

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SANTA AMÉLIA – UNISECAL**

**BRUNA PEDROSO<sup>1</sup>  
HELTON COSTA<sup>2</sup>**

**Gobiernen la Cancha: o agendamento da contratação de Oikawa Tōru nos jornais argentinos**

Ponta Grossa  
2020

---

<sup>1</sup>Acadêmica do curso de Jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia (UniSecal) - bpbrunnes@gmail.com

<sup>2</sup>Doutor e professor coordenador do curso de Jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia (UniSecal – helton.costa@unisekal.edu.br

**BRUNA PEDROSO**

**Gobiernen la Cancha: o agendamento da contratação de Oikawa Tōru nos jornais argentinos**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Centro Universitário  
Santa Amélia - UNISECAL.

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Orientador

Centro Universitário Santa Amélia - UNISECAL.

---

Prof. Componente da Banca

Centro Universitário Santa Amélia - UNISECAL.

---

Prof. Componente da Banca

Centro Universitário Santa Amélia - UNISECAL.

Ponta Grossa, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2020.

Para todos aqueles que nunca deixaram de  
jogar.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a tudo que me trouxe até aqui. A graduação não foi fácil, mas eu consegui passar por esses longos anos e trazer comigo várias coisas importantes que me fizeram crescer não só academicamente, mas pessoalmente.

Aos meus professores da Unisecal por me mostrarem que talvez seja isso que eu queira para o meu futuro. Ao Helton, pelos aconselhamentos e pela orientação, Rafael, Giovana e Ligiane, por todo conhecimento e por não se importarem em responder perguntas certeiras de final de aula.

Também agradeço aos demais professores que tive ao longo da vida, desde a educação básica até minhas outras instituições de ensino superior. Principalmente aos mais apaixonados por ensinar, que sempre fazem meu coração esquentar só de lembrar como é prazeroso aprender quando alguém te ensina porque é o que ama fazer.

Aos meus pais, pela paciência e amor de sempre. À Patrícia, quem soube do meu trabalho quando ele ainda era uma ideia, pela troca de experiências em estarmos simultaneamente nessa reta final da graduação e pelo apoio.

Ao Hideki, meu companheiro, por ter me apresentado Haikyū, por estar ao meu lado e por ser minha banca cobaia.

Ao *sensei* Furudate, por ter nos dado Oikawa e a obra que permitiu que esse trabalho acontecesse.

A todos os meus amigos e colegas que contribuíram ativa ou indiretamente para a execução da minha pesquisa, com sugestões ou encorajamento. A muralha é gigantesca e só temos a visão do topo quando estamos acompanhados dos nossos. Esse mérito é coletivo.

E a você, leitor, por dedicar um tempo para minhas palavras.

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar a cobertura feita pela imprensa argentina sobre a “contratação” do personagem fictício, Oikawa Tōru, do mangá “Haikyū!!”, pelo time de vôlei UPCN de San Juan. Um dos mangás japoneses mais populares da década, “Haikyū!!” uniu fãs nos seis continentes pelo amor em comum ao vôlei, mas a atenção especial que o autor Haruichi Furudate deu ao Brasil e à Argentina, ao incluir os países na história, é algo para se destacar. Com a ida do personagem para a liga argentina, o time UPCN o recebeu e a imprensa pautou o fato. Esse trabalho foca na abordagem tomada pelos jornais Clarín, Huarpe e TYC Sports em tratar o fato como afirmação identitária e representação internacional da relevância do país no vôlei. Foram utilizadas análises de conteúdo em jornais e redes sociais, além de pesquisa bibliográfica.

**Palavras-chave:** Mangá; jornalismo esportivo; agendamento; critérios de noticiabilidade; identidade nacional.

## RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar la cobertura realizada por la prensa argentina sobre la “contratación del personaje de ficción, Oikawa Tōru, del manga “Haikyū!!”, por el equipo de vóley UPCN en San Juan. Uno de los mangas japoneses más populares de la década, “Haikyū!!” unió a los fanáticos de los seis continentes por el amor común por el voleibol, pero la atención especial que el autor Haruichi Furudate le dio a Brasil y Argentina, al incluir los países en la historia, es algo digno de destacarse. Con el traslado del personaje a la liga argentina, UPCN lo recibió y la prensa el hecho. Este trabajo se centra en el enfoque adoptado por los periódicos Clarín, Huarpe y TYC Sports para abordar el hecho como una declaración de identidad y representación internacional de la relevancia del país en el voleibol. Se utilizó análisis de contenido en periódicos y redes sociales y investigación bibliográfica.

**Palabras clave:** Manga; periodismo deportivo; agenda-setting; criterios de noticiabilidad, identidad nacional.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2 DESENVOLVIMENTO</b> .....	<b>8</b>
2.1 A OBRA HAIKYUU .....	11
2.2 A RELAÇÃO COM O VÔLEI SUL-AMERICANO.....	12
2.2.1 A CHEGADA DE OIKAWA NA ARGENTINA .....	14
<b>3 A ESCOLHA DOS JORNAIS</b> .....	<b>15</b>
3.1 METODOLOGIA.....	15
<b>4 OIKAWA NOS JORNAIS ANALISADOS</b> .....	<b>16</b>
<b>5 O AGENDAMENTO COMO POSSIBILIDADE.</b> .....	<b>17</b>
5.1 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE .....	19
<b>6 CONCLUSÕES</b> .....	<b>20</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>22</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

