

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NO AGENDAMENTO DO ESPORTE NA MÍDIA: O VOLEIBOL MASCULINO DO BRASIL EM ATENAS 2004¹

CRISTIANO MEZZAROBA²

GIOVANI DE LORENZI PIRES³

Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva/CDS/UFSC – Florianópolis, SC/Brasil

cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Em época de Olimpíadas, como a que ocorreu durante o mês de agosto de 2004, em Atenas, percebeu-se uma grande importância dada a este evento pela mídia. Um evento que celebrou o esporte mundial e procurou mostrar ao mundo novos heróis olímpicos, muita superação dos atletas e, acima de tudo, a importância de vencer.

No Brasil, mais especificamente, devido ao fato de não havermos conseguido nenhuma medalha de ouro na Olimpíada de Sidney 2000, havia uma expectativa de que o mesmo não ocorresse.

Por isso, como forma de garantir audiência/leitores (o que é normal em períodos semelhantes), a mídia tratou de “agendar” o evento, criando expectativas de vitórias em algumas modalidades e atletas. Em virtude do trabalho realizado na quadra e fora dela, o voleibol masculino brasileiro⁴, foi apontado como grande favorito à conquista da medalha de ouro.

O que corroborava esta idéia eram as várias conquistas da “Era Bernardinho”. Dos torneios mais importantes conquistados pela seleção brasileira (antes do ouro olímpico), destaca-se o Campeonato Mundial (Argentina, 2002), em que o Brasil sagrou-se campeão Mundial pela primeira vez. Em 2003, no Japão, o Brasil conquistou o inédito título da Copa do Mundo, totalizando onze vitórias em onze jogos (garantindo uma vaga para os Jogos Olímpicos de Atenas 2004). Recentemente, com a conquista da Liga Mundial de Vôlei (julho de 2004, na Itália) o Brasil tornou-se tetracampeão.

A problemática desse estudo decorre, então, da tentativa de compreensão de como se deu o discurso midiático e de como as expectativas (de medalha de ouro) em torno da seleção masculina de voleibol⁵ do Brasil foram “geradas” pela mídia (imprensa), estudando, desta forma, o agendamento através do discurso (a construção do agendamento pelo discurso).

Uma pesquisa assim tem como relevância o fato de explicitar como o discurso midiático é produzido e colocado às pessoas, e desta maneira, como determinados valores, sentidos, ideologias e conotações nos são transmitidos. Sabendo que a mídia é uma grande produtora de sentidos da atualidade, devemos estudá-la a fim de compreendê-la, passando-se a ter uma visão mais crítica da nossa realidade.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo, de cunho exploratório, caracterizou-se como uma pesquisa documental, tendo como fonte principal de dados para análise o veículo de mídia impressa *Folha de São Paulo* (FSP), por ser um jornal de circulação nacional e também por ter um caderno diário de esportes. O período de edições analisadas foi do dia 01/05/2004 (mês anterior ao início da Liga Mundial) até 30/08/2004 (dia posterior ao último dia de competições olímpicas) – totalizando 98 (noventa e oito) reportagens analisadas.

O procedimento utilizado para interpretação dos documentos foi a *análise de conteúdo*, técnica de pesquisa oferecida pelas ciências humanas que, segundo Bardin (s/d), pretende ser um conjunto de técnicas de análise das mensagens na comunicação humana.

Com o material coletado, fez-se uma pré-análise de todas as reportagens relacionadas à seleção brasileira masculina de voleibol, que consistiu em descrever, de forma sucinta, os temas das reportagens com a respectiva data de publicação. Feito isso, procurou-se analisar quais temas eram mais recorrentes (unidades de registro), ou seja, palavras/temas/expressões que freqüentemente faziam parte das matérias da FSP, e em que contextos eram

¹ Texto produzido a partir da Monografia de Conclusão de Curso de Graduação/Licenciatura em Educação Física na Universidade Federal de Santa Catarina, sob orientação do Prof. Dr. Giovani De Lorenzi Pires - DEF/CDS/UFSC.

² Licenciado em Educação Física/UFSC e acadêmico do Curso de Ciências Sociais/UFSC.

³ Coordenador do Labomídia e Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva/NEPEF/CDS/UFSC.

⁴ Além das empresas *Olympikus*, *Mondo*, *Penalty* e *Rainha*, o *Banco do Brasil* (empresa estatal), é o maior patrocinador da modalidade no Brasil (desde 1991, quando começou a investir em marketing esportivo - Projeto VôleiBrasil).

⁵ O voleibol é considerado o segundo esporte mais praticado no Brasil; assim, como o futebol brasileiro não conseguiu classificação nesta última edição dos Jogos Olímpicos, o vôlei pode ter sido usado como o “salvador da Pátria”.

referidas (unidades de contexto). Assim, foram criadas as categorias de análise, formadas pela reunião das unidades de registro e de contexto.

As categorias foram construídas de acordo com o objetivo do estudo, que era encontrar as estratégias de como a mídia impressa organiza o discurso midiático. As categorias foram separadas em dois períodos temporais: a) *Pré-Olimpíada* (anterior aos Jogos Olímpicos de Atenas 2004, compreendido entre 01/05 e 13/08 - primeiro dia da Olimpíada - totalizando 62 reportagens) e; b) *período Olímpico* (do primeiro dia de competições, 14/08, até 30/08, dia seguinte ao término das Olimpíadas – com 36 reportagens).

O VÔLEI NO BRASIL: trajetória e transformações

A década de 80 pode ser considerada como o “momento inicial” de espetacularização a que o esporte foi se adaptando, tendo algumas características como a permissão de publicidade nos uniformes; mudanças significativas nas regras para as modalidades serem incluídas nas grades de programação televisiva e também paradas programadas para divulgação de material publicitário no decorrer dos jogos. (PIRES, 2002).

Cintra Sobrinho (2004) comenta sobre as adaptações das regras de modalidades esportivas para inclusão do esporte nas grades televisivas, afirmando 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”.

Para Matthesen (1994), o voleibol passou a ser conhecido pela população brasileira devido ao apoio dos meios de comunicação de massa, após as conquistas das medalhas de prata nas Olimpíadas de Los Angeles em 1984 (“geração de prata”) e de ouro em Barcelona, em 1992 (“geração de ouro”).

