “quase exclusivamente nas ACMs, com o tempo e a divulgação, passou a ser disputado em outras instituições.” (BIZZOCHI, 2004, p.16)

Com a profissionalização do futebol brasileiro, em 1933, o voleibol, assim como todos os demais esportes amadores, tiveram um corte no seu crescimento. Particularmente no Rio de Janeiro, o vôlei sobreviveu graças “às areias da praia, onde continuou a ser praticado como jogo recreativo ao ar livre.” (Ibid., p.17)

Sabe-se que o primeiro campeonato nacional só aconteceu em 1944, algumas décadas depois da chegada do vôlei, com a participação de seis equipes femininas (vencido por Minas Gerais) e oito masculinas (São Paulo foi o vencedor). (Id.)

Em 9 de agosto de 1954 é fundada a CBV<sup>4</sup> – Confederação Brasileira de Voleibol, “com o objetivo de difundir e desenvolver o esporte no país.” (ANFILO, 2003, p.18)

Assim, na década de 60, tendo o vôlei uma instituição organizada nacionalmente, a modalidade “começa a se consolidar, passando a ser um dos esportes mais praticados no país, sendo que, neste período, as equipes brasileiras passaram a conquistar vários títulos internacionais importantes.” (Ibid., p.19)

Segundo Matthlesen(1994, p.196) foi nesse período (segunda metade da década de 60 até a primeira metade dos anos 70) que:

o Esporte recebeu, em plena Ditadura Militar, um grande apoio dos órgãos governamentais. O governo, nesta época, não mediu esforços para incentivar a população na prática do Esporte, como forma de preenchimento do tempo livre da classe trabalhadora. Exemplo disso foi o movimento ‘Esporte para todos’, E.P.T., que se desenvolveu na sociedade brasileira ao longo dos anos 70.

---

<sup>3</sup>Bojikian (1999) considera que não se têm dados sobre o ano exato da chegada do vôlei no Brasil, enquanto Borsari (1996) afirma que o esporte chegou no país “por volta de 1916, pela ACM de São Paulo, passando posteriormente aos demais Estados.” (p.3). Já Matthlesen (1994) também considera dúbia a chegada do esporte no Brasil – cita Landulfo (s.d.), que diz que foi em Pernambuco e também Daiuto (1963), que afirma que foi em São Paulo por volta de 1916/1917.

<sup>4</sup> No site da instituição também há um breve relato histórico da criação do voleibol e da sua chegada ao Brasil, bem como posteriores acontecimentos. Ver: [www.cbv.com.br](http://www.cbv.com.br).

Em 1975, assume a presidência da CBV o ex-jogador Carlos Arthur Nuzman, tendo como projeto principal aliar o marketing ao esporte, além de um modelo administrativo mais moderno, incluindo as empresas no processo de contratação<sup>5</sup> de jogadores, os quais poderiam, então, treinar em tempo integral. (BIZZOCHI, 2004, p.19)

Segundo Bojikian(1999), é a partir de 1975 que:

(...) inicia-se a grande escalada do nosso voleibol. A C.B.V., em colaboração com algumas federações estaduais, passa a investir mais na formação de técnicos e atletas brasileiros, organizando muitos cursos, ministrados por técnicos estrangeiros de renome. Clubes e seleções de outros países, constantemente passaram a competir no Brasil. Vários campeonatos internacionais, aqui, foram sediados. (p.40)

Quando os resultados do vôlei brasileiro começam a aparecer (como por exemplo, o terceiro lugar da equipe juvenil masculina no Campeonato Mundial, revelando nomes como Renan, Montanaro e Amauri; e o quarto lugar no campeonato feminino, surgindo nomes como Jaqueline, Isabel e Regina Uchoa), começa também o êxodo dos jogadores brasileiros para outros campeonatos (por exemplo, o emergente campeonato italiano).