Grandes contratações de jogadores são pautadas nos jornais e cadernos esportivos, geralmente recuperando a trajetória do atleta e do clube contratante. Segundo Godoi (2011 apud HELAL, 2003b, p.5), essa narrativa colabora para a criação da imagem de ídolo – que reside na agonia e na luta que permeia a atividade. Em meio à pandemia, com a paralisação das atividades esportivas na Argentina, uma contratação que veio do outro lado do mundo agendou a visibilidade do UPCN Vóley Club nos tabloides. O término da publicação do mangá “Haikyū!!” criou uma movimentação entre os fãs sul-americanos por conta da ida do jogador fictício, Oikawa Tōru, para um time argentino de San Juan. O UPCN, clube popular da cidade, recebeu o jogador com toda sua hospitalidade e, por conta disso, acabou agendando a imprensa, que abordou o fato como “uma revolução para o vôlei argentino<sup>3</sup>”.

Em primeiro momento, o trabalho volta sua atenção para os veículos esportivos e seus históricos, para entender o esporte como um campo social. Há um panorama do futebol e do vôlei e do início da cobertura feita no Brasil e na Argentina; explorando a ideia no contexto adquirido na época: o esporte como ferramenta política, de representatividade popular e de decolonialismo. Mais além, orientando-se pela análise de discurso, analisamos a pauta da chegada de Oikawa no UPCN com o que já foi apresentado, refletindo sobre as escolhas dos veículos argentinos em tratar o assunto da maneira que fez.

O objetivo desse estudo é demonstrar que o agendamento esportivo acontece também fora das quadras e perpassa pela agenda da cultura pop, além de possibilitar, pelo discurso, identificações culturais e representatividade. Os veículos escolhidos foram o jornal Clarín, pela sua tradicionalidade, o Diálogo Huarpe, pela localidade, e o TyC Sport, por ser um portal especializado.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

O agendamento midiático do esporte perpassa por várias esferas, e é por conta disso que Fausto Neto (2002) contextualiza o esporte como um “campo social”

---

<sup>3</sup> Manchete do jornal La Capital, de 31 de julho de 2020. “El personaje de manga que revoluciona al vóley argentino: Oikawa Tooru”.



e cita três responsáveis pela construção dessas agendas: promotores, divulgadores e consumidores; que são instituições empreendedoras, agremiações e atletas, e os consumidores e fãs, respectivamente.

O objeto de estudo desse trabalho pode ser analisado nessa lógica, já que o agendamento no esporte acontece dentro, mas principalmente fora das quadras, e envolve questões sociais e, nesse caso, de representatividade do próprio público.

No Brasil, o futebol foi fundamental para a construção de uma identidade nacional, o que explica a rápida popularidade do esporte. Sarmiento (2006) relata como a preocupação de consolidar um órgão (a Federação Brasileira do Esporte<sup>4</sup>, p.11) como único responsável pela organização desportiva nacional resultou em um discurso que aproximava o esporte da defesa dos interesses nacionais, da promoção social do povo e da construção da identidade nacional. Sarmiento (2006, p.11) também afirma ser o esporte o “modelador de raça nacional” e as competições como “descoberta de uma vocação”, principalmente com o futebol disseminado nas periferias e entre as classes sociais menos favorecidas.

A Argentina não passa longe disso. Quando Diego Maradona marcou o gol histórico contra a Inglaterra no episódio conhecido como “La mano de Dios”, foi muito mais significativo do que uma classificação para a final da Copa do Mundo de 86. A Guerra das Malvinas havia caído sobre o povo argentino um pouco antes dali, deixando 649 mortos e mais de 11 mil feridos, incluindo vários jovens que tiveram que trocar seus clubes pelo pelotão. O dia do gol do século foi o dia da redenção. Os ingleses venceram a guerra, os argentinos aquela partida de futebol.

Burgo (2016) conversa com diversos personagens em seu livro *El Partido*, inclusive com ex-combatentes das Malvinas. Ele cita a narração icônica de Víctor Hugo Morales, que soltou uma breve declaração sobre a Guerra: “E vou dizer só uma vez, e que Deus me perdoe, mas não é um golpe baixo: para todas as crianças que não podem gritar essa vitória<sup>5</sup>.”

As manchetes eram “Maradona se escreve com M de Malvinas”, “Malvinas 2 x Ingleses 1”, “Não chores por mim, Inglaterra”, como estampou o *El Gráfico*, e

---

<sup>4</sup> A FBF foi fundada em 26 de agosto de 1933, com estatuto de entidade paralela, com o objetivo de institucionalizar e disseminar o futebol profissional. Em: *A Regra do Jogo: Uma História Institucional da CBF*. Carlos Eduardo Sarmiento.

<sup>5</sup> “Y lo voy a decir sola una vez, y que Dios me perdone, pero no es un golpe bajo: por todos los pibes que no pueden gritar esta victoria.” Tradução livre.

“Maradona, craque com a mão e com os pés”, no O Globo, do Brasil (BURGO, 2016, p. 181).

Na esfera do jornalismo, o primeiro conteúdo esportivo brasileiro – que não era em português, foi o *Fanfulla*, que era dirigido à colônia italiana paulista, convocando os leitores para um time de futebol, o Palestra Italia. A Gazeta trouxe, em 1928, um suplemento esportivo que fez tanto sucesso que acabou virando uma publicação independente. O primeiro jornal exclusivamente dedicado ao esporte surge em 1930, no Rio de Janeiro e, a partir da década de 60, a imprensa esportiva já é diversa e com profissionais especializados<sup>6</sup>.

