



Voleibol de Praia e a Espetacularização Midiática¹

Nícolas BARBOSA²

Universidade Federal do Piauí

RESUMO

O objetivo deste artigo é relacionar a teoria presente em *A Sociedade do Espetáculo* (1967), obra de Guy Debord, e a teoria dos campos, de Pierre Bourdieu, ao desenvolvimento do voleibol de praia. A análise busca apresentar que os dirigentes da Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) foram personagens centrais no processo de espetacularização do esporte. A partir de seus conhecimentos empresariais e de mídia, esses mandatários conseguiram transformar o vôlei de praia em uma mercadoria altamente valorizada.

PALAVRAS-CHAVE: espetáculo; mercantilização; mídia; voleibol de praia;

Introdução

O jornalismo esportivo apresenta, desde a sua gênese no século XIX, características diferentes de outras especialidades jornalísticas. Diferenças que provocaram, por décadas, preconceito direcionado aos jornalistas da área por parte de outras editorias mais tradicionais (COELHO, 2004).

Os indivíduos que compartilhavam tal opinião foram se escasseando à medida que o esporte se profissionalizava e tomava proporções que não estavam no planejamento dos seus criadores. Os esportes passaram a movimentar muito dinheiro e a atrair o interesse de milhões de espectadores no mundo inteiro. Um setorista da área precisa compreender variados temas para conseguir transmitir a informação com um bom conteúdo (COELHO, 2004).

A influência econômica provocou alterações nos modelos midiáticos de cobertura esportiva. Um dos esportes que melhor compreendeu as mudanças ocorridas na mídia esportiva foi o voleibol de praia. A Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), em trabalho conjunto com seus patrocinadores, transformou sua modalidade em um grande produto midiático espetacularizado. Esse processo contribuiu para que tal esporte se

1 Trabalho apresentado no DT-8 Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

2 Estudante de Graduação 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UFPI, e-mail nickbarbosa15@hotmail.com

popularizasse no mundo e conseguisse se tornar olímpico.

Na visão de Marchi Junior (2001), a relação mídia e voleibol se transformou em uma via de mão dupla bastante lucrativa para os dois envolvidos. A intervenção midiática tornou o sucesso da modalidade mais materializável. A declaração do ex-presidente da CBV, Carlos Arthur Nuzman, é colocada como reflexo da importância dessa relação para o vôlei.

“A união esporte-televisão não poderia ser mais feliz. Desta união, resultaram a popularização do esporte, a difusão do 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 do patrocinador.” (NUZMAN *apud* MARCHI JUNIOR, 2001, p. 153).

Para Betti (1997), a televisão torna o “*teleespetáculo*” esportivo um produto de consumo comparável às telenovelas e programas de auditório. Além disso, serve de estímulo para a venda de produtos esportivos ou utilizando o esporte como conteúdo, ou associando-o a outros produtos por meio do anúncio publicitário.

Mídia e Espetáculo

Guy Debord foi um pensador da escola marxista francesa. Em seus estudos analisou a sociedade da época baseada nas relações mercadológicas. O livro *A sociedade do espetáculo*, publicado em 1967, analisa a maneira como o modelo econômico concretiza um projeto de transformação do cotidiano em um espetáculo.

O espetáculo, para Guy Debord, não é um complemento da realidade, mas sim o centro de uma irrealidade da sociedade real. É uma forma encontrada pelo modo de produção capitalista para transformar toda a vida em sociedade e todas as suas representações e culturas em material destinado ao consumo.

A relação entre a vida real e o espetáculo se torna a essência e o sustento da sociedade. Nesse sistema, o espetáculo é produzido de forma que o cotidiano possa ser invadido constantemente pela contemplação do primeiro. A realidade, materialmente, estaria presente nos dois lados. Ela surgiria no espetáculo e este surgiria nela.

Para Debord, os objetos hoje produzidos são adornados e valorizados segundo as especificações e padronizações determinadas pela técnica. Esta serve como um trunfo criado pelo sistema dentro da lógica capitalista e positivista. O modelo econômico



avançado cria uma série de imagens-objetos que seriam a principal produção da sociedade atual.