Considerando perigosa essa situação, em 1981 o presidente da CBV “conseguiu, com o Conselho Nacional de Desportos, viabilizar a propaganda nos uniformes de jogo dentro das quadras e na própria seleção nacional e, baseado em uma regulamentação esportiva federal, proibiu os jogadores de irem para o exterior.” (BIZZOCHI, 2004, p.20-1)

Anfilo (2003, p.19), a partir do entendimento desse contexto histórico, argumenta que:

Aproveitando esse momento, as empresas começam a apostar no retorno econômico do voleibol através da mídia, comprando espaços de divulgação nas transmissões de televisão. Com a contribuição da Rede Bandeirantes de Televisão, através de seu diretor esportivo, Luciano do Valle, os jogos de voleibol passam a ser transmitidos diariamente pela televisão, encontrando grande aceitação popular.

Com os resultados cada vez melhores (a seleção masculina venceu o Mundialito realizado no Brasil em 82; foi vice-campeão no Mundial da Argentina nesse mesmo ano e foi medalha de prata nas Olimpíadas de Los Angeles em 1984<sup>6</sup>; além de a seleção feminina conquistar o Sul-Americano em 1981, dando fim à supremacia peruana no continente) o “voleibol virou coqueluche nacional. Era o primeiro na preferência dos adolescentes e

---

<sup>5</sup> Os jogadores passariam a ser “registrados como funcionários.” (ANFILO, 2003, p.19).

<sup>6</sup> Marchi Júnior (2001) considera que o segundo lugar obtido pela seleção brasileira nesses Jogos foi a consolidação simbólica da “*primeira virada*” (p.158) no voleibol nacional, ou seja, deixou-se de lado o amadorismo e orientou-se à **profissionalização** dos agentes envolvidos com a modalidade (características como profissionalização, cientificidade e aperfeiçoamento técnico).



ocupava o segundo lugar entre os esportes mais praticados pelos brasileiros.” (BIZZOCHI, 2004, p.22)

A década de 80<sup>7</sup>, então, pode ser considerada a que o voleibol teve grande respaldo em nível de divulgação, considerando que alguns jogos passaram a ser televisionados e também pela criação de uma revista direcionada especialmente para esta modalidade – a *Revista Saque*, a qual, em seu primeiro número, justificou tal empreendimento publicitário da seguinte forma: “As pesquisas não mentem jamais. Depois do futebol, vôlei na cabeça. E por que não uma revista mensal para os amantes da segunda paixão nacional? E por que não uma revista feita pelos ‘Pelés’ do Voleibol, por quem realmente está com a bola toda?” (MONTANARO et al, 1985 apud MATTHLESEN, 1994, p.197)

Pires (2002) comenta sobre a espetacularização do esporte (a relação entre esporte e mídia): “A primeira fase de espetacularização obrigou o esporte a submeter-se à linguagem televisiva para alcançar maior eficácia no seu papel, até então predominante, de veículo privilegiado para mercadorização de bens e serviços de alguma forma identificados com a atividade esportiva.” (PIRES<sup>8</sup>, 1998 citado por PIRES, 2002, p.91)

O momento inicial de espetacularização a que o esporte foi se adaptando teve algumas características, como por exemplo: (a) permissão de publicidade nos uniformes; (b) mudanças significativas nas regras para as modalidades serem incluídas nas grades de programação televisiva e (c) paradas programadas para divulgação de material publicitário no decorrer dos jogos. (PIRES, 2002)

Quanto à influência da mídia no esporte, mais especificamente nas adaptações das regras para inclusão do esporte nas grades televisivas, Cintra Sobrinho (2004) afirma que “Um dos grandes exemplos é o voleibol, que para se tornar um esporte mais ‘atraente’, na verdade, mais adequado para transmissões esportivas, teve suas regras bastante modificadas, com vistas a diminuir o tempo das partidas, antes consideradas muito longas.”

Esse mesmo autor também cita o caso do futebol, com a *morte súbita*, e do basquete<sup>9</sup>, com o limite do tempo de posse de bola (de 30 para 24 segundos) e o arremesso de três pontos. (Ibid.)

---

<sup>7</sup> A *profissionalização* ocorrida no esporte fez com ele, obrigatoriamente, partisse em direção ao mercado, visando maior lucro. (DA SILVA, 1985, p.42)

<sup>8</sup> PIRES, G. De L. Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno esporte. **Revista da Educação Física/UEM**, n. 9, p. 25-34, dez. 1998.