Em um estudo realizado por Pinheiro (1997) intitulado *A mídia no voleibol brasileiro masculino*, foi analisada 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). Constatou-se, também, o processo de mercadorização pelo qual o voleibol passou; a indução do público ao consumo por meio da identificação dos torcedores com os ídolos criados, e por último, a televisão como grande responsável pela alteração nas regras do jogo.

A MÍDIA ESPORTIVA: o agendamento do esporte

Há algum tempo, acreditava-se nos efeitos/mudanças a curto prazo provocados pela mídia em seus “destinatários” – a chamada “teoria hipodérmica”, que defendia “uma relação direta entre a exposição às mensagens e o comportamento: se uma pessoa é ‘apanhada’ pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, levada a agir.” (WOLF, 2001, p. 28).

Tal paradigma considerava que no processo comunicativo existia um sujeito ativo que emitia o estímulo e um sujeito passivo que se “impressionava” por esse estímulo e assim reagia instantaneamente, similar à teoria behaviorista (modelo estímulo-resposta). Segundo Wolf (2001, p. 140) “Este paradigma está hoje profundamente modificado e alguns dos seus pressupostos foram abandonados ou transformados, isto é, passou-se dos efeitos entendidos como mudanças a curto prazo para os efeitos entendidos como consequências de longo prazo.”

Esses efeitos a longo prazo são considerados como sendo a *hipótese de agenda-setting*, a qual foi elaborada no final da década de 60 por M. McCombs e D. Shaw, devido à constatação dos mesmos com relação à grande ligação que existia entre aquilo que a imprensa destacava em suas questões e o nível de importância que as pessoas da comunidade (pessoas que estavam expostas à mídia) atribuíam ao que era noticiado.

Segundo Pavarino (2003), os meios de comunicação de massa são os principais responsáveis pela ligação entre o acontecimento e a opinião pública, dizendo às pessoas sobre o que (e como) pensar, e assim, direcionando o público. Para esta autora, “A hipótese da Agenda-Setting propõe que aquilo que é comentado, discutido, pensado na esfera social deve-se, em grande parte, aos mass media.”

Wolf (2001) comenta que com as modificações dos efeitos dos meios de comunicações de massa (de curto para longo prazo) surge a *hipótese do agenda-setting*, a qual defende que:

As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir aquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW⁶ apud WOLF, 2001, p. 144).

⁶ SHAW, E. (1979). Agenda-setting and mass communication theory. *Gazette* (International Journal for Mass Communication Studies), vol. XXV, nº 2, pp. 96-105.

Conceitualmente, as agendas, de acordo com Borelli & Fausto Neto (2002, p. 73), “são temas, assuntos selecionados para serem ofertados aos leitores”.

Já o agendamento “é um trabalho discursivo que passa pelo modo de dizer de cada veículo e, é também nessa peculiaridade do modo de tratar a realidade com que cada jornal cria vínculos com seu leitorado, e também a maneira pela qual outros campos sociais atribuem confiabilidade ao dito do jornal.” (FAUSTO NETO, 2002, p. 16).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os quadros a seguir demonstram as categorias observadas (e respectivos contextos), na divisão temporal estipulada e em ordem decrescente de números de registros.

Quadro I: Identificação das categorias e seus respectivos contextos no Período Pré-Olimpíada	
<i>Laboratório</i>	Registros que indicavam a Liga Mundial de Vôlei como uma espécie de laboratório (uma preparação) para a seleção brasileira, além das indefinições da equipe titular (testes, rodízios e lesões) e de quais jogadores seriam escolhidos para ir às Olimpíadas.
<i>Favoritismo</i>	Categoria constituída pelas reportagens que atribuíam à seleção brasileira masculina de vôlei o favoritismo ao ouro olímpico, utilizando as vitórias dos jogos da Liga Mundial, a invencibilidade da equipe e a sua liderança no grupo como forma de fortalecer o favoritismo.
<i>Estilo Bernardinho</i>	Categoria formada pelo conjunto de registros que evidenciavam, na figura do técnico da seleção masculina de vôlei, o Bernardinho, características individuais, constituintes de seu “estilo” como: perfeccionista, exigente, preocupado, enigmático, trabalhador, vencedor etc.
<i>Retrospecto</i>	Categoria em que se utilizou o retrospecto da seleção brasileira de vôlei, desde a entrada de Bernardinho no comando da equipe, com “11 títulos em 14 torneios disputados”. Não se trata apenas do retrospecto da Liga Mundial 2004, mas de todas competições até então disputadas tendo Bernardinho como técnico.

Quadro II: Identificação das categorias e seus respectivos contextos no Período Olímpico	
<i>Família Bernardinho</i>	Os registros jornalísticos relacionados à figura do técnico Bernardinho e seus “comandados”, enfatizando a união e harmonia entre ambos, formando quase que uma “família”; além do acompanhamento da rotina da seleção (dos treinos e curiosidades sobre o técnico e os jogadores).
<i>Missão Atenas</i>	Categoria constituída de reportagens (registros) que informavam o leitor sobre os jogos da equipe de vôlei brasileira na Olimpíada (agendando-os e comentando suas repercussões), referindo-se, especificamente, quanto à campanha do vôlei masculino, como uma “missão” que visava a obtenção da medalha de ouro.
<i>Retrospecto</i>	Trata-se de uma categoria criada em decorrência da intensa utilização do retrospecto da seleção brasileira de vôlei desde que Bernardinho assumiu a equipe, conquistando “11 títulos em 14 torneios disputados”. A invencibilidade em partidas oficiais e no torneio olímpico também servem para reforçar o favoritismo brasileiro.
<i>Favoritismo</i>	Categoria formada pelas reportagens que indicavam a seleção brasileira masculina de vôlei como a (ou uma das) favorita(s) à conquista da medalha de ouro nas Olimpíadas. Neste período, os registros que se referiam ao favoritismo foram utilizados de forma menos intensa se comparado ao Período Pré-Olimpíada.

Interpretando os significados das categorias: em busca de uma síntese possível

Com relação ao objeto específico deste estudo, no caso, o *Jornal Folha de São Paulo*, pode-se, a partir de então, tecer alguns comentários diante do que foi encontrado, fazendo um diálogo com as categorias (entre elas e entre os períodos estipulados). Importante destacar que as categorias foram a forma como o agendamento foi construído.