O primeiro e único jornal exclusivamente esportivo argentino é do Grupo Clarín, o *Olé*. A informação não é reduzida a ele, porque a maioria dos jornais do país conta com suplementos esportivos, como o *Tiempo Argentino* e *El Gráfico*. Além da narrativa, o formato e linguagem do *Olé* articula o futebol, a masculinidade e os atletas como heróis nacionais (MOREIRA, et al. 2016).

No vôlei brasileiro, houve uma atuação massiva dos veículos de comunicação durante os Jogos Olímpicos de Atenas de 2004. O foco na “família Bernardinho” criou uma grande expectativa sobre a seleção masculina, chamada de família por conta de sua harmonia. A relação do técnico com o jogador Nalbert, por exemplo, destaca a importância dos valores familiares, disciplina, autoridade e superação na criação de heróis. Além da técnica e treinamento, a fé e esperança de vencer é pontuada em diversas entrevistas com atletas.

Rubio (2002) coloca o esporte como um fenômeno cultural complexo, que foi transformado num setor econômico, e que para isso precisou de uma série de metáforas para se colocar como um campo de batalha, com adversários reais ou não.

Essa narrativa, preocupada em reforçar os aspectos competitivos como igualdade e equilíbrio entre os oponentes, tem reforçado o imaginário da *batalha justa*, emocionante, de resultado imprevisível, facilitando a emergência de consciências coletivas, identidades nacionais e protagonistas carismáticos, transformando o campo da competição em cenário de representação de atitudes heroicas de atletas que defendem uma equipe, cidade ou país (RUBIO, 2001).

---

<sup>6</sup> Secretaria Especial de Comunicação Social. Jornalismo esportivo: os craques da emoção/Prefeitura do Rio de Janeiro. – Rio de Janeiro: A Secretaria, 2004. 116 p. Cadernos da Comunicação. Série Estudos; v. 11.

O imaginário da batalha justa citado por Rubio é algo que podemos ver na mídia e como isso auxilia na criação da imagem do herói. Tanto em “Haikyū!!” quanto nas matérias jornalísticas analisadas, mostraremos esses aspectos e como eles colaboram para o agendamento.

## 2.1 A OBRA HAIKYUU

“Haikyū!!” é um dos mangás japoneses mais populares da década no mundo. Os mangás são o equivalente aos gibis ocidentais, sendo que no Japão o termo é usado para definir qualquer história em quadrinhos. Iniciada em fevereiro de 2012, a história foi finalizada em julho de 2020, tendo uma recepção positiva, já somando 50 milhões de cópias vendidas em todo o mundo<sup>7</sup>. A história conta a trajetória de um aluno do ensino médio da escola *Karasuno*, Shoyo Hinata, e de seu amigo e colega de time, Kageyama Tobio, na busca pelo sonho de ser um grande jogador de vôlei.

O enredo é trabalhado diferente de como geralmente acontece em mangás do estilo *shounen*<sup>8</sup>, que é voltado para o público juvenil e foca em luta e poder, e o esporte é trabalhado simultaneamente com o desenvolvimento dos traços de personalidade e valores dos personagens. Autoconhecimento, confiança, trabalho em equipe e o amor pelo vôlei fazem com que o time da *Karasuno*, que já tinha sido poderoso, mas estava defasado, consiga recuperar seu posto entre as melhores equipes do Japão.

---

<sup>7</sup> Segundo mapeamento da Shueisha, a editora do mangá. Disponível em: <<https://www.animenewsnetwork.com/news/2020-11-02/haikyuu-manga-to-top-50-million-copies-in-circulation/.165843>> Acesso em: 08/11/2020.

<sup>8</sup> *Shounen* é um gênero de mangá direcionado ao público jovem masculino. Reconhecemos um mangá *shounen* por personagens fortes e batalhas travadas entre eles. O gênero *shoujo*, por exemplo, são os mangás voltados ao público jovem feminino, e o  *josei* ao público adulto feminino — sendo considerado um amadurecimento do *shoujo*. Disponível em: <<https://editorajbc.com.br/mangas/inf/os-estilos-de-mangas/>>