<sup>9</sup> O NBB – Novo Basquete Brasil, é um outro claro exemplo dessa imbricada relação entre esporte-mídia, na tentativa da modalidade esportiva se firmar como esporte massificado e popularizado no Brasil, principalmente em função da participação da *Rede Globo* em sua organização e cobertura do evento. Sem contar, também, que a referida competição procura seguir os moldes do famoso NBA, campeonato norte-americano de basquete, bastante rentável e espetacularizado.

Sobre o *marketing esportivo*, Molina Neto (1992) escreve que “o principal alvo das estratégias de marketing é o esporte de alta performance, o esporte enquanto negócio comercial, partindo daí, em efeito cascata, todas as demais ações, no sentido de mercantilizar todas as outras manifestações esportivas.” (p.358)

Ainda sobre a relação esporte-publicidade, Da Silva (1985) afirma que a “publicidade utiliza o esporte não só pelo fato de o público (consumidores) deste último ser expressivo, mas pelo que ele significa em termos econômicos e ideológicos.” (p.41)

A partir desta pequena “explicação” sobre o marketing esportivo/publicidade, pode-se traçar um paralelo entre a utilização das estratégias de marketing com a transformação do voleibol brasileiro.

Segundo Bizzochi (2004, p.23),

a popularização do voleibol trouxe um quadro diferente das décadas anteriores aos anos 90. As camadas sociais mais baixas tiveram oportunidade de entrar no esporte até então considerado ‘de elite’ e o nível cultural do atleta profissional caiu em razão do abandono dos estudos para dedicar-se integralmente ao profissionalismo.

Em 1992, para a disputa dos Jogos Olímpicos de Barcelona, o Brasil envia uma equipe masculina com boas perspectivas de ficar entre os cinco primeiros. Na fase classificatória, o Brasil atropela seus adversários. Nas quartas-de-final, vence o Japão – alcançando o objetivo da comissão técnica que era ficar entre os quatro primeiros. Vencem a equipe norte-americana na semifinal (até aquele momento, a atual bi-campeã olímpica) e a Holanda na final. (BIZZOCHI, 2004)

Bizzochi (2004, p.24) escreve sobre a conquista do ouro olímpico em 1992:

O jogo [Brasil x Holanda] foi transmitido em um domingo de manhã e o Brasil acordou cedo para torcer. Soltou rojões, fez festa e foi receber os campeões olímpicos no aeroporto. Como heróis nacionais, desfilaram em carro aberto pelas ruas de São Paulo, que literalmente parou para aplaudirlos. No Brasil, até aquela data, no que se refere a esportes coletivos, somente jogadores de futebol haviam recebido festa semelhante. As honrarias outorgadas à “Geração de Ouro do Voleibol” mostraram que os campeões olímpicos conseguiram fazer o Brasil trocar os pés pelas mãos!

Dando seqüência às conquistas, agora em 1993<sup>10</sup>, a seleção masculina disputa a final da Liga Mundial em São Paulo contra a equipe da Rússia. Vence, e ao mesmo tempo, quebra a hegemonia italiana na competição.

Assim, Anfilo (2003, p.2) escreve que “Novamente o voleibol se transforma em novo fenômeno de popularidade no Brasil, tornando seus jogadores ‘garotos-propaganda’ de uma infinidade de produtos.” Tande, Marcelo Negrão, Maurício e Giovani eram os grandes nomes do voleibol desta época e disparados os preferidos das empresas para anunciarem seus produtos. Recentemente, o atleta Giba passou a ser o destaque da seleção masculina, bem como a *grande figura publicitária* do voleibol nacional, a qual ajudava a vender algum produto (como tênis) vinculando-o a sua imagem.

Bizzochi (2004) acrescenta ainda, com relação à Liga Mundial de 1993, que a média de público foi de 19,5 mil pessoas nos ginásios, e que, “Nesse mesmo ano, o Datafolha realizou uma pesquisa que indicou que 31% dos homens entrevistados preferiam o voleibol e 42% das mulheres o acompanhavam pela televisão, e a TV Globo alcançou 24 pontos na transmissão do jogo Brasil x Itália, pela Superliga.” (p.24)

O sucesso do vôlei no Brasil, de acordo com Anfilo (2003), “é resultado da organização e profissionalismo dos dirigentes responsáveis pela administração da CBV.” (p.20).