Outro tema refletido pelo estudioso francês foi a relação do tempo com as rotinas de produção. Debord criou dois termos: tempo pseudocíclico e tempo-mercadoria. Tempo-mercadoria seria aquele destinado à produção, um momento de desenvolvimento humano à vista do capitalismo. O tempo pseudocíclico é colocado como um espaço não destinado diretamente à produção.

Entretanto, a reflexão importante quanto aos dois tempos é a de que o tempo pseudocíclico se tornou a manutenção do tempo-mercadoria. Aquele aparece como o espaço em que aquilo que é produzido no segundo é consumido. Logo, mesmo os momentos destinados às atividades fora da rotina de produção industrial acabaram sendo influenciadas por esta.

Uma definição mais específica e concreta da relação entre os dois tempos de Debord seria a de que o tempo pseudocíclico foi criado para que a produção do tempo-mercadoria fosse consumida.

Dentro do processo de espetacularização, os meios de comunicação de massa teriam um papel central. O autor francês cita o processo de construção da informação, a propaganda e a publicidade como os canais utilizados pelas rotinas de produção para criar os adornos que revestem os produtos destinados ao consumo.

Aliar a teoria de Guy Debord e os estudos de Bourdieu sobre o campo esportivo é importante para melhor perceber como o esporte se tornou um produto midiático.

Três conceitos de Bourdieu são centrais na análise do campo esportivo: capital, *habitus* e campo. O primeiro divide-se em três: capital econômico, capital social e capital cultural. O importante em sua análise é dissociar a teoria bourdiana da marxista e perceber que não é apenas o capital econômico que influencia a sociedade. A noção de capital social efetiva a visão de um capital simbólico cultivado pelo grupo por bastante tempo.

O *habitus* seria uma propriedade constitutiva social. Ele é derivado de culturas passadas e, ao mesmo tempo, serve como meio objetivo de seus autores promoverem seus interesses sem que tenham sido concebidas para tal finalidade.

O campo se define como um espaço estruturado em posições, sendo que, a forma como essas são distribuídas define as características do campo. Conseqüentemente, existe



sempre uma disputa interna pelas posições de controle dentro do campo. Quem detém o poder tenta mantê-lo, ou seja, evita uma transformação nas estruturas do campo e o grupo que não possui o poder tenta transformá-lo a seu favor.

Partindo da análise sincrônica de Bourdieu, a idéia de que uma modalidade está diretamente ligada à posição social de seus praticantes, é possível analisar como um grupo consegue construir um produto a partir de uma prática esportiva.

“Esse espaço, ou campo, é identificado por um conjunto de indicadores, como: a distribuição dos praticantes segundo sua posição social, as diferentes federações, o número de praticantes, sua riqueza, as características sociais dos dirigentes e o tipo de relação com o corpo que determinados esportes exigem.”
(MARCHI JUNIOR, 2001)

A análise dos dirigentes da Confederação Brasileira de Voleibol mostra como relacionar as teorias de Debord e Bourdieu é importante. Carlos Arthur Nuzman foi o presidente da CBV (1975 - 1995) que provocou o que Marchi Junior (2001) chamou de “A Virada”. Foi o momento em que o vôlei se profissionalizou. Nuzman fôra jogador da seleção brasileira principal. Filho de renomado advogado fluminense era dono de uma brilhante carreira na área de negócios imobiliários e tinha bom relacionamento com os governantes militares. O sucessor de Nuzman é o também carioca Ary Graça Filho (1995 -). Este é um reconhecido profissional do mundo financeiro, sendo vice-presidente da Associação Comercial do Rio de Janeiro e presidente de honra do Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças (IBEF). Assim como Nuzman, chegou a ser convocado para a seleção brasileira de voleibol.

Percebe-se que os dois presidentes responsáveis pelo crescimento econômico do voleibol fazem parte de um grupo que detém os capitais cultural, social e econômico. Assim, possuem uma respeitabilidade dentro do campo da modalidade fazendo com que o *habitus* seja transformado por seus ideais.

Tanto Nuzman quanto Graça Filho são ex-jogadores de voleibol que se transformaram em executivos e transformaram seu lazer em negócio. Guy Debord coloca esse processo como uma característica da sociedade do espetáculo. O esporte se desenvolve, conteudisticamente, com o fim de torná-lo um produto para o consumo. O fato de um espaço tradicional de lazer ser tomado pelas tradicionais rotinas de trabalho é uma consequência citada por Debord.