De antemão, pode-se dizer que diante das estratégias discursivas utilizadas pela FSP, o que se viu foi o *discurso hegemônico do esporte*, em que valorizam-se a vitória, o esforço/desempenho máximo, o dinheiro, os resultados, as medalhas. (BETTI, 1999).

Pela leitura das categorias percebe-se uma proximidade entre elas, ou seja, uma consonância no discurso utilizado pela FSP, tornando-se claro o agendamento realizado por tal veículo de comunicação com relação à equipe de vôlei brasileira nas Olimpíadas 2004. Agendar o evento (o que foi feito pela FSP) pode ser considerado uma estratégia para vender mais jornal, pois, de acordo com Cintra Sobrinho (2004) “Grandes jornais e redes de rádio e televisão dependem da existência dos espetáculos para vender seu produto (a publicidade). Se não existirem grandes competições com super-atletas e super-equipes, nada de espetáculo, nada de grandes audiências e nada de dinheiro.”

Nesse contexto, os super-atletas são os *olimpianos*, as celebridades do mundo esportivo, na qual sua veiculação, segundo Borelli (2003) caracteriza-se como uma das principais estratégias da mídia impressa para dar inteligibilidade ao acontecimento, e assim, garantir as vendas da edição. Fundar as notícias citando nominalmente os atletas é o recurso de *personificação da informação* (comum na mídia) e é o que aconteceu com a equipe brasileira: a lesão de Nalbert; o possível “bis do ouro olímpico” de Giovane e Maurício; Giba, sendo o destaque das partidas e se tornando pai; Ricardinho, o “cérebro” do time, e Bernardinho, com todas as características que lhe foram atribuídas.

As estratégias discursivas foram utilizadas de maneira harmoniosa ao ponto que duas categorias (no caso, o “retrospecto” e o “favoritismo”) existiram em ambos os períodos. Da mesma forma, isso ocorre com relação ao técnico da seleção, o Bernardinho: num primeiro momento, aborda-se seu “estilo”, e depois, sua “Família”. Já o que era “laboratório” (ou preparação) passa a ser uma “missão” (o evento em si, a Olimpíada).

A categoria “Laboratório”, no Período Pré-Olimpíada, além de ser utilizada como uma forma de iniciar o agendamento, já que a Liga Mundial foi mencionada como um período inicial de treinamento para as Olimpíadas, procurou “circular” em torno de nomes, tendo em vista as “lesões”, o “rodízio” dos jogadores e os “testes” realizados pelo técnico. Tal “rodízio” pode ser entendido como uma ambigüidade: internamente, ele poderia servir para motivar os jogadores; externamente, poderia ser uma estratégia do jornal para “chamar a atenção” dos leitores/torcedores.

Com relação às categorias “favoritismo” e “retrospecto”, apesar de serem categorias diferentes, estão também relacionadas. Isso porque o retrospecto da equipe brasileira (desde a entrada de Bernardinho no comando da seleção, conquistando “11 títulos em 14 torneios disputados”), utilizado pela FSP, pode ser entendido como uma das formas de demonstrar e justificar o favoritismo brasileiro nos Jogos Olímpicos (tanto no Período Pré-Olimpíada como no Período Olímpico, intensificando-se neste último).

O “favoritismo” pode ser considerado, dentro da estratégia utilizada, como um apelo à emoção, como algo “sentido”, enquanto que o “retrospecto” seria a razão, isto é, comprovação por dados empíricos. Visto desta maneira, o “retrospecto” seria a base da categoria “favoritismo”, tratando-se também de uma visão pseudocientífica, isto é, servia para confirmar do ponto de vista científico aquilo que o favoritismo fazia emocionalmente – levando o leitor/torcedor a se questionar como que uma equipe tão vitoriosa, com tão bom retrospecto iria perder.

Assim, pode-se dizer que a utilização dos “11 títulos em 14 torneios disputados” (sempre citando o tricampeonato da Liga Mundial – 2001, 2003 e 2004 – e a conquista do Mundial de 2002) foi o argumento da FSP para justificar ou reforçar o favoritismo brasileiro.

Além disso, pelo fato de o favoritismo estar presente nos dois períodos, pode-se deduzir que tenha sido uma estratégia da FSP para estimular as pessoas a acompanhar as notícias da seleção, gerando expectativas positivas quanto aos Jogos Olímpicos.

A categoria “Missão Atenas” – termo utilizado pela FSP, mas criado, segundo esse veículo, pelo técnico Bernardinho – constituiu-se de inúmeras reportagens que informavam a respeito dos jogos da seleção brasileira na Olimpíada e se referiam à campanha olímpica como uma “missão” que tinha por objetivo a conquista da medalha de ouro. O termo só não foi utilizado, coincidentemente e curiosamente, quando a seleção brasileira jogou contra os norte-americanos (na primeira fase, em que perdeu jogando com uma “equipe mista”, e na semifinal, vencida pelos brasileiros).

Supõe-se que a “Missão Atenas” tenha sido, talvez, uma espécie de “messianismo”, isto é, concretizaram-se as aspirações coletivas de redenção (salvação). Considerando a baixa perspectiva de medalha por parte da delegação brasileira em geral, depositaram-se na seleção de vôlei masculina, todas as esperanças da “nação” na conquista do ouro olímpico.

Com relação às categorias que enfatizaram a figura do técnico Bernardinho, (“Estilo Bernardinho” e “Família Bernardinho”), percebeu-se o grande destaque dado à sua pessoa/imagem durante esse tempo, ou seja, a idéia de personificação (ou mitificação), o que dá a entender a “tentativa” de construção de um “ídolo nacional”.

Oliveira (1999) escreve que os heróis/ídolos apresentam características especiais, que os diferenciam dos simples mortais. Isso nos remete ao que foi “construído” com relação ao “Estilo Bernardinho”, quer dizer, toda a

ênfase discursiva que se deu aos aspectos individuais do treinador brasileiro, como uma pessoa perfeccionista, exigente, preocupada, enigmática, trabalhadora e, principalmente, vencedora.