Ele ainda coloca que, “Segundo a FIVB [Federação Internacional de Voleibol], a CBV é hoje a federação nacional mais bem sucedida do mundo, possuindo vinte e sete federações estaduais filiadas, 85.125 atletas de voleibol de quadra e 2.856 atletas de vôlei de praia federados” (Op. cit.)

Segundo Bizzochi (2004, p.27), “A Confederação Brasileira de Voleibol recebeu da FIVB um prêmio que considerou o Brasil o país com o melhor voleibol do planeta, graças aos resultados conquistados pelas diversas categoriais masculinas e femininas.”

Em consonância com os autores acima, Bojikian(1999, p.13) afirma que nas décadas de 70 e 80:

o esporte que mais se popularizou foi, sem sombra de dúvida, o Voleibol. As conquistas internacionais das nossas seleções, o espaço na mídia ocupado por esse esporte, o surgimento dentro dele de novos ídolos e o

---

<sup>10</sup> A campanha arrasadora do ouro olímpico em 1992, aliada à conquista da Liga Mundial em 1993 simbolizou, de acordo com Marchi Júnior (2001) a “*segunda virada*” (p. 187) no voleibol brasileiro. Sendo a *primeira* a transformação do amadorismo em profissionalização, a *segunda virada* fez com que o voleibol se inserisse definitivamente no contexto da **espetacularização** do esporte (confirmando o processo de espetacularização da prática esportiva).

sucesso em termos de marketing esportivo, tornaram o Voleibol o segundo esporte dos brasileiros.

Já para Matthlesen (1994), o voleibol passou a ser conhecido pela população brasileira devido ao apoio dos meios de comunicação de massa. A autora comenta sobre o “apoio” da mídia:

Fatalmente, o que levou a sua perpetuação [do voleibol] na sociedade brasileira, foi a medalha conquistada nas Olimpíadas de Los Angeles em 1984 com a “geração de prata” e a conquista da medalha de ouro em Barcelona, em 1992, com a “geração de ouro” do Voleibol, pois, a partir daí garantiu seu espaço nos noticiários esportivos e jornais, tornando-se orgulho do Esporte nacional devido às posições de destaque nos campeonatos internacionais, dando vários motivos para ser explorado pela mídia. (p. 197)

Assim, se as conquistas, principalmente as da seleção brasileira masculina de vôlei, garantem uma certa confirmação do voleibol no cenário nacional como a segunda modalidade mais conhecida e praticada no Brasil, o que podemos constatar, nos últimos anos, é que tal perspectiva se afirma cada vez mais, pois a seleção treinada por Bernardinho continua garantido seus títulos continentais e mundiais. Isso sem contar o título olímpico recente, da seleção feminina, treinada por José Roberto Guimarães, único técnico no mundo campeão olímpico pelas seleções masculina (Barcelona/1992) e feminina (Pequim,2008).

Em um estudo realizado por Pinheiro (1997) intitulado *A mídia no voleibol brasileiro masculino*, analisou-se a participação da mídia nesta modalidade, investigando o patrocínio das empresas no vôlei (e as vantagens obtidas pelos investidores). Conforme as palavras da autora, “a mídia foi realmente a grande aliada dos patrocinadores ao acompanhar os principais eventos através da televisão, das rádios, dos jornais e revistas.” (p.537)

Reforça-se, ainda, tal afirmação, ao se considerar o depoimento do então presidente da Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), Carlos Arthur Nuzman (atualmente presidindo o Comitê Olímpico Brasileiro – COB), sobre a importância da mídia no processo de ascensão do voleibol: “A mídia foi fundamental. Sem ela o voleibol não seria o que é. A parceria com o voleibol foi um dos pontos altos da ascensão. A mídia apresentou os noivos voleibol e marketing para o casamento.” (PINHEIRO, 1995, p. 105 citado por PINHEIRO, 1997, p. 539)

Pinheiro (1997, p.537-8) ainda acrescenta que:

os recursos financeiros injetados com os patrocínios permitiram que o voleibol atingisse uma preparação técnico-tática de tal ordem que reduziu o distanciamento em relação às grandes potências estrangeiras. Após a entrada das empresas no voleibol, foram conquistados importantes

resultados, tais como: (a) segundo lugar no Campeonato Mundial da Argentina (1982); (b) segundo lugar nas Olimpíadas de Los Angeles (1984); (c) primeiro lugar nas Olimpíadas de Barcelona (1992) e (d) primeiro lugar na Liga Mundial (1993).