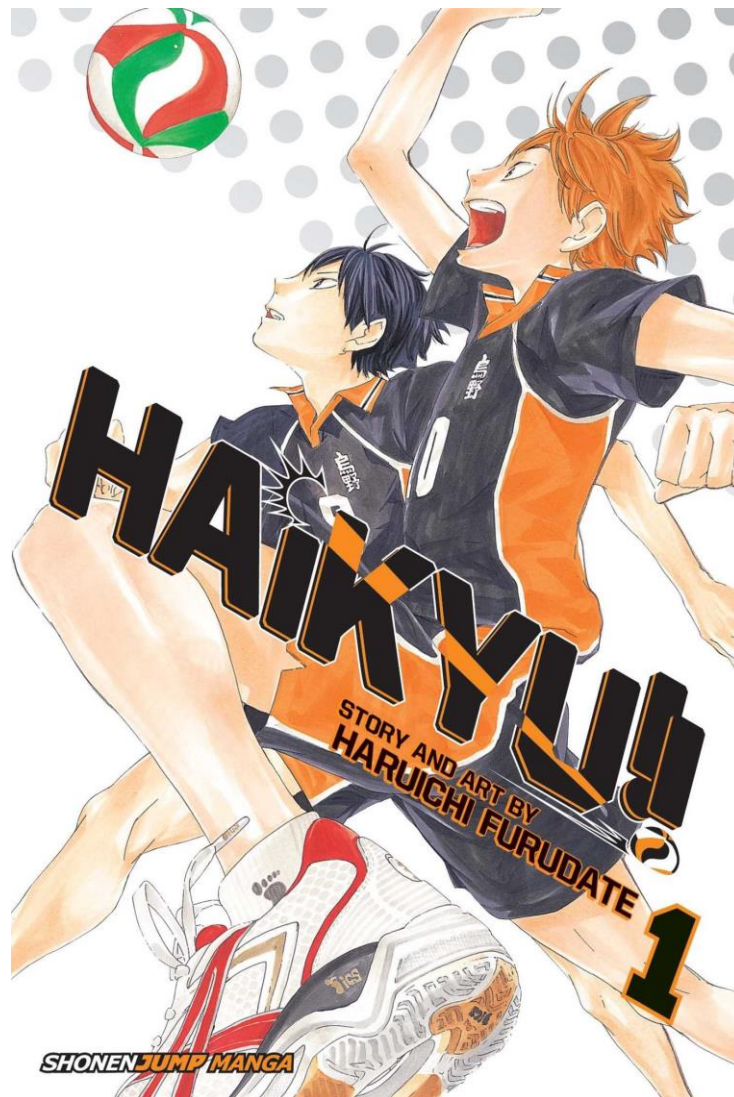


Figura 1 – Capa do primeiro volume do mangá, com Hinata (em primeiro plano) e Kageyama (ao fundo).  
Fonte: Shounen Jump, divulgação.

Podemos interpretar que o autor Furudate coloca a vitória não como o ponto de chegada, mas sim apenas uma consequência do processo, principalmente no chamado arco das Nacionais<sup>9</sup>, mostrando que é a história é muito mais sobre o tempo que eles passam em quadra do que a vitória. Em diversas passagens, os personagens descobrem a diversão e satisfação contidas no ato de jogar.

## 2.2 A RELAÇÃO COM O VÔLEI SUL-AMERICANO

---

<sup>9</sup> A partir do capítulo 230, quando o time da escola Karasuno é selecionado para disputar o torneio nacional japonês das escolas em Tóquio. É um ponto de divisão da história, onde, após isso, os personagens transicionam da juventude para a vida adulta.

Logo no primeiro volume (e quarto episódio do anime), uma citação de Bernardinho, técnico da seleção brasileira de vôlei, ganha espaço: “Jogadores não são solistas, mas membros de uma orquestra. Quando um jogador se acha especial, é o seu fim”. Assim, vemos o time aprendendo a jogar em harmonia em um caminho com mais derrotas do que vitórias, porém com muita determinação, enfrentando sempre adversários muito fortes e preparados.

Mais além, no final do arco das Nacionais, acontece um pulo temporal e os personagens concluem o ensino médio, alguns continuam no esporte, outros seguem novos rumos. A próxima conexão com o Brasil é muito direta, com a mudança de Hinata para o Rio de Janeiro, e a troca do vôlei de quadra pelo vôlei de areia – que é algo completamente novo para ele.

Um dos principais rivais de Hinata e Kageyama é Oikawa Tōru, do colégio Aoba Johsai<sup>10</sup>, popular e com um talento nato para o esporte. Na história, Tōru se muda para San Juan, região oeste da Argentina, onde é naturalizado e, mais tarde, acaba jogando contra a seleção do Japão.

No capítulo 372, Hinata e Oikawa se encontram no Rio de Janeiro e jogam uma partida de vôlei de areia. Conversando sobre o esporte, Oikawa conta o que motivo de ter escolhido jogar na Argentina foi um jogo da seleção contra o Japão, onde ele viu o jogador Jose Blanco<sup>11</sup> e ficou impressionado, prometendo que seria um grande levantador. Ao contrário de Hinata, que vai para o Brasil não para se profissionalizar no esporte, mas para jogar outra modalidade (o vôlei de praia), Oikawa é influenciado pelo desempenho da Argentina e de seus jogadores e tem isso como seu modelo a ser alcançado.

Podemos perceber que Furudate faz um paralelo entre a conhecida rivalidade entre Brasil e Argentina, que tem em seu histórico um reforço dado pelo interdiscurso jornalístico (BRANDALISE, 2020, p.7). Porém, a rivalidade que se estende do ensino médio para a vida adulta e os times profissionais nunca chega a ser uma relação desrespeitosa. Oponentes, mas sempre se tratando com respeito e

---

<sup>10</sup> O slogan da escola Aoba Johsai é “Governem a quadra”, o que inspirou o título desse trabalho.

<sup>11</sup> Hipóteses de fãs comentam que Jose Blanco é o nome fictício para representar Marcos Milinkovic, o ídolo do vôlei argentino na época correspondente à infância de Oikawa.

admiração, Hinata chama Oikawa de “Grande Rei”, enquanto Oikawa elogia os feitos do protagonista em quadra.

### 2.2.1 A CHEGADA DE OIKAWA NA ARGENTINA

Após oito anos, o mangá terminou como previsto, no volume 44, capítulo 402, sendo publicado no Japão em 20 de julho deste ano<sup>12</sup>. No dia 18, um usuário do Twitter postou um *tweet* marcando a página do UPCN, dizendo não entender o motivo do time não aproveitar que eles têm Oikawa em sua equipe, fazendo referência à história e a ida do personagem para o “CA San Juan” (nome fictício). Algum tempo depois, o time respondeu “temos que fazer algo, não?”, com um desenho do personagem usando o uniforme amarelo e azul. Essa primeira interação do UPCN envolvendo o personagem teve 1,1 mil *retweets* (os compartilhamentos do Twitter) e 3,6 curtidas. No dia 22 de julho, o time postou uma nota sobre o acontecido, relatando mais de 66.000 impressões e mais de 36.000 interações em postagens sobre Oikawa (separando entre *retweets* e curtidas).