Ainda sobre o técnico Bernardinho, mas agora se referindo à “Família Bernardinho” (Período Olímpico), considera-se que a estratégia utilizada pela FSP foi a de repetir algo que já deu certo. Neste caso, o ocorrido com a seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 2002, quando sob o comando de Luís Felipe Scolari, o técnico, designou-se de “Família Scolari” (conseguindo a vaga para o Mundial). No mesmo exemplo, pode-se dizer que o “Estilo Bernardinho” seria uma comparação ao “Estilo Felipão”.

Uma das características da seleção brasileira masculina de vôlei que a FSP enfatizou foi a união e a harmonia da equipe, sob o comando de um grande técnico – por isso a denominação de família.

Ainda sobre a questão do “ídolo”, Marchi Júnior (2001, p. 139) afirma que “Comumente, à mídia é atribuída a função de aproximar os leitores e telespectadores dos eventos esportivos aos principais personagens que compõem o espetáculo esportivo, ou seja, os atletas. Esses, por sua vez, transformam-se rapidamente em ídolos e transmissores de mensagens e estereótipos, dotados de um potencial de consumo enraizado na cultura esportiva de massas.”

Diante dessa “tentativa” de mitificação de alguns atletas da seleção masculina de vôlei e, principalmente, do técnico Bernardinho, por parte da mídia, Cintra Sobrinho (2004) escreve que “A ‘construção’ de ídolos no esporte é outra grande arma da mídia, tanto para vender os espetáculos, como chamar a atenção das audiências para que assistam determinadas competições. A mídia precisa dos ídolos para tornar o espetáculo mais atraente, assim, atletas que realizam performances acima da média passam a ocupar grandes espaços.”

Camargo (1999, p. 407) também acredita que a mídia contribui na construção do mito, argumentando que, para isso, ela “apresenta ao público os momentos e imagens que denotem sua bravura, coragem, espírito de luta ou então a vontade de vencer. São ingredientes necessários que compõem o imaginário do torcedor, que o estimula a torcer pelo seu ídolo.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com relação ao conteúdo deste estudo, as categorias que foram identificadas reforçam o interesse comercial e ideológico sobre o agendamento (sobre os temas e a forma como eles são abordados pela mídia), levando o leitor a ser um consumidor e transmitindo a ele um único entendimento – neste caso, o favoritismo da equipe de vôlei masculina brasileira nos Jogos de Atenas 2004. Desta maneira, pode-se dizer que a estrutura de poder se utiliza dos meios de comunicação de massa para fazer prevalecer seus olhares (a sua opinião, o seu entendimento a respeito de algo), ou seja, há uma relação entre a comunicação e o poder, perpassada pelo interesse econômico do capital.

Outro aspecto importante a considerar é a adequação que a modalidade voleibol vem passando nas últimas décadas a fim de ser um esporte massificado e popularizado em todo o mundo. Nessa “transformação” sofrida pelo vôlei, e o caso brasileiro bem representa isso, 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, os títulos conquistados etc.

Com a lógica do espetáculo esportivo, o voleibol passou a ser uma mercadoria: não basta apenas jogá-lo. Precisamos usar os produtos divulgados pelos jogadores (desodorantes, toalhas, sucos, iogurtes, planos de saúde, cursos universitários e muitos outros), nos vestir como eles (e obviamente, fazer propaganda explícita dos patrocinadores!), usar os tênis que eles usam (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.

O agendamento utilizado pela FSP sobre a seleção brasileira de vôlei foi percebido por meio das estratégias discursivas do jornal: verificamos que o *favoritismo* serviu como um slogan, ou seja, como a melhor estratégia publicitária para a venda do produto/mercadoria chamado voleibol. O *retrospecto* foi utilizado como uma forma racional (visão pseudocientífica) para servir de base ao favoritismo, enquanto este último mexia com o lado emocional dos leitores. Ainda com relação às categorias, a figura do técnico Bernardinho foi amplamente utilizada, tanto o seu *Estilo* (aspectos individuais), como em relação à sua *Família* (o comandante Bernardinho e sua equipe – aspectos coletivos). Já as categorias *Laboratório* (o favoritismo aos Jogos Olímpicos criado alguns meses antes dos Jogos) e *Missão Atenas* (a campanha “messiânica” do vôlei brasileiro na obtenção do ouro olímpico) também demonstram a construção do agendamento no jornalismo esportivo.

Evidenciou-se, com isso, a tentativa de “construção” de ídolos nacionais, mais especificamente quanto ao técnico Bernardinho e alguns jogadores como Nalbert, Giba, Ricardinho, Maurício e Giovane. O ídolo, nas relações esporte-mídia, é a peça-chave para “chamar a atenção” do público/leitores/sociedade. Sem a sua presença nas páginas, parece que o fato não ganha inteligibilidade e não possui relevância.

Diante disso tudo, devemos entender a mídia em geral como uma produtora de sentidos, e que devemos estar preparados para “decodificá-los”; termos consciência de que não somos “meros seres manipuláveis” por ela (como dizia a teoria hipodérmica), mas que a mesma tem muito poder (ou muitas estratégias) para nos influenciar no pensamento, nas ações, em nosso comportamento (as teorias de efeito a longo prazo).

Como professores de Educação Física, é preciso estarmos preparados para tematizar pedagogicamente essas estratégias midiáticas no âmbito das nossas intervenções, visando contribuir para ampliar o esclarecimento e a autonomia dos nossos alunos em relação ao discurso esportivo na mídia.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, s/d.
- BETTI, M. TV a cabo: maximização do esporte telespetáculo. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Florianópolis, 21(1), p.394-401, set. 1999.
- BORELLI, V.; FAUSTO NETO, A. Jornalismo esportivo como construção. *Cadernos de Comunicação*, Santa Maria, n.7, p. 61-74, dez. 2002.
- CAMARGO, V. R. T. O movimento olímpico e os meios de comunicação de massa: a interdependência e a perpetuação do mito esportivo. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Florianópolis, 21(1), p. 406-409, set. 1999.
- 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.
- FAUSTO NETO, A. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. *Verso & Reverso*, São Leopoldo: Unisinos, ano XVI, n. 34, p. 9-17, jan./jun. 2002.
- 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.
- 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.
- OLIVEIRA, A. B. C. de. Representações sociais dos ídolos do futebol: construção e significados. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Florianópolis, 21(1), p.368-372, set. 1999.
- PAVARINO, R. N. Teoria das representações sociais: pertinência para as pesquisas em comunicação de massa. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte/MG. *Anais...* Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.
- 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.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

DISCURSIVE STRATEGIES IN THE AGENDA-SETTING OF THE SPORT IN THE MEDIA: THE BRAZILIAN MASCULINE VOLLEYBALL IN ATHENS 2004⁷

CRISTIANO MEZZAROBA⁸

GIOVANI DE LORENZI PIRES⁹

Group of Observatory Studies about the Sport Media/CDS/UFSC – Florianópolis, SC/Brazil
cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br

INTRODUCTION

At time of Olympiad, as the one that occurred in August, 2004, in Athens, it was noticed a great importance given to this event for the media. This event celebrated the world sport and tried to show to the world the new Olympic heroes, a lot of overcoming of the athletes and, above of all, the importance of being successful.