Outra mudança ocorrida no cenário nacional, com relação ao voleibol, foi a criação da *Superliga*<sup>11</sup>, um campeonato mais longo e com suporte dado por um Conselho de Marketing (composto pela Confederação Brasileira de Voleibol – responsável pela parte técnica da competição; e pela Agência Sportsmedia – a qual ficava responsável pela comercialização do evento).

A transformação dos atletas em ídolos do grande público e a excessiva profissionalização do voleibol são, então, segundo Pinheiro (1997), as conseqüências da ascensão do vôlei no cenário mundial. Além disso, segundo o referido estudo, a mídia (no caso a televisão), com seu poder, impôs alterações na estrutura do jogo:

Após as Olimpíadas de Seul (1988), foi adotado o “tie-break” no quinto set, ou seja, eliminou-se a vantagem nesta última etapa do jogo. Assim, a partida foi limitada em média, no máximo, a duas horas e meia de duração. Foi incluído, também, o pedido de tempo obrigatório no oitavo ponto de cada set, para que os comerciais pudessem entrar no ar. A introdução do taraflex, piso de maior absorção de suor, reduziu o número de quedas dos atletas e, dessa forma, evitou as sucessivas interrupções para secagem da quadra. (JORNAL DA TARDE, 16 de outubro de 1990 apud PINHEIRO, 1997, p. 540).

Outro aspecto considerado por Pinheiro (1997) é com relação a um dos maiores patrocinadores do voleibol brasileiro, o *Banco do Brasil*, que:

Com uma forte estratégia de marketing, voltou-se para a divulgação da marca, através da ocupação da arquibancada nos jogos da seleção brasileira, além de ter tomado outras providências, tais como: (a) contratação de um chefe de torcida; (b) confecção e distribuição de brindes de cor amarela com o logotipo do banco em azul; (c) criação de uma assessoria de imprensa para registrar e acompanhar a repercussão das ações empreendidas e (d) veiculação de anúncios em jornais e revistas, divulgando a participação nos eventos. (BANCO DO BRASIL, 1992 apud PINHEIRO, 1997, p. 540).

Ainda para Pinheiro (1997), podem ser feitas algumas considerações quanto à relação mídia-voleibol: (1) o processo de mercadorização pelo qual o voleibol passou; (2) indução do público ao consumo por meio da identificação dos torcedores com os ídolos criados; e (3) a

---

<sup>11</sup> Segundo Pinheiro (1997), era necessário que os ídolos da “geração de ouro”, tornados então “garotos-propaganda” dos mais diversos produtos, ficassem expostos na “vitrine” o maior tempo possível; daí a necessidade de se ter um campeonato mais longo e televisionado.

televisão como grande responsável pela alteração nas regras do jogo – redução do tempo de duração das partidas e introdução de intervalos comerciais.

Importante destacar como a alteração nas regras da modalidade é algo constante no voleibol. Em outubro de 2008, algumas pequenas alterações foram propostas e já passaram a valer para as competições do ano de 2009, como por exemplo, a possibilidade de poder invadir a quadra adversária com qualquer parte do corpo (exceto os pés), desde que não prejudique a equipe adversária. Outra modificação se refere ao toque na rede, pois agora só é considerada falta quando o jogador tocar a borda superior da fita ou na antena, sendo permitido, portanto, tocar na malha da rede desde que tal ação não seja vantagem para a sua equipe e não atrapalhe o jogo adversário. Tudo para dar um tempo de duração maior aos rallies e assim envolver cada vez mais o público com a modalidade, tornando-a mais “emocionante”.

Teve outra modificação, a *Golden Fórmula*, que não agradou muito os atletas, em que o primeiro ataque do rally (disputa de jogo) deveria ser, obrigatoriamente, com ataques de fundo de quadra (tal alteração foi testada no Mundial Interclubes, realizado no Qatar, em 2009, e ainda não se confirmou como uma das alterações oficiais nas regras do voleibol). (conforme BASTOS, 2009).

