

GOBIERNEN LA CANCHA: O AGENDAMENTO DA CONTRATAÇÃO DE OIKAWA TÔRU NOS JORNAIS ARGENTINOS

Bruna Pedroso¹ (Unisecal)
Helton Costa² Orientador (Unisecal)

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, pesquisa bibliográfica, qualitativa e descritiva em jornais e redes sociais.

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

RULE THE COURT: THE AGENDA-SETTING ON OIKAWA TÔRU’S HIRING IN ARGENTINE NEWSPAPERS

Abstract: The present work aims to analyze the coverage made by the Argentine press about the “hiring” of the fictional character, Oikawa Tōru, from the manga "Haikyū !!", by the UPCN volleyball team from San Juan. One of the most popular Japanese manga of the decade, "Haikyū !!" united fans on six continents for the common love of volleyball, but the special attention that author Haruichi Furudate gave to Brazil and Argentina, when including countries in history, is something to stand out. With the character's move to the Argentine league, the UPCN team received him and the press guided the fact. This work focuses on the approach taken by the newspapers Clarín, Huarpe and TYC Sports to treat the fact as an identity statement and international representation of the country's relevance in volleyball. Content analysis, bibliographic, qualitative, and descriptive research in newspapers and social networks were used.

Keywords: Manga, agenda-setting; sports journalism; news criteria; national identity.

1 INTRODUÇÃO

Grandes contratações de jogadores são pautadas nos jornais e cadernos esportivos, geralmente recuperando a trajetória do atleta e do clube contratante. 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

¹ Acadêmica do curso de Jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia (UniSecal) – bpbrunnes@gmail.com

² Doutor e professor coordenador do curso de Jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia (UniSecal) – helton.costa@unisecal.edu.br

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 argentino³”.

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 pelas teorias de recepção e de 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 Diário Huarpe, pela localidade, e o TyC Sport, por ser um portal especializado.

2 MATERIAL E MÉTODOS

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" 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. 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.

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

³ Manchete do jornal La Capital, de 31 de julho de 2020. “El personaje de manga que revoluciona al vóley argentino: Oikawa Tooru” Em: <<https://www.lacapital.com.ar/ovacion/el-personaje-manga-que-revoluciona-al-voley-argentino-oikawa-tooru-n2600384.html>> Acesso em 13/09/20

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).

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 uma das séries japonesas mais populares da década do mundo dos mangás. Na publicação da décima edição, a série teve um crescimento massivo nas vendas, chegando a bater mais de 300 mil cópias só na primeira semana⁴. A história conta a trajetória de um aluno do ensino médio da escola Karasuno, Shoyo Hinata, na busca pelo seu sonho de ser um grande jogador de vôlei, assim como foi o "Pequeno Gigante", um ex-aluno da sua escola.

O enredo é trabalhado diferente de como geralmente acontece em mangás

⁴ Segundo mapeamento da Oricon, que coleta e analisa dados sobre o entretenimento no Japão. Em: <<http://www.analiseit.com/2020/03/ranking-oricon-marco-2020-weekly-shonen-jump>> Acesso em 13/09/20

sobre esporte do estilo shounen, que é voltado para o público juvenil e foca em luta e poder. 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.

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, 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.

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 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, Oikawa Tōru, do colégio Aoba Johsai, popular e com um talento nato para o esporte, é inspirado pelo jogador argentino José Blanco. Tōru se muda para San Juan, região oeste da Argentina, onde, no segundo pulo temporal, é naturalizado e acaba jogando contra o 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 Blanco⁵ 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

⁵ 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.

pelo desempenho da Argentina e de seus jogadores e tem isso como seu modelo a ser alcançado. Podemos perceber aqui 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).

2.2 UPCN E AS PRIMEIRAS INTERAÇÕES

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. No dia 18 de julho deste ano, 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. Algum tempo depois, o time respondeu "temos que fazer algo, não?", com um desenho do personagem usando o uniforme amarelo e azul.



Fonte: Manuela Pianesi, @stiiperd no Twitter, 2020

Figura 1 – O desenho de Oikawa que foi replicado pela conta oficial do UPCN no Twitter.

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).

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.

3 METODOLOGIA

Para realização desse trabalho, foram coletadas matérias dos 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.

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”. O Diario 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 comprar o jornal (para piorar, não sei apostar); mas está em minhas mãos como uma lembrança⁶.”

⁶ "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 manos para recordatorio", tradução própria. Em <https://twitter.com/ciri_silversoul/status/1286313587171110915> Acesso em 13/09/20



Fonte: @ciri_silversoul, via Twitter, 2020

Figura 2 – Foto publicada pelo usuário do Twitter que comprou a versão impressa do Diário Huarpe por causa da matéria sobre o Oikawa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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.

Porém, a teoria contempla o agendamento no sentido da mídia para o público. Rossy (2011, p.6), nos fala do 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 onde 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 Juan⁷.” O TyC Sports também pontua o acontecido no final da matéria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da sistematização de Silva (2005) 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 (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 Galtun e Ruge (apud. Silva p.10), e a proximidade e identificação social, de Lage (2001).

A significância, segundo Galtun e Ruge, diz respeito a 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, que explica a importância de uma cobertura

⁷ “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. Em: <https://www.clarin.com/deportes/curioso-refuerzo-liga-argentina-voley-crack-anime-japones_0_-TuT9hpBZ.html> Acesso em 13/09/20

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 (p. 64)".

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.

REFERÊNCIAS

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

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

MOREIRA, Verônica; ARAOZ ORTIZ, Leandro. **Prensa deportiva em Argentina: Construcciones identitárias y estilos discursivos del deporte em el diário 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 14/09/20

ROSSY, Elizena. **Contra-agendamento: o Terceiro Setor pautando a mídia.** Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/qt_jmp-elizena.pdf>

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> Acesso em 13/09/2020.