“A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença desta justificação principal do tempo vivido fora da produção moderna.” (GUEDES)

A mercantilização transforma a área financeira em central dentro da CBV. Sintomática é a análise que os auditores da instituição fizeram das finanças da Confederação. Consideraram que as contas são trabalhadas como se fossem a filial sofisticada e dinâmica de uma multinacional.(KASZNAR E GRAÇA FILHO)

História do Voleibol de Praia

O voleibol, diferentemente da maioria das outras modalidades esportivas, que surgiram na Inglaterra, foi criado nos Estados Unidos. A diferença geográfica acarretou, naturalmente, sistemáticas diferentes de desenvolvimento de tal esporte.

Enquanto a maioria dos esportes derivou de atividades já existentes em períodos antigos o voleibol nasceu em meio à elite norte-americana. Surgiu em meio aos clubes da elite burguesa e às suas escolas.

Outro fator que contribuiu para que, desde o seu início, o voleibol de praia atingisse o interesse de uma boa parte da população foi o seu tardio nascimento. Quando o esporte passou a se organizar, em meados da década de 1920, grande parte das outras modalidades já tinham federações bem formadas e, inclusive, o Barão de Coubertin já havia desenvolvido seu ideal olímpico. Ou seja, o esporte já fazia parte do cotidiano da sociedade.

Assim, em meio ao apogeu da economia americana, no período entre o pós-Primeira Guerra Mundial até 1929, o voleibol de praia surge para ocupar os espaços de lazer da sociedade americana. Os norte-americanos tinham um baixíssimo índice de desemprego e uma ótima renda per capita, o que se tornaria o cenário perfeito para o desenvolvimento das atividades de lazer.

“Esse desenvolvimento(do voleibol de praia) pode ser explicado por uma série de fatores interligados, tais como, o término da Primeira Guerra Mundial, a força da economia norte-americana, as universidades, a Califórnia, o clima, a praia, o automóvel, o aumento no consumo e, finalmente, os clubes de praia.”
(AFONSO E MARCHI JUNIOR, 2004)

Afonso e Marchi Junior(2004) colocam as universidades, as forças armadas e os clubes



de praia como os três pilares para a criação do voleibol de praia na Califórnia.

As universidades, principalmente a *University of California (UCLA)* e a *University of Southern California(USC)*, colocaram programas de voleibol e em consequência muitos estudantes iam, no seu tempo livre, às praias praticar a modalidade.

Os clubes de praia foram o local encontrado para pessoas da alta classe norte-americana praticarem, desenvolverem e institucionalizarem o esporte.

O papel das forças armadas talvez tenha sido o mais importante dentre os três pilares. O voleibol de praia se expandiu logo depois da Primeira Guerra Mundial. À época, os soldados voltavam do combate na Europa e buscavam praticar atividades que ocupassem seu tempo livre. Por já terem o voleibol como prática comum em seu meio, transportar a modalidade para a praia foi um passo muito fácil. O caráter de heróis que os militares tinham perante a sociedade americana fez com que eles servissem de espelho para a população do período entre guerras. Mais tarde, quando do início da Segunda Guerra Mundial, as forças armadas ainda serviriam de transmissores da modalidade para o mundo todo.

No Brasil, o voleibol de praia tem um início um pouco diferente. Não chega através dos militares, como nos países europeus, mas através da Associação Cristã de Moços. Estes trazem o voleibol de ginásio e a praia surge como ambiente alternativo para a prática do esporte.

As semelhanças entre o esporte praticado nos Estados Unidos e no Brasil aparecem diretamente no nível econômico dos praticantes. Assim como na Califórnia, os jogadores de voleibol de praia brasileiros também fazem parte da elite.

Entretanto, apenas em 1985, a modalidade se organizaria no Brasil. Quando Carlos Arthur Nuzman assume a presidência da Confederação Brasileira de Voleibol(CBV) ,em 1975, ele provoca uma série de mudanças que elevariam a importância do esporte.