In Brazil, more specifically, the fact that we had not obtained any Gold Medal in the Sidney 2000 Olympic Games, we expected that the same did not occur this time. So, as form to guarantee viewers/readers (what is normal in similar periods), the media decided to organize the event, creating expectations of victories in some modalities (like Men's and Women's Volleyball and Beach Volleyball; Rhythmic Gymnastics; Sailing among other sports).

In this Olympiad, in virtue of the work done inside and outside squares, Brazilian Men's Volleyball¹⁰, it was pointed as the great favorite team to award the Gold Medal.

What corroborated this idea were the several wins of the 'Bernardinho's Age'. The most important matches won by the Brazilian Team (before the Olympic Gold), was the World Championship (Argentina, 2002), where Brazil became the World Champion by the first time. In 2003, in Japan, Brazil won the unknown title of the World Cup, totalizing eleven victories in eleven games (guaranteeing a vacant for the Athens 2004 Olympic Games). Recently, with the win of World League Volleyball (July, 2004, in Italy) Brazil became tetra-champion.

The problematic of this study occurs by the understanding of the media discourse, that causes the expectation of award of Gold Medal, around the Brazilian Men's Volleyball Team¹¹ that 'had been created' by the media (printed), studying, in this way, the construction of the agenda-setting through the discourse.

A research, like this, has the relevance, the fact of understanding how media hype is produced and showed to people, and in this way, like determined values, directions, ideologies and connotations are transmitted to us. Knowing that media is a great producer of feelings of nowadays, we must study it in order to understand it, starting to have a more critical vision of our reality.

METHODOLOGICAL PROCEDURES

This study, of exploratory type, was characterized as a documentary research, having as principal source of data for analysis the printed media *Folha de São Paulo* (FSP), because it is a periodical paper of national circulation and also because it has a daily sport section. The period of analyzed editions was from the day 01/05/2004 (previous month of the beginning of World League Championship) up to 30/08 (the next day after the last day of Olympic Competitions) - totalizing 98 (ninety and eight) analyzed news articles.

The procedure used for interpretation of documents was the subject analysis, technique of research offered for human science, praised for Bardin (without date), which intends to be a set of techniques of analysis of the messages in the human being communication.

After the material was collected, a daily pre-analysis of all news articles related to the Brazilian Men's Volleyball Team, was consisted in describing, in a succinct form, the subjects of the news articles with the respective date of publication. After it is done, an analysis of which subjects were more recurrent (units of register) was done, or else, words/subjects/expressions that frequently were part of the articles of the FSP.

Thus, the categories of analysis had been created, formed by the units of register and of context that had been showed recurrent. The categories had been constructed according to the objective of the study, which was to find the strategies of how the printed media uses its discourse. The categories had been separate in two periods: (a) *Pre-Olympic* (previous to the Athens 2004 Olympic Games, understood between 01/05/2004 and 13/08 - first

⁷ Text produced from 'Monografia de Conclusão de Curso de Graduação/Licenciatura em EF na UFSC', under orientation of Prof. Dr. Giovanni de Lorenzi Pires - DEF/CDS/UFSC.

⁸ Graduate in Physical Education/UFSC and academic of the course Socials Sciences/UFSC.

⁹ Coordinator of the Labomídia and Group of Observatory Studies about the Sport Media/NEPEF/CDS/UFSC.

¹⁰ Besides these companies *Olympikus*, *Mondo*, *Penalty e Rainha*, the *Banco do Brasil* (public company), is the biggest sponsor of this sport in Brazil (since 1991, when they started to invest on sport marketing - Project 'VôleiBrasil').

¹¹ The volleyball is considered the second sport that is most played in Brazil; thus, like the Brazilian soccer did not achieve any classification in this last edition of the Olympic Games, the volleyball could be used as the 'Brazilian Messiah'.

day of the Olympiad - totalizing 62 news articles) and; (b) *Olympic period* (the first day of competitions, 14/08, up to 30/08, following day to the ending of the Olympiad - with 36 news articles).

THE VOLLEYBALL IN BRAZIL: trajectory and transformations

The 80's could be considered as the 'initial moment' of the speculation that sports started to surfer, modifying some characteristics as the permission of advertising in the uniforms; significant changes in the rules of the games with the aim of some modalities started to be included in the schedules of TV programs and also programmed stops for spreading of advertising material during the games. (Pires, 2002).

Cintra Sobrinho (2004) comments about the adaptations of the rules of sport modalities for inclusion of the sport in the TV agenda-setting, affirming that "One of the great examples is the volleyball, which became more attractive sport, in the truth, more adjusted for the sport transmissions, it had its rules sufficiently modified, with the objective of diminishing the time of the games, before considered very long".

According Matthesen (1994), volleyball became to be known by Brazilian population because of the support of the Medias of mass, after the awarded Silver Medal in Los Angeles 1984 Olympic Games ("The Silver Generation") and of Gold in Barcelona 1992 Olympic Games ("The Gold Generation").

In a study done by Pinheiro (1997) "The media in Brazilian Men's Volleyball", he analyzed the participation of the media in this modality, investigating the sponsorship of the companies in volleyball (and the advantages obtained by the investors). As the words of the author, "the media was the great allied of the sponsors when decided to follow the main events through the television, the radios, the papers and magazines." (p. 537). It was evidenced, also, the process of merchandise, which volleyball has passed; the induction of the public to the consumption as way of the identification of the fans with the created idols, and finally, the television as great responsible for the alteration of some rules of this game.