Figura 2 - O desenho de Oikawa que foi replicado pela conta oficial do UPCN no Twitter. Fonte: Manuela Pianesi, @stiiperd, 2020

---

<sup>12</sup> Por conta do fuso horário, o lançamento foi no dia 19 no Brasil, mas o lançamento oficial (traduzido para português) ainda não aconteceu, temos apenas a versão de traduzida por fãs (*fansub*).

No dia 22, o time também “oficializou” a chegada de Oikawa como armador e, no dia 23, Fabián Armoa, técnico do UPCN há 12 anos, expressou sua felicidade em vídeo pela contratação do personagem. O UPCN Vóley Club é o time mais títulos na liga nacional Argentina, com 20 troféus, incluindo campeonatos internacionais e duas medalhas de bronze no Mundial dos Clubes<sup>13</sup>.

### **3 ESCOLHA DOS JORNAIS**

As matérias escolhidas estão nos jornais Clarín, Huarpe e TYC Sports. A escolha dos jornais se deu por três critérios: tamanho (por tiragem), localidade e especificidade (o portal é dedicado ao esporte), respectivamente. O Diario Clarín é o jornal de maior circulação em Buenos Aires. Fundado em 1945, o tabloide tem uma tiragem de 248.252 exemplares. O Diario Huarpe foi fundado em 13 de junho de 2005 e é de San Juan. Já o TyC Sports é um canal esportivo de televisão que mantém um portal online especializado. A coleta feita, antes da definição do recorte, somou quinze reportagens em diversos portais e blogs, com um texto próprio e sem réplica de material.

#### **3.1 METODOLOGIA**

Para a realização do trabalho foram utilizados os métodos de análises de conteúdo, um procedimento empírico que prevê um conjunto de técnicas de investigação e pesquisa bibliográfica. Trata-se de um método básico muito utilizado em trabalhos acadêmicos, como conceituam Lima e Miotto no ensaio “Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica”.

Como a pesquisa bibliográfica tem sido um procedimento bastante utilizado nos trabalhos de caráter exploratório-descritivo, reafirma-se a importância de definir e expor com clareza o método e os procedimentos metodológicos (tipo de pesquisa, universo delimitado, instrumento de coleta de dados) que envolverão sua execução, detalhando as fontes, de modo a apresentar as lentes que guiaram todo o processo de investigação e de análise de proposta. (LIMA & MIOTTO, 2007, p. 39).

---

<sup>13</sup> Informações oficiais do site do time. Disponível em: <<https://upcnvoley.com.ar/el-club/palmares/>> Acesso em 24/09/2020.

O método de análise de conteúdo, como conceitua Laurence Bardin, utiliza uma série de processos sistemáticos de descrição de conteúdo de mensagens (p. 23) focando no que poderá ser retirado delas.

Esta análise pode, efetivamente, nos ensinar muito sobre o comportamento dos habitantes de determinado bairro, sobre o seu nível socioeconômico, as formas de desperdício numa sociedade de abundância, ou sobre a evolução dos hábitos de consumo num período de crise, por exemplo. (BARDIN, 2016, p.23).

Ou seja, a análise de conteúdo é fundamentada por outras características além de suas próprias especificidades, e, por meio delas, procura-se estabelecer um diagnóstico que exponha “conscientemente ou não, uma correspondência entre as estruturas semânticas e linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas dos enunciados” (p. 24).

Além disso, a análise deste trabalho é orientada pelas teorias do Agendamento, do Contra Agendamento e dos Efeitos Limitados. Reportagens foram coletadas para análise de conteúdo; textos acadêmicos e pesquisas da área lidos para embasamento da hipótese do trabalho; e as redes sociais do UPCN San Juan (Twitter e Instagram) foram monitoradas para visualizarmos o alcance do acontecimento.

#### **4 OIKAWA NOS JORNAIS ANALISADOS**

Foram coletadas uma matéria do Diario Clarín, uma do TyC Sports e duas do Diario Huarpe. Na matéria do Clarín, a autora do desenho postado pelo UPCN, Manuela Pianesi, foi entrevistada sobre o uso da sua arte no tweet que viralizou. Tanto o Huarpe quanto o TyC usaram apenas o Twitter do UPCN como fonte. Duas das matérias fizeram a comparação com outro personagem fictício e sua relação com a Argentina. Antes de Oikawa, Oliver Atom, do mangá Capitão Tsubasa — conhecido no Brasil como Super Campeões — jogou pelo Barcelona e causou uma identificação por parte dos argentinos.

A matéria do TyC Sports coloca no fim da página um tweet de um usuário que



diz estar “mais orgulhoso do que nunca de ser Argentino<sup>14</sup>”. O Diário Huarpe também publicou a matéria em sua versão impressa e, em um subtítulo na segunda matéria analisada, relatou a repercussão do exemplar. O usuário do Twitter “ciri\_silversoul” foi uma das pessoas que comprou essa edição e compartilhou com os outros fãs pelo seu perfil. “Tive que apostar na loteria para conseguir o jornal (para piorar, não sei apostar); mas está em minhas mãos como uma lembrança<sup>15</sup>.”



