

## O AGENDAMENTO ESPORTIVO: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS COM O VOLEIBOL MASCULINO DO BRASIL NAS OLIMPIADAS DE 2004<sup>1</sup>

Cristiano Mezzaroba  
Licenciado em Educação Física/UFSC  
Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva/CDS/UFSC

Esta pesquisa, de caráter exploratória e documental, propôs-se a compreender o discurso midiático através das estratégias discursivas que realizaram o agendamento da seleção masculina de vôlei do Brasil para os Jogos Olímpicos (JO) de Atenas 2004, ou seja, como se “geraram” expectativas da medalha de ouro pela mídia impressa. A construção teórica do objeto de estudo enfocou o vôlei (origem e trajetória, em âmbito mundial, mas principalmente com relação ao Brasil, enfatizando sua ascensão e transformação em espetáculo esportivo) e a mídia esportiva (estudos sobre os meios de comunicação de massa, a agenda setting/agendamento e também o jornalismo esportivo). Quanto aos procedimentos metodológicos, acompanhou-se de maio a setembro as matérias veiculadas pelo *Jornal Folha de São Paulo* (FSP) que se referiam à equipe brasileira, sendo que o objeto de estudo foi abordado através da *análise de conteúdo*. Elaboraram-se, então, oito categorias, que foram as estratégias utilizadas pela FSP para “criar” expectativas nos leitores/torcedores. As categorias foram divididas em dois períodos temporais: Período Pré-Olimpíada (compreendido do dia primeiro de maio até o dia treze de agosto) e Período Olímpico (do dia quatorze ao dia trinta de agosto). No primeiro período, destacam-se as categorias: “*Laboratório*” (a Liga Mundial de Vôlei como uma preparação para os JO; além dos testes, rodízios e lesões que se deram), “*Favoritismo*” (as vitórias da equipe brasileira na Liga Mundial, sua invencibilidade e liderança no grupo como estratégia para confirmar o favoritismo brasileiro nas Olimpíadas), “*Estilo Bernardinho*” (reportagens que evidenciavam um “estilo” bem peculiar ao técnico Bernardinho) e “*Retrospecto*” (a partir da entrada do técnico na equipe, conquistando “11 títulos em 14 torneios disputados”). Já as categorias “*Família Bernardinho*” (reportagens sobre a rotina da seleção, o técnico e seus “comandados”, comparando a equipe a uma “família”), “*Missão Atenas*” (tratando a campanha brasileira nos JO como uma “missão”), “*Retrospecto*” e “*Favoritismo*” (as duas últimas aconteceram de maneira semelhante ao período anterior) fizeram parte do segundo período. Desta maneira, pode-se dizer que a FSP teve uma estratégia singular a respeito do tema, criando, com relação à equipe brasileira, uma imagem de favorita à conquista olímpica. O fato de agendar o evento é uma estratégia da mídia, pois assim “chama a atenção” e fideliza os leitores, utilizando a figura dos *olimpianos* (celebridades esportivas – Bernardinho e seus jogadores) para vender mais jornal. Outra consideração é que o retrospecto da seleção brasileira foi utilizado para sustentar o favoritismo nas Olimpíadas. Por último, evidenciou-se a “tentativa” de construção de ídolos do esporte nacional, devido ao grande enfoque dado ao técnico Bernardinho e a alguns jogadores (Nalbert, Giovane, Maurício, Giba e Ricardinho).

### Endereço:

Rua Luis Oscar de Carvalho, 75 – Condomínio Itambé, Bloco A9 – apto 03  
Trindade – Florianópolis/SC – 88036-970 – Fones:(48) 233-2093 - (48) 9602-5948  
Endereço eletrônico: [cristiano\\_mezzaroba@yahoo.com.br](mailto:cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br)  
Formato: comunicação oral com apresentação no datashow

<sup>1</sup>Texto produzido a partir da Monografia de Conclusão de Curso de Graduação/Licenciatura em EF na UFSC, apresentada em 24/11/2004, sob orientação do Prof. Dr. Giovani De Lorenzi Pires - DEF/CDS/UFSC.