THE SPORTING MEDIA: the sport agenda-setting

There is some time, the effect/changes on short-term provoked by the media on its "addressees" – the called "hypodermic theory", it defended "a direct relation between the exposition to the messages and the behavior: if a person is 'reached' by the ad, it can be controlled, manipulated, led to act" (WOLF, 2001, p. 28) were believed.

Such paradigm considered that in the communicative process there was an active subject that emitted the stimulus and a passive subject "impressed" with this stimulus and thus it reacted instantly, similar to the Behaviorist Theory (model stimulus-responses). According to Wolf (2001, p. 140) "This paradigm today is deeply modified and some of its motives had been abandoned or transformed, that is, the effects understandable as a short-term changes started being considered as effects of consequences of long-term."

These long-term effects are considered as being the *agenda-setting hypothesis*, which was elaborated in the end of the 60's by M. McCombs and D. Shaw, trying to prove the great linking between what the media valorized on its questions and the importance level that the people from the community (people that was exposure to the media) give to that were shown in the news.

According to Pavarino (2003), the mass medias are the main responsible by the linking between the event and the public opinion, saying to the people what to think, e thus, direct in the people opinion. For this author, "the hypothesis of Agenda-Setting considers that, what it is commented, argued, thought through the social sphere are showed, to a large extent, by the mass media."

Wolf (2001) comments about the modifications of the effect of the mass medias (from short-term to long-term) appears the hypothesis of the agenda-setting, which defends:

The people have the tendency to include or to exclude from their proper knowledge what mass media includes or excludes from their own content. Moreover, the public tends to give to this content an importance that reflects the emphasis attributed for mass media to the events, to the problems, to the people. (SHAW¹² apud WOLF, 2001, p. 144).

Conceptually, the agendas, according to Borelli & Fausto Neto (2002, p. 73), "they are subjects, selected to be offered to the readers".

In other way, the agenda-setting "is a discursive work that passes through the way of saying of each vehicle and, it is also in this peculiarity in the way to treat the reality that each periodical creates links with its readers, and also the way each social fields attributes trustworthiness on what is said about this periodical." (FAUSTO NETO, 2002, p. 16).

¹² SHAW, E. (1979). Agenda-setting and mass communication theory. *Gazette* (International Journal for Mass Communication Studies), vol. XXV, nº 2, pp. 96-105.

ANALYSIS AND DISCUSSION OF THE DATA

In the sequence, there are two boxes in order to exemplify the created categories and its respective contexts inside of the stipulated time division, orderly decreasing of registered numbers.

Box I: Identification of the categories and its respective contexts in the Pre-Olympic Period	
<i>Laboratory</i>	Registers that indicated World League Volleyball as a species of laboratory (a preparation) for the Brazilian Team, beyond the indefinable titular team (tests, changes and injuries) and which of players would be chosen to go to the Olympic Games.
<i>Favoritism</i>	Category consisted by the news articles that give to the Brazilian Men's Volleyball Team the favoritism to the Olympic Gold Medal, using the victories of the games from World League, the invincible of the team and its leadership in the group as form of fortifying the favoritism.
<i>Bernardinho Style</i>	Category formed by the set of registers that evidenced, in the figure of the coach of Men's Volleyball Team, the Bernardinho, some of individual characteristics build his "style" as: perfectionist, demanding, worried, enigmatic, worker, winner, etc.
<i>Retrospect</i>	Category where it used retrospect of the Brazilian Volleyball Team, since the entering of Bernardinho in the command of the team, with "11 titles in 14 disputed matches". There is not only about the retrospect of World League 2004, but of all competitions until that moment disputed by Bernardinho as a coach.

Box II: Identification of the categories and its respective contexts in the Olympic Period	
<i>Bernardinho family</i>	The journalistic registers related to the figure of the Bernardinho coach and his "pupils", emphasizing the union and harmony between both, forming almost a "family"; beyond the accompaniment of the team routine (from drills and curiosities about the coach and the players).
<i>Athens mission</i>	Category consisted by the news articles (registers) that informed the reader about the games of the Brazilian Volleyball Team on the Olympic Games (doing the agenda-setting and commenting its repercussions), showing specifically, the Men's Volleyball Campaign as a "mission" that aimed to award the Gold Medal.
<i>Retrospect</i>	It is about a category created in result of the intense use of retrospect of the Brazilian Volleyball since Bernardinho assumed this team, awarding "11 titles in 14 disputed matches". The invincible in official games and the Olympic games also serves to strengthen the Brazilian favoritism.
<i>Favoritism</i>	Category formed by the news articles that indicated the Brazilian Men's Volleyball Team as (or one of) favorite(s) to award the Gold Medal in the Olympiad. In this period, the registers were related to the favoritism had been used in a less intense form if compared with the Pre-Olympic Period.

Interpreting the meanings of the categories: in a search of a possible synthesis

In relation of the specific object of this study, in the case, the Periodical *Folha de São Paulo*, it is possible, from now on, to do some commentaries about what was found, doing a dialogue between the categories (among them and the stipulated periods). It is important to let them know that the categories had been the way as the agenda-setting was constructed.

However, the discursive strategies used by the FSP showed as a hegemonic speech about sport, where they value the victory, the maximum effort/performance, the money, the results, the medals. (BETTI, 1999).

The discourse of mass media is in accord with the speech used by the FSP, becoming clearly the agenda-setting realized through the media coverage of the Brazilian Volleyball Team in Athens 2004 Olympic Games. The agenda-setting of an event (what was made by the FSP) can be considered a strategy to sell more periodical, therefore, according to Cintra Sobrinho (2004) "Great periodicals and nets of radio and television depend on the existence of the spectacles to sell their product (the advertising). If there are no great competitions with super-athletes and super-teams, there is no spectacle, no great readers and no money."

In this context, the super-athletes are the *Olympic People*, the celebrities of the sport world, in which its propagation, as Borelli (2003) is characterized as one of the main strategies of the printed media to give intelligence to the event, and thus, to guarantee the sells of the edition. It happened with the Brazilian Team: the injury of Nalbert; the possibility of "second Olympic Gold Medal" of Giovane and Mauricio; Giba, being the best

player and becoming father; Ricardinho, the "brain" of the team, and Bernardinho, with all the characteristics that had been attributed to him.