Figura 3 - Foto publicada pelo usuário do Twitter que comprou a versão impressa do Diário Huarpe por causa da matéria sobre o Oikawa. Fonte: @ciri\_silversoul, via Twitter, 2020

## 5 O AGENDAMENTO COMO POSSIBILIDADE

O agendamento é a hipótese que defende que o público tende a pautar ou excluir de seus assuntos aquilo que os meios de comunicação incluem ou deixam de tratar em seu conteúdo (WOLF, 2009, p. 62), emprestando um pouco da realidade que é criada pelos meios.

<sup>14</sup> “HOY MAS QUE NUNCA ORGULLOSA DE SER ARGENTINA. JAPON DECIME QUE SE SIENTE”. Disponível em: <<https://www.tycsports.com/voley/oikawa-el-armador-estrella-del-anime-haikyuu-en-japones-que-juega-para-upcn-20200722.html>> Acesso em 27/09/2020.

<sup>15</sup> “Tuve que apostar en la Quiniela para que me dieran el Diario (para el colmo que no se apostar lpm); pero bueno ya está en mi mano para recordatorio”, tradução própria. Disponível em <[https://twitter.com/ciri\\_silversoul/status/1286313587171110915](https://twitter.com/ciri_silversoul/status/1286313587171110915)> Acesso em 27/09/2020.

Porém, a teoria contempla o agendamento no sentido da mídia para o público. Rossy (2011, p.6), nos falado contra agendamento, explicando que “a histórica relação verticalizada entre mídia e sociedade vem alternando-se com uma relação horizontal, em que a sociedade vem paulatinamente assumindo um papel mais ativo.” Nesse sentido, temos um processo em que as instituições conseguem se inserir no radar dos *mass media*, tornando-se atrativos integrantes das agendas.

O contra agendamento compreende um conjunto de atuações que passam estrategicamente pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema-objeto-de-advocacia foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido. Pode-se então afirmar que o contra agendamento de um tema pode ser parte de uma mobilização social ou parte de um plano de enfrentamento de um problema, corporativo ou coletivo. (SILVA apud ROSSY, 2005, p. 2)

Rossy trata especificamente do terceiro setor, mas aplicamos a hipótese nas páginas esportivas porque ela não é limitada a informar placares, mas trata as várias nuances do esporte. A liga de vôlei argentina foi cancelada em 30 de março, quando chegava à semifinal, em decorrência da pandemia de COVID-19. Os times que jogariam a semifinal, entre eles o UPCN San Juan, concordaram com a decisão da ACLAV, que deixou a edição de 2019/2020 sem uma equipe campeã. A hipótese inicial foi de que, com o aumento da cobertura relacionada à pandemia de coronavírus e a paralisação das atividades esportivas, o time viu a oportunidade de alavancar sua popularidade e conquistar um espaço nas quietas páginas esportivas por meio da contratação fictícia de Oikawa. O que é citado, inclusive, na matéria do jornal Clarín.

“Resumindo, em tempos de pandemia, falta de atividade, de esporte em conta-gotas e apenas pela televisão, uma bela jogada foi montada no vôlei local. Tudo graças a um personagem que, de todos os lugares possíveis, foi jogar San Juan<sup>16</sup>.” O TyC Sports também pontua o acontecido no final da matéria.

---

<sup>16</sup> “En definitiva, en tiempos de pandemia, de falta de actividad, de deporte a cuentagotas y por televisión, se armó una linda movida en el vóleibol local. Todo gracias a un personaje que, de todos los lugares posibles, fue a jugar a San Juan”. Tradução própria. El curioso “refuerzo” de la Liga Argentina de Vóley: Oikawa Tooru, un crack del animé japonés. Disponível em: <[https://www.clarin.com/deportes/curioso-refuerzo-liga-argentina-voley-crack-anime-japones\\_0\\_-TuT9hpBZ.html](https://www.clarin.com/deportes/curioso-refuerzo-liga-argentina-voley-crack-anime-japones_0_-TuT9hpBZ.html)> Acesso em 13/09/2020.

Los seguidores del manga y la serie ハイキュー han ilustrado a Oikawa con la camiseta de UPCN, en imágenes que invaden las cuentas vinculadas a la creación de Furudate. Así, en medio de la pandemia y en un ámbito impensado, UPCN, San Juan y la Liga Argentina ganaron reconocimiento mundial.

Figura 4 - Matéria do TyC fala do “reconhecimento mundial” ganhado pelo UPCN e pela Liga Argentina em meio a pandemia. Fonte: TyC Sports, divulgação, 2020

## 5.1 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Silva (2005) aponta a noticiabilidade (*newsworthiness*) como qualquer fator que possa agir no processo de produção da notícia, incluindo desde as especificidades do fato até as condições da empresa de mídia e o contexto político, social e econômico (p. 96). Esses fatores servem tanto para orientar a produção da notícia quanto para tratar e visualizar os fatos, atuando concomitantemente.

A noticiabilidade, portanto, é a soma desses conjuntos e surge porque não há espaço nos jornais para falar dos infinitos acontecimentos do dia a dia. A partir da sistematização da autora sobre os critérios de noticiabilidade, percebemos que os valores notícia são mais do que simples características e que envolvem vários elementos essenciais para a produção jornalística, desde logísticos e comerciais a tecnológicos (Silva, 2005, p. 97).

No caso dos jornais Huarpe, Clarín e TyC, podemos observar os seguintes valores: novidade, fato incomum, entretenimento, atualidade e fama, mas principalmente significância, de Galtung e Ruge (apud. Silva p.10), e a proximidade e identificação social, de Lage (2001).