Molina Neto (1992) comenta sobre a relação esporte-mídia-mercado, não se referindo, especificamente, ao voleibol, mas ao esporte em geral. Para ele, “A apropriação completa do esporte de alta performance pela mídia eletrônica<sup>12</sup> nos parece um caminho irreversível. A mercantilização do fato esportivo, também.” (p.363)

Esperando ter dado conta, mesmo que de forma introdutória aos aspectos históricos da chegada e trajetória do voleibol no Brasil, bem como suas transformações até então, no que se refere às questões internas da modalidade, mas também à relação com aspectos da sociedade, dirigimo-nos às considerações finais deste texto.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Chegamos até aqui acreditando ter narrado, mesmo que de forma não tão detalhista, como a própria história do voleibol ocorreu em seu cotidiano, afinal, a realidade também é

---

<sup>12</sup> Na Superliga Nacional de 2008, por exemplo, alguns jogos foram transmitidos por alguns portais da internet (UOL – Universo On-line). Muitas vezes, mesmo sem transmissão televisiva, os jogos são acompanhados no chamado “minuto-a-minuto” em alguns portais da rede mundial de computadores, em que os lances do jogo são descritos por alguém que acompanha a partida.

impossível de ser captada em sua totalidade. Mesmo assim, o texto, apesar de seu caráter introdutório, procurou resgatar aspectos históricos do voleibol, analisando a relevância de certos acontecimentos sob a ótica histórica-sociológica desta modalidade esportiva que tornou-se bastante difundida, praticada e consumida pelos brasileiros em geral.

Percebemos, neste transcurso histórico, a adequação que a modalidade voleibol passou (e vem passando) nas últimas décadas a fim de ser um esporte massificado e popularizado no Brasil.

Nessa “transformação” sofrida pelo vôlei brasileiro, ele passou a ser um dos melhores exemplos de como uma modalidade esportiva se torna um *espetáculo esportivo*: a relação com a publicidade (uniformes e patrocinadores), com o marketing, as mudanças nas regras para se ajustar às coberturas televisivas (sistema *tie-brake*, por exemplo), a ênfase nos principais jogadores dada pela mídia em geral (explorando a figura dos *ídolos esportivos*, os quais são peça-chave para chamar a atenção do público), a divulgação e ênfase em relação aos títulos conquistados, bem como a exploração destas estratégias, entre tantas outras formas que podem melhor exemplificar sua transformação.

Com a lógica do *espetáculo esportivo*, o voleibol passou a ser uma *mercadoria*: não basta apenas jogá-lo. Precisamos usar/consumir os produtos divulgados pelos jogadores (*desodorantes, toalhas, sucos, iogurtes, planos de saúde, contas bancárias, cursos universitários e muitos outros*), a nos vestir como eles (*e obviamente, fazer propaganda explícita dos patrocinadores!*), a usar os tênis que eles usam (*afinal, pelo que é difundido nas propagandas, não tem como você jogar vôlei sem um tênis específico para esta modalidade!*) e, é claro, acompanhar os campeonatos pela tevê, pelo jornal, pela internet – o segredo é *consumir vôlei*.

Na formação inicial em Educação Física, principalmente nos cursos de licenciatura, o entendimento mais amplo, que extrapole o saber senso comum sobre o esporte deve ser discutido e enfatizado. Deve-se atentar para as questões históricas, sociológicas, políticas e culturais de maneira geral, em vista de compreender o contexto ao qual o esporte – e suas modalidades – estão presentes e que ajudam a formar não só a identidade de um povo, mas também determinados aspectos ligados à cidadania.

Outra questão que merece destaque é que atualmente “muito se fala da mídia” na formação acadêmica, mas “pouco se trata dela”. Pensando no voleibol especificamente, e em todas transformações que a modalidade passou principalmente em função da adequação à sua linguagem televisiva, acreditamos que este assunto merece mais atenção, tendo em vista a intrínseca relação entre esporte e mídia, e da importância do esporte no contexto da Educação

Física Escolar (considerando que é um conteúdo bastante privilegiado nas aulas de Educação Física), e que com tal entendimento, o esporte poderá ser ressignificado enquanto conteúdo escolar.