The discursive strategies had been used in harmonious way until the point that two categories (in the case, "retrospect" and the "favoritism") had existed in both periods. In the same way, the discursive strategies on relation to the Brazilian Team Coach, Bernardinho: at a first moment, his "style" was approached, and later, his "Family". And what it was "laboratory" (or preparation) started to be a "mission" (the event in itself, the Olympiad).

The category "Laboratory", in the Pre-Olympic Period, besides being used as a form to initiate the agenda-setting, since World League was mentioned as an initial period of training for the Olympic Games, it tried to be around names, in view of the "injuries", the "changes" of players and the "tests" done by the coach. Such "changes" could be understood as an ambiguity: inside, it could serve to motivate the players; outside, it could be a strategy of the periodical "to call the attention" of the readers/fans.

About the relation into the categories "favoritism" and "retrospect", although they are different categories, they are related themselves. This is because of the retrospect of the Brazilian Team (since Bernardinho assumed the Team, awarding "11 titles in 14 disputed matches"), used by FSP, it can be understood as one of the forms in a such way to demonstrate the Brazilian favoritism in the Olympic Games (in the Pre-Olympic Period as in the Olympic Period, intensifying itself in this last one).

The "favoritism" can be considered, inside of the strategy used, as the reference of the emotion, while that "retrospect" would be the reason. In this way, the "retrospect" would be the base of the category "favoritism", being also a pseudoscientific vision, that is, it served to confirm the scientific point of view that the favoritism made emotionally - leading the reader/fan if it is possible a team so victorious, with so good retrospect, would lose.

So, the use of the "11 titles in 14 disputed matches" can always be said that (always remembering the tri-championship of World League - 2001, 2003 and 2004 - and the awarded of the World Championship 2002) was always the argument of the FSP to justify or to strengthen the Brazilian favoritism.

Moreover, for the fact of the favoritism being present in the two periods, it can be deduced that it has been a strategy of the FSP to stimulate the people to follow the notice of the Brazilian Volleyball Team, creating positive expectations about the Olympic Games.

The category "Athens Mission" - term used by the FSP, but created, according to this paper, by the coach Bernardinho - one consisted of innumerable news articles that informed regarding the games of the Brazilian election in the Olympics and if they related to the Olympic Campaign as a "mission" that had as objective the award of the Gold Medal. The term was not only used, coincidentally and curiously, when the Brazilian Team played against the North Americans (in the first phase, where they lost playing with a "mixed team", e in the semifinal, been successful for the Brazilians).

It is assumed that the "Athens Mission" had been, perhaps, a species of "messianic feeling", that is, the collective aspirations of redemption had been materialized (salvation). Considering the low perspective of medal on the part of the Brazilian delegation, they had been deposited in the Men's Volleyball Team, all the hopes of a "nation" in the attainment of an Olympic Gold Medal.

On relation to the categories that had emphasized the figure of the Bernardinho coach, ("Bernardinho Style" and "Bernardinho Family"), the great prominence was gave to his person/image during this time, or either, the idea of personalization (or mythological), what tries to understand the "attempt" of construction of one national "idol".

Oliveira (1999) writes that the heroes/idols present special characteristics, that differentiate them of the simple mortals. All of this remind to what "was constructed" on relation to the "Bernardinho Style", all the discursive emphasis that was gave to the individual aspects of the Brazilian coach, as a perfectionist person, demanding, worried, enigmatic, worker and, mainly, winner.

Continuing on the coach Bernardinho, but now referring to the "Bernardinho Family" (Olympic Period), it was considered that the strategy used by the FSP was to repeat something that was already done. In that case, the fact occurred with the Brazilian Soccer Team in the World Cup of 2002, when Luís Felipe Scolari was the coach, they assigned as "Scolari Family" (obtaining the vacant on the World Cup). On the same way, the "Bernardinho Style" would be a comparison to the "Felipão Style".

One of the characteristics of the Brazilian Men's Volleyball Team that the FSP emphasized was the union and the harmony of the team, and the great coach - therefore the denomination of family.

Thus, still on the question of "idol", Marchi Júnior (2001, p. 139) affirm that "Commonly, the media has the function to put the sport event readers and viewers close to the main characters who compose the sport spectacle, that are the athletes. These became idols and transmitters of messages and stereotypes which have a potential of consumption taken root in the sportive culture of masses."

Ahead of this "attempt" of some athletes from Men's Volleyball Team and, mainly, the Bernardinho coach, become a myth created by the media, Cintra Sobrinho (2004) wrote that "the 'construction' of idols in the sport is another great weapon of the media, as much to sell the spectacles as to call the attention the viewers in

determined competitions. The media needs the idols to become a spectacle more attractive, thus, athletes who achieve performances above of the average start to occupy great spaces."

Camargo (1999, p. 407) also believes that the media contributes in the construction of the myth, arguing that, for this, it "presents to the public the moments and images that denote its bravery, courage, fight spirit or then the will to be successful. Those are necessary ingredients that are in the imaginary of the fans that stimulates them to think on their idols."

FINAL CONSIDERATIONS

In the relation of the subject of this study, the categories that had been identified strengthen the ideological and politician interest and on the agenda-setting (about the subjects and the form as they are approached by the media), leading the reader to be a consumer and transmitting to him only one agreement - in this case, the favoritism of the Brazilian Men's Volleyball Team in Athens 2004 Olympic Games. In the same way, it is possible to say that the structure of the media mass to take advantages on its view (its opinion, its agreement regarding something), or either, there is a relation between the communication and the power.

Another important aspect to consider is the adequacy that volleyball is passing through in the last decades in order to become a massive and popular sport in Brazil. During this "transformation" suffered by Brazilian Volleyball, it started to be one of the best examples of as a sport modality became a sport spectacle: the relation with the advertising (uniforms and sponsors), with the marketing, the changes in the rules to adjust it to media coverage (tie-brake system, for example), the emphasis in the main players given by the media in general, the awarded titles, etc.

Sport spectacle, transformed the Volleyball into merchandise: it is not only enough to play it. We need to use the products divulged for the players (deodorants, towels, juices, yoghurts, health plans, university courses and many others), to be dressed like them (and obviously, to make explicit ads of the sponsors!), to use the tennis that they use (how could you play volleyball without a specific tennis for this modality!) e, it is clearly, to watch the championships on TV, and follow its news on the periodical, on the Internet - the secret is to consume volleyball.