A significância, segundo Galtung e Ruge (1965), diz respeito à proximidade cultural com a audiência, sendo uma junção dos critérios proximidade (quanto mais próximo, melhor é para pautar) e relevância (sobre o impacto na vida das pessoas). Proximidade também é citado por Lage (2001, p.64), que explica a importância de uma cobertura local. Já a identificação social de Lage é um critério que vem “de baixo para cima da pirâmide que costuma representar sociedades divididas em classes.”

Nas matérias analisadas, podemos perceber esses critérios. O Huarpe, de San Juan, publicou a matéria no dia 22 de julho, enquanto o Clarín, de Buenos Aires, publicou no dia 24 de julho — proximidade. O TyC, portal especializado,

também relatou no dia 22. O Clarín entrevistou a artista responsável pelo desenho e contou da relação dela com o mangá — identificação social por meio da representação.

## 6 CONCLUSÕES

Com a análise das reportagens feita, considerando todo material bibliográfico, podemos confirmar a hipótese inicial da intenção do UPCN de estar nas páginas dos jornais. Talvez não como algo que foi pensado desde o começo, considerando a curiosidade do fato, mas como uma oportunidade bem aproveitada, que além de visibilidade nos jornais, rendeu seguidores nas redes sociais e novos fãs para o time.

Observamos a mutualidade da produção de conteúdo e que, assim como a imprensa pode pautar discussões de seus leitores, organizações, entidades e os próprios leitores podem pautar as páginas dos jornais. Lazarsfeld, que conceitua os efeitos limitados, também pontua no funcionalismo, junto a outros autores, a correlação (socialização de valores e interpretação de significados) e o entretenimento (distração e relaxamento)<sup>17</sup> na comunicação. E é a teoria do funcionalismo que, sem aprofundar ou entrar em seu mérito, embasa o ponto de que o jornalismo não é restrito a relatar acontecimentos (MARQUES DE MELO, 2016, p. 46).

Há multiplicidade de fazeres, de intenções, de dizeres, enfim, de mecanismos pelos quais a indústria midiática se comunica com seus receptores, sujeitos que, por sua vez, esperam – cobram, em alguns casos – essa diversidade de formas, pois delas dependem para o seu agir no meio social. (MARQUES DE MELO, 2016, p. 47)

É o que prevê essa mutualidade — os receptores dependem dos emissores e vice versa. Como aponta Marcuschi (apud. Pedrosa, 2009), gêneros na comunicação são estáveis e operam em contextos, refletindo estruturas sociais

---

<sup>17</sup> Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/301923244\\_Generos\\_e\\_formatos\\_jornalisticos\\_um\\_modelo\\_classificatorio](https://www.researchgate.net/publication/301923244_Generos_e_formatos_jornalisticos_um_modelo_classificatorio)> Acesso em 16/11/2020.

típicas de cada cultura, além de serem condicionados, variáveis e frutos da relação complexa entre um meio, um uso e a linguagem<sup>18</sup>.

Um gênero é um exemplar específico com função também específica, usado em contextos sociais únicos, estabelecendo processos e ações sociais peculiares e, conseqüentemente, práticas sociais únicas. Os gêneros textuais que os seres humanos produzem, consomem e a eles se expõem lhes determinam, em grande parte, os conhecimentos, a identidade, os relacionamentos sociais, a cultura e até a própria vida que experimentam. (MEURER, 2000, apud. PEDROSA, 2009)

O objetivo desse trabalho, que foi atingido, era demonstrar que a editoria esportiva dialoga com o entretenimento, mas também com política, economia e outras vertentes sociais, como nacionalismo, pertencimento e regionalismo, por exemplo. Vimos que é necessário muito mais do que placares para preencher as páginas de um jornal esportivo e, mesmo sendo classificado como entretenimento, a editoria esportiva perpassa por várias outras e tem um denso plano de fundo sociológico, intensificado na América Latina, dado o contexto em que o esporte se inseriu.

---

<sup>18</sup> Gênero textual: uma jornada a partir de Bakhtin. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/xcnlf/3/09.htm>> Acesso 16/11/2020.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. tradução de Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BURGO, Andrés. **El Partido**. Editora Tusquets Argentina. 2016

BRANDALISE, Roberta. **As relações Argentino-Brasileiras no telejornalismo Brasileiro, a partir do estereótipo da rivalidade e os desacordos do Mercosul**. Braz. J. of Develop., Curitiba, v. 6, n. 6, jun 2020. Disponível em: <<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/11852/9916>> Acesso em 23/09/20.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Angela M. S. Corrêa. 2 ed. 2ª reimpressão. – São Paulo, Editora Contexto, 2013.

COLLING, Leandro. **Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 14, abr 2001.

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.

GALTUNG, J. e RUGE M. **A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros**. In: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Veja, 1994

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Vozes, Petrópolis, 1979/ 2a ed. UFSC-Insular, 2001.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamaso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe.pdf>> Acesso em 13/11/2020.

MARQUES DE MELO. **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório**. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/301923244\\_Generos\\_e\\_formatos\\_jornalisticos\\_um\\_modelo\\_classificatorio](https://www.researchgate.net/publication/301923244_Generos_e_formatos_jornalisticos_um_modelo_classificatorio)> Acesso em 16/11/2020.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. **A função do agendamento dos medias**. (in). *O poder do Jornalismo Análise e Textos da teoria do Agendamento*. Nelson Traquina (org). Ed. Minerva. Coimbra. 2000.