Entendendo os conteúdos da Educação Física de maneira mais ampla e complexa e procurando abordá-los ou tratá-los conjuntamente com o que é produzido pela mídia em geral pode ser uma maneira mais dinâmica para se despertar nos alunos uma visão diferenciada, principalmente do conteúdo esportivo da Educação Física Escolar, transformando a visão reducionista que a sociedade tem de que na Educação Física “só se joga bola” ou que neste componente curricular só se deva fazer isso.

Estudar de forma um pouco mais aprofundada sobre o vôlei, a sua origem, sua vinda ao Brasil, sua trajetória de ascensão e transformação em espetáculo esportivo; tudo isso paralelo a algumas teorias a respeito da mídia (a esportiva, principalmente) e da sociologia crítica do esporte, ajudam, com certeza, a sermos profissionais mais críticos e preparados quando formos, em nossas intervenções, tratar sobre temas que relacionam esporte e mídia.

## REFERÊNCIAS

- ANFILO, M.A. **A prática pedagógica do treinador da seleção brasileira masculina de voleibol**: processo de evolução tática e técnica na categoria infanto-juvenil. Florianópolis, 2003. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal de Santa Catarina.
- BASTOS, M. Vôlei testa nova regra no mundial de clubes para ter mais ralis. **Folha Online**, São Paulo, 31/10/2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u645872.shtml>>. Acesso em: 10 nov. 2009.
- BETTI, M. **Janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. Campinas: Papirus, 1998.
- \_\_\_\_\_. (org.). **Educação Física e mídia**: novos olhares, outras práticas. São Paulo: Hucitec, 2003.
- BIZZOCHI, C. **O voleibol de alto nível**: da iniciação à competição. Barueri: Manole, 2004.
- BOJIKIAN, J. C. M. **Ensinando voleibol**. Guarulhos: Phorte, 1999.
- BORSARI, J. R. **Volibol**: aprendizagem e treinamento um desafio constante. São Paulo: EPU, 1996.
- CINTRA SOBRINHO, D. O importante é... Breves considerações sobre aspectos das relações entre mídia e esporte. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre/RS. **Anais...** Porto Alegre: INTERCOM, 2004.
- CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL. Disponível em: <[www.cbv.com.br](http://www.cbv.com.br)>. Acesso em: 26 ago. 2004.
- DA SILVA, E. O. O esporte como filão publicitário. In: DIEGUEZ, G. K. (org.). **Esporte e poder**. Petrópolis: Vozes, 1985, p.40-50.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.



MARCHI JÚNIOR, W. **“Sacando” o voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970-2000)**. Campinas: 2001. 267 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas.

\_\_\_\_\_. **Sacando o voleibol**. São Paulo/Ijuí: Hucitec/Unijuí, 2004, 239p.

MATTHLESEN, S. Q. Um estudo sobre o voleibol: em busca de elementos para sua compreensão. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Florianópolis: CBCE, vol. 15, nº 2, p.194-199, 1994.

MEZZAROBA, C. **Estratégias discursivas no agendamento do esporte na mídia: o voleibol masculino do Brasil em Atenas 2004**. 2004, 105f. Monografia (Graduação em Educação Física) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

MOLINA NETO, V. Marketing esportivo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Florianópolis: CBCE, vol. 13, nº 3, p.357-364, 1992.

MÜLLER, U. Esporte e mídia: um pequeno esboço. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Florianópolis: CBCE, vol. 17, nº 3, p.212-219, maio 1996.

PINHEIRO, A. B. L. de F. A mídia no voleibol brasileiro masculino. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 10, 1997, Goiânia. **Anais...** Goiânia: CBCE, 1997, p.537-543.

PIRES, G. De L. **Educação física e o discurso midiático abordagem: abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí: Unijuí, 2002, 336 p. (Coleção Educação Física).

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais** – a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1995.

*Originais recebidos em: 24/07/2011*

*Aceito para publicação em: 15/09/2011*

*Publicado em: 04/05/2012*