The agenda-setting used by the FSP about the Brazilian Volleyball Team "was understood" (or visualized) through some discursive strategies of the periodical.

We verify that the *favoritism* was used as a slogan, or either, as the best strategy advertisement to sell the product/merchandise called volleyball. *Retrospect* was used as a rational form (pseudoscientific vision) to serve of basis to the favoritism, while this last one moved with the emotional side of the readers. There was the relation about the categories, the figure of Bernardinho coach widely was used, as much his *Style* (individual aspects), in relation to his *Family* (Bernardinho and his team - collective aspects). The categories Laboratory (the favoritism of the Olympic Games created some months before the Olympics) and Athens Mission ("the messianic" campaign of Brazilian Volleyball which intends to get the Olympic Gold) also demonstrate the construction of the agenda-setting in the sport journalism.

It was proven, with this, the try of "construction" of national idols, more specifically the Bernardinho coach and some players as Nalbert, Giba, Ricardinho, Maurício and Giovane. The idol, in the relations sport-media, it is the part-key "to call the attention" the public/readers/society. Without their presence in the pages, it seems that there is not any relevance.

Ahead all of this, we must understand the media in general as a producer of directions, and that we must be prepared "to decode them"; we need to have the conscience of that we are not "only manipulated" by it (as it was said in the hypodermic theory), but that it has much power (or many strategies) for influencing our thought, actions and behavior (the theories of long-term effect).

As Physical Education teachers, it is necessary to be prepared pedagogically to work with these themes and the media strategies in order to clarify the facts and the autonomy of our students in relation to the sport discourse in the media.

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, s/d.

BETTI, M. TV a cabo: maximização do esporte telespetáculo. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Florianópolis, 21(1), p.394-401, set. 1999.

BORELLI, V.; FAUSTO NETO, A. Jornalismo esportivo como construção. *Cadernos de Comunicação*, Santa Maria, n.7, p. 61-74, dez. 2002.

CAMARGO, V. R. T. O movimento olímpico e os meios de comunicação de massa: a interdependência e a perpetuação do mito esportivo. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Florianópolis, 21(1), p. 406-409, set. 1999.

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.

- FAUSTO NETO, A. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. *Verso & Reverso*, São Leopoldo: Unisinos, ano XVI, n. 34, p. 9-17, jan./jun. 2002.
- 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.
- MATTHESEN, 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.
- OLIVEIRA, A. B. C. de. Representações sociais dos ídolos do futebol: construção e significados. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Florianópolis, 21(1), p.368-372, set. 1999.
- PAVARINO, R. N. Teoria das representações sociais: pertinência para as pesquisas em comunicação de massa. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte/MG. *Anais...* Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.
- 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: Unijui, 2002.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

Estratégias discursivas no agendamento do esporte na mídia: o voleibol masculino do Brasil em Atenas 2004

Resumo: Esta pesquisa investigou as estratégias discursivas da mídia impressa que, procurando gerar expectativas de medalha de ouro para a seleção brasileira masculina de vôlei nos Jogos Olímpicos 2004, agendou este evento na sociedade esportiva brasileira. Acompanhou-se de maio a setembro as matérias veiculadas pelo jornal Folha de São Paulo que se referiam à seleção, abordando-se o objeto de estudo através da análise de conteúdo. Divididas em dois períodos temporais (Pré-Olimpíada e Olímpico), as categorias identificadas caracterizam como a Folha "criou" o favoritismo da equipe brasileira em seus leitores/torcedores, além de evidenciar aspectos da construção de ídolos do esporte nacional.

Palavras-chaves: agendamento esportivo, voleibol, ídolos.

Discursive strategies in the agenda-setting of the sport in the media: the Brazilian masculine volleyball in Athens 2004

Abstract: This research is about the printed media discourse strategies that, in order to create expectations of a Gold Medal by the Brazilian male volleyball team in the Olympic Games of Athens 2004, set this event in the Brazilian sport society. The content analysis of related reports written at Folha de São Paulo (FSP) newspaper were studied from May to September 2004. These strategies were divided in two time groups: the Pre-Olympics Period and the Olympic Period. The identified categories in this study show how FSP newspaper presented the Brazilian Team as the favorite for the Olympic Gold and how it created expectations on the readers and fans; besides showing aspects of making up national sports idols.

Keywords: agenda-setting of the sport, volleyball, idols.

Stratégies décrites dans les prévisions sportives au sein de la presse écrite: la sélection brésilienne de volley-ball aux Jeux Olympiques d' Athènes en 2004

Résumé: Cette enquête analyse les méthodes montrées par la presse écrite qui, prévoyant la conquête de la médaille d'or de l'équipe masculine brésilienne de volley-ball aux Jeux d' Athènes, a anticipé la victoire dans le monde du sport brésilien. On a pu accompagner de mai à septembre 2004, tous les articles publiés par le quotidien "Folha de São Paulo" (Feuille de São Paulo) concernant la sélection brésilienne, analysant les principales informations donné par le journal. On a classé en deux parties (avant et pendant la compétition), la forme comme le quotidien a mis en avant le favoritisme voire un certain chauvinisme concernant l'équipe, chez les lecteurs et fans. Ce travail nous montre aussi un certain aspect de "naissance" d'un sportif de renom, de l'image qu'il véhicule au sein de son sport ainsi que son impact sur l'ensemble du sport brésilien.

Mots-clés: previsions sportives (dans le monde du sport), volley-ball, sportif de renom (star).

Estrategias discursivas en el agendamento del deporte en la media: el balonvolea masculino del Brazil en Atenas 2004

Resumen: La pesquisa investigo las estrategias discursivas de la media impressa que, buscando crear expectativas de medalla de oro para el equipo brasileña masculina de balonvolea en los Juegos Olímpicos 2004, aponto el acontecimiento en la sociedad deportiva brasileña. De mayo a septiembre se acompaño las reportajes publicadas por el periódico Folha de São Paulo que se mencionó la equipo brasileña, tratándose el objeto de estudio por medio del análisis de contenido. Divididas en dos períodos (Pré-Olimpíada e Olímpico), las categorías reconocidas caracterizan como el periódico Folha "elaboro" el favoritismo del equipo brasileña en sus lectores/hinchas, además de comprobar aspectos del construcción de ídolos del deporte nacional.

Palabras-clave: agendamento deportivo, balonvolea, ídolos.