Já em alta desde o ano de 1980, com o início da era dos clubes empresa, a partir da medalha de prata conquistada nas Olimpíadas de Los Angeles em 1984, a prática do voleibol cresceu ainda mais no Brasil. Neste momento, entram em ação três empresas que organizariam os eventos da modalidade, em conjunto com a CBV. Koch Tavares, que é a primeira empresa de marketing esportivo da América Latina, a Rede Globo de Comunicação e o Banco do Brasil. Estes três foram importantes para que o voleibol de praia entrasse para o programa olímpico apenas doze anos depois.



Essas quatro instituições (CBV, Rede Globo, Koch Tavares e Banco do Brasil), expuseram suas experiências de sucesso para a Federação Internacional de Voleibol(FIVB) e conseguiram mundializar as competições de voleibol de praia. Com o *know-how* produzido a partir do desenvolvimento do circuito brasileiro da modalidade, as empresas desenvolveram e organizaram um circuito mundial.

Logo no primeiro ano de parceria (1991), o Banco do Brasil faria um aporte de US\$ milhões de dólares na CBV. Com esse patrocínio, o banco saiu do basquetebol, esporte que até a década de 1980 ocupada o segundo lugar na preferência dos brasileiros. No ano de 2012, o Circuito Banco do Brasil de Volei de Praia (CBBVP) movimentou cerca de 1,5 milhão de reais apenas em premiações.

O Banco do Brasil faz análise amplamente positiva do patrocínio feito à CBV. Considera o CBBVP o maior e mais competitivo campeonato da modalidade no mundo. O aporte também foi identificado como fundamental para a liderança da empresa em várias edições do *Top of Mynd*, prêmio produzido pelo Instituto Datafolha que reconhece as empresas mais lembradas pelo público da amostra de pesquisa.

“Em 2004, mais de 200 mil pessoas estiveram presentes nas competições patrocinadas pelo BB. Dessas, 10 mil eram clientes do Banco do Brasil convidadas para áreas de relacionamento instaladas nos eventos. Além disso, foram firmadas parcerias negociais com 50 empresas, proporcionando um incremento de rentabilidade de R\$3,6 milhões” (KASZNAR E GRAÇA FILHO, 2005)

Voleibol de Praia e Espetáculo

A transformação do voleibol de praia em um espetáculo midiático e a consequente mutação de uma modalidade esportiva para uma grande mercadoria perpassam um fato muito bem aproveitado no fim dos anos 1980.

Como os militares americanos quando voltaram vitoriosos da Primeira Guerra Mundial, os jogadores brasileiros que conquistaram a medalha de prata nas Olimpíadas de 1984 voltaram ao Brasil consagrados. Aproveitando-se do status que os atletas conseguiram, Rede Globo e Koch Tavares planejaram o *I Hollywood Volley* na Praia de Copacabana. O evento foi um sucesso de público. Jogadores medalhistas de prata, como Renan e Montanaro, foram utilizados pelos jornais como os grandes astros do espetáculo. O sucesso da exibição justificou a realização do *II Hollywood Volley*. Este contou com a organização da CBV, em parceria com as empresas que haviam realizado o primeiro



evento.

Já em 1987, agora com a tutela da Federação Internacional de Voleibol(FIVB), seria realizado o primeiro Campeonato Mundial de Vôlei de Praia na Praia de Ipanema, no Rio de Janeiro. Tal evento teve inteligência de organização brasileira, sendo Koch Tavares e CBV as duas partes mais importantes.

O final da década de 1980 se mostrou o momento chave para presenciar o processo de submissão do voleibol de praia às rotinas de produção. A influência política do presidente da CBV, Carlos Arthur Nuzman, junto à FIVB e o plano mercadológico desenvolvido pela Koch Tavares transformaram o lazer dos cariocas em um negócio lucrativo.

Várias redes de televisão já haviam se interessado pelo produto voleibol. Já em 1976, na Olimpíadas de Montreal, o potencial da modalidade é apurado. Durante o quinto set da partida entre União Soviética e Polônia, final dos jogos daquele ano, o sinal da Rede Globo foi interrompido por causa do elevado número de telespectadores.

Complementar a tal acontecimento era o interesse da FIVB em colocar o voleibol na televisão. Para isso, em 1971, fora preparado um estudo da entidade sobre os motivos para a modalidade não ter muito espaço na mídia audiovisual. O relatório separava uma série de regras que atrapalhavam. Questões que faziam o tempo de partida aumentar e consequentemente a faziam mais cansativa para o telespectador. Foram muitas as regras criadas ou retiradas para adequar o voleibol à televisão. Entre as mais conhecidas estão o fim da vantagem, o que obrigava o time a ganhar dois pontos para poder marcar um no placar, e a criação do líbero.

