

# ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NO AGENDAMENTO DO ESPORTE NA MÍDIA: O VOLEIBOL MASCULINO DO BRASIL EM ATENAS 2004<sup>1[1]</sup>

**Cristiano Mezzaroba**

Licenciado em Educação Física/UFSC  
Acadêmico do Curso de Ciências Sociais/UFSC  
Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva/NEPEF/CDS/UFSC

## 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-chave:** *agendamento esportivo, voleibol, ídolos.*

## 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, esperava-se que o mesmo não ocorresse. Para isso, como forma de garantir audiência/leitores (o que é normal em períodos semelhantes), a mídia tratou de “agendar”<sup>2[2]</sup> o evento, criando expectativas de vitórias em algumas modalidades (como voleibol masculino e feminino, de quadra e de praia; ginástica olímpica; vela entre outros esportes).

A problemática desse estudo decorre, então, da compreensão de como se deu o discurso midiático e como as expectativas (de medalha de ouro) em torno da seleção masculina de voleibol<sup>3[3]</sup> do Brasil foram “geradas” pela mídia (impressa),

---

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

<sup>2[2]</sup> A ideia de “agendar”, ou “agendamento”, ou ainda, a “agenda setting”, caracteriza-se pelo poder da cobertura midiática nas nossas rotinas, construindo sentidos/significados em nossa sociedade, não só no âmbito esportivo, mas em outros âmbitos, como o político, financeiro, o midiático entre outros. (FAUSTO NETO, 2002).

<sup>3[3]</sup> O voleibol é considerado o segundo esporte mais praticado no Brasil, assim, como o futebol brasileiro não conseguiu classificação nesta última edição dos Jogos, o vôlei pode ter sido usado como o “salvador da Pátria”.

estudando, desta forma, o agendamento através do discurso (a construção do agendamento pelo discurso).

Uma pesquisa assim tem como relevância o fato de compreender 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, sendo que se utilizou 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, analisando-se as edições no período de 01/05 a 30/08/2004, totalizando 98 reportagens.

O procedimento utilizado para a realização deste estudo foi a *análise de conteúdo*, uma técnica de pesquisa oferecida pelas ciências humanas, preconizada por BARDIN (s/d).

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

Para a construção teórica do objeto da pesquisa procurou-se abordar em dois eixos: o vôlei no Brasil e a mídia esportiva. Em relação ao vôlei, analisou-se sua transformação em espetáculo esportivo. Quanto à mídia esportiva, procurou-se aprofundar os estudos quanto ao discurso midiático e as idéias de agendamento, entre outros.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Na seqüência, seguem dois quadros a fim de melhor exemplificar as categorias criadas e seus respectivos contextos dentro da divisão temporal estipulada, em ordem decrescente de número de registros.

<b>Quadro I: Identificação das categorias e seus respectivos contextos no Período Pré-Olimpíada</b>	
<b>Laboratório</b>	Registros que indicavam a Liga Mundial de Vôlei como uma espécie de <i>laboratório</i> (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.
<b>Favoritismo</b>	Categoria constituída pelas reportagens que atribuíam à seleção brasileira 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.
<b>Estilo Bernardinho</b>	Categoria formada pelo conjunto de registros que evidenciavam, na figura do técnico da seleção masculina de vôlei, o <i>Bernardinho</i> , características individuais, constituintes de seu “estilo” como: perfeccionista, exigente, preocupado, enigmático, trabalhador, vencedor etc.
<b>Retrospecto</b>	Categoria em que se utilizou o retrospecto da seleção brasileira, 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.

<b>Quadro II: Identificação das categorias e seus respectivos contextos no Período Olímpico</b>	
<b>Família Bernardinho</b>	Os registros jornalísticos relacionados à figura do técnico Bernardinho e seus “comandados”, enfatizando a união e harmonia entre ambos, formando quase que uma “ <i>família</i> ”; além do acompanhamento da rotina da seleção (dos treinos e curiosidades sobre o técnico e os jogadores).
<b>Missão Atenas</b>	Categoria constituída de reportagens que informavam o leitor sobre os jogos da equipe brasileira na Olimpíada (agendando-os e comentando suas repercussões), referindo-se, especificamente, quanto à campanha do vôlei masculino, como uma “ <i>missão</i> ” que visava a obtenção da medalha de ouro.
<b>Retrospecto</b>	Trata-se de uma categoria criada em decorrência da intensa utilização do retrospecto da seleção 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.
<b>Favoritismo</b>	Categoria formada pelas reportagens que indicavam a seleção brasileira 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:**

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. Trata-se do que aconteceu com a seleção masculina brasileira de vôlei: 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, as estratégias discursivas 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 muito 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 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 a referência à *emoção*, enquanto que o “*retrospecto*” seria a *razão*. 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 brasileira masculina de vôlei, 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 depositaram-se na seleção de vôlei masculina, todas as esperanças de uma “nação” na obtenção de uma medalha de ouro olímpica.

Com relação às categorias que enfatizaram a figura do técnico *Bernardinho*, (“*Estilo Bernardinho*” e “*Família Bernardinho*”), percebeu-se o grande destaque que se deu à sua pessoa/imagem durante esse tempo, ou seja, a idéia de personalização (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.

Freitas Filho (1985) comenta que, para a imprensa especializada, no caso a imprensa esportiva, a questão do ídolo esportivo é a “pedra fundamental” onde se estabelecem seus objetivos. Ainda para este autor, “O ídolo de hoje pode não ser o de amanhã, pois o que o mantém no estrelato é a imagem que se criou para ele e não o que ele na verdade é. Enquanto se enquadra perfeitamente dentro desse personagem, desempenhando bem o seu papel, o ídolo é mantido. Se isto é, por algum motivo, desvirtuado, o ídolo cai para a ascensão de outro.” (Ibid., p. 56).

Ainda sobre o técnico Bernardinho, mas agora referindo-se 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*.

Assim, 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.”

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com relação ao *conteúdo* deste estudo, as categorias que foram identificadas reforçam o interesse político 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.

Outro aspecto importante a considerar é a adequação que a modalidade vôleibol 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, 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*.

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, 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*).

## REFERÊNCIAS

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

BORELLI, V. A queda de um treinador: estratégias discursivas de agendamento e a demissão de Luxemburgo da Seleção Brasileira de futebol. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte/MG. **Anais...** Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

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 Revista da Comunicação**, São Leopoldo: Unisinos, ano XVI, n. 34, p. 9-17, jan./jun. 2002.

FREITAS FILHO, L. A cobertura esportiva no rádio e no jornal. In: DIEGUEZ, G. K. (org.). **Esporte e poder**. Petrópolis: Vozes, 1985, p. 51-59.

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.

MEZZAROBA, C. **Estratégias discursivas no agendamento do esporte na mídia: o voleibol masculino do Brasil em Atenas 2004**. Monografia de Graduação em Educação Física. Florianópolis/SC: UFSC, 2004.

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.

Contato:

[cristiano\\_mezzaroba@yahoo.com.br](mailto:cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br)

---