MOREIRA, Verônica; ARAOZ ORTIZ, Leandro. **Prensa deportiva em Argentina: Construcciones identitarias y estilos discursivos del deporte em el diario Olé**



em **La Trama de la Comunicación**. UNR Editora, Rosario, Argentina. Vol 20, n. 2, p. 111-124, jun/dez. 2016

MOSTARO, Filipe Fernandes R.; HELAL, Ronaldo George; AMARO, Fausto; **Futebol, nação e representações: a importância do estilo “futebol-arte” na construção da identidade nacional**. Unisinos. Disponível em: <<https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2017/02/8670-40205-1-pb.pdf>> Acesso em 14/09/2020.

PEDROSA, Cleide Emília Faye. **Gênero textual: uma jornada a partir de Bakhtin**. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/xcnlf/3/09.htm>> Acesso 16/11/2020.

ROSSY, Elizena. **Contra-agendamento: o Terceiro Setor pautando a mídia**. Disponível em: <[http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt\\_jmp-elizena.pdf](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt_jmp-elizena.pdf)> Acesso em 13/09/2020.

RUBIO, Katia. **O trabalho do atleta e a produção do espetáculo esportivo**. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Katia\\_Rubio/publication/28062031\\_O\\_trabalho\\_do\\_atleta\\_e\\_a\\_producao\\_do\\_espetaculo\\_esportivo/links/58b96e4ca6fdcc2d14d9b564/O-trabalho-do-atleta-e-a-producao-do-espetaculo-esportivo.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Katia_Rubio/publication/28062031_O_trabalho_do_atleta_e_a_producao_do_espetaculo_esportivo/links/58b96e4ca6fdcc2d14d9b564/O-trabalho-do-atleta-e-a-producao-do-espetaculo-esportivo.pdf)> Acesso em 13/09/2020.

Secretaria Especial de Comunicação Social. **Jornalismo esportivo: os craques da emoção**/Prefeitura do Rio de Janeiro. – Rio de Janeiro: A Secretaria, 2004. 116 p. Cadernos da Comunicação. Série Estudos; v. 11.

SARMENTO, Carlos Eduardo. **A regra do jogo: uma história institucional da CBF**/Coordenação Adelina Maria Novaes Cruz, Carlos Eduardo Sarmiento e Juliana Lage Rodrigues; Texto Carlos Eduardo Sarmiento. Rio de Janeiro: CPDOC,2006. 176f

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia, vol. II nº1, 1º semestre de 2005.

\_\_\_\_\_. **Valores-notícia: atributos do acontecimento**. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/27944232744219019527870145197533508038.pdf>> Acesso em 13/09/2020.

WOLF, Mario. **Teorias da Comunicação**. Trad. Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Editora Presença, 2006. Disponível em: <<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=forums&srcid=MDcyNDA1NjkwOTg5NDk0ODE4ODIBMDk5NDI4MDc3NDI2NjczODY5NDQBX3FKVG1PbIZiQndKATAuMQEBdj>>

**‘Mão de deus’ e o ‘gol do século’: consagração de Maradona completa 30 anos**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/esporte/mao-de-deus-e-gol-do-seculo-consagracao-de-maradona-completa-30-anos/>> Acesso em 12/09/2020.

**Brasil, 100 anos olímpicos - Atenas 2004.** Em:  
<<https://www.surtoolimpico.com.br/2020/06/brasil-100-anos-olimpicos-atenas-2004.html?m=1>> Acesso em 13/09/2020.

**Após 16 anos do ouro olímpico, Nalbert releva telefonema de Bernardinho: “Eu precisava ouvir”.** Em:  
<[https://globoesporte.globo.com/google/amp/volei/noticia/apos-16-anos-do-ouro-olimpico-nalbert-revela-telefonema-de-bernardinho-eu-precisava-ouvir.ghtml#aoh=16000205426208&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp\\_tf=Fonte%3A%20%251%24](https://globoesporte.globo.com/google/amp/volei/noticia/apos-16-anos-do-ouro-olimpico-nalbert-revela-telefonema-de-bernardinho-eu-precisava-ouvir.ghtml#aoh=16000205426208&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=Fonte%3A%20%251%24)> Acesso em 13/09/2020.

**El curioso “refuerzo” de la Liga Argentina de Vóley: Oikawa Tooru, un crack del animé japonés.** Em: <[https://www.clarin.com/deportes/curioso-refuerzo-liga-argentina-voley-crack-anime-japones\\_0\\_-TuT9hpBZ.html](https://www.clarin.com/deportes/curioso-refuerzo-liga-argentina-voley-crack-anime-japones_0_-TuT9hpBZ.html)> Acesso em 13/09/2020.

**UPCN Vóley hizo efectivo el pase de Oikawa Tōru.** Em:  
<<https://www.diariohuarpe.com/nota/upcn-voley-hizo-efectivo-el-pase-de-oikawa-t-ru-20207241830>> Acesso em 13/09/2020.

**El día que UPCN Vóley llegó a Japón por un manga y animé.** Em:  
<<https://www.diariohuarpe.com/nota/el-dia-que-upcn-voley-llego-a-japon-por-un-manga-y-anime-202072217490>> Acesso em 13/09/2020.

**Oikawa, el armador estrella del animé Haikyuu!! (ハイキューー!!, en japonés) que juega para UPCN.** Em: <<https://www.tycsports.com/voley/oikawa-el-armador-estrella-del-anime-haikyuu-en-japones-que-juega-para-upcn-20200722.html>> Acesso em 13/09/2020.