A necessidade de presença de qualquer assunto na TV é referenciada por Umberto Eco. Para o pensador italiano a televisão, como parte da indústria cultural surgiria como um sistema de condicionamentos no qual todo produtor cultural deverá estar presente para poder se comunicar com os demais.

Um dos elementos que desenvolvem a mercadoria voleibol de praia é a arena em que acontecem as partidas. Também planejada por empresas brasileiras, ela deixa de estar reduzida meramente à quadra aonde ocorre a disputa esportiva. A arena se transforma em espaço de consumo. Passam a oferecer muitos serviços além de uma partida de voleibol.

Em 1997, a Kovh Tavares realiza a Copa Samsung na qual desenvolve a Samsung



Arena. Neste local havia: cyber-café, shows, aulas de aeróbica, campeonato de counter-stryke e oficinas de arte para crianças¹.

A arena do voleibol de praia dos Jogos Olímpicos de Londres foi retratada como um espaço de festa. Construída no centro de Londres, uma cidade que sequer tem praia, a área teve toda a sua capacidade preenchida em todos os dias do evento. Nos intervalos, *disc Jockey's* faziam a plateia dançar com as músicas populares do momento. O sucesso da arena foi tamanho que os torcedores não queriam deixar o local mesmo depois das partidas terminarem².

Dentro dos conceitos de Debord, esses elementos podem ser colocados como adorno do objeto produzido. Ir assistir à partida de voleibol de praia deixa de ser a única opção de lazer no ambiente que tradicionalmente tinha isto como foco. Outras opções são criadas pelo aparelho produtivo para atrair mais potenciais consumidores. Além disso, percebe-se que o voleibol de praia deixa seu espaço, devido às possibilidades econômicas de atração de capital, e vai ao encontro do nicho mercadológico.

Conclusão

O voleibol de praia acompanha mudanças que acontecem em todas as outras modalidades esportivas. Estas, seguem as transformações da sociedade. A espetacularização de todo o tempo de produção e também do tempo de não-produção é objeto da mercantilização de toda a atividade e inatividade humana.

O estudioso Guy Debord já estudou tal acontecimento no final da década de 1960 do século XX. A influência do marxismo influenciou o francês nas suas críticas às consequências inevitáveis do capitalismo.

Organização operacional, marketing e tratamento do esporte no formato de plano de negócios são apenas algumas características que a Confederação Brasileira de Voleibol utiliza das tradicionais empresas. A utilização dessas técnicas traduz a tendência pós-moderna de todas as atividades serem mercantilizadas, inclusive, o lazer.

Referências Bibliográficas

-
- 1 Acesso em: <<http://www.kochtavares.com.br/koch/historia.asp>>. Em 29 de março de 2013
 - 2 Acesso em <<http://olimpiadas.uol.com.br/noticias/redacao/2012/08/02/>>. Em 29 de março de 2013



COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. 2.ed. São Paulo.:Contexto. 2004.

GUEDES, Railton Sousa. **A Sociedade do Espetáculo: Paráfrase em português do Brasil**. 1. ed. Coletivo Periferia.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL. **Institucional: Quem Somos**. Disponível em <http://www.cbv.com.br/v1/institucional/quem_somos.asp>. Acesso em: 29 de março de 2013.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL. **Institucional: História do Vôlei de Praia**. Disponível em <<http://www.cbv.com.br/v1/institucional/histpraia.asp>>. Acesso em 29 de março de 2013.

AFONSO, Gilmar Francisco e MARCHI JUNIOR, Wanderlei. **Como Pensar o Voleibol de Praia Sociologicamente**. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/motriz/v18n1/v18n1a08.pdf>>. Acesso em 29 de março de 2013.

KASZNAR, Istvan e GRAÇA FILHO, Ary. **Modelo de gestão vitorioso da Confederação Brasileira de Voleibol**. Ed. M. Books. São Paulo. 2006.

MARCHI JUNIOR, Wanderley. **Sacando o Voleibol: Do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970 – 2000)**. 2001. 267f. Tese Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2001