

FUTEBOL “ESPETÁCULO”: A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NOS PADRÕES SOCIAIS DE ALUNOS DO GÊNERO MASCULINO DE DUAS ESCOLAS DO ENSINO PÚBLICO DA CIDADE DE BEBEDOURO/SP

(SOCCER "SHOW": INFLUENCE FROM MASS COMMUNICATIONS IN THE SOCIAL PATTERNS OF MALE STUDENTS FROM TWO PUBLIC SCHOOLS IN THE BEBEDOURO CITY)

Adenilson Ostenil Pereira¹; Fernando Azeredo Varoto¹

¹Centro Universitário UNIFAFIBE – Bebedouro, São Paulo, Brasil

tenne@itelefonica.com.br

Abstract: *The aim of this study was to detect the influence of soccer Mass Communications in sociocultural patterns of school-age children, according to the perceptions of their parents or guardians. This study involved 31 parents and guardians by male students from two schools in the town of Bebedouro/SP. They were submitted to a questionnaire containing 10 objective questions related to the behavior of their children in face to the Mass Communications influence through sports especially football. The results showed that football is the main sport practiced by the students, and television is the primary means of disclosure. Still, the parents have observed interference as changes in visual, material consumption and still sporting the negative influence that promotes violence in stadiums. It was also possible to note the interest of students to follow the example of some of his idols as a career, appearance and way of behaving. Thus, we conclude that the media and the sports have a strong influence on the behavior of children and young people, both in their social environment as in his personality.*

Keywords: Soccer; Behaviour; Mass Communications; Education.

Resumo: *O objetivo desse estudo foi detectar a influência da mídia relativa ao futebol nos padrões socioculturais de meninos em idade escolar, segundo a percepção de seus pais ou responsáveis. Participaram do estudo 31 pais e responsáveis por alunos do sexo masculino, de duas escolas do município de Bebedouro/SP. Eles foram submetidos a um questionário, contendo 10 questões objetivas relacionadas ao comportamento de seus filhos perante a influência da mídia através do esporte principalmente o futebol. Os resultados mostraram que o futebol é o principal esporte praticado pelos alunos, e a televisão é o principal meio de divulgação do mesmo. Ainda, os pais dos alunos têm observado interferências como mudanças no visual, o consumo de materiais esportivos e ainda a influência negativa que a violência nos estádios promove. Também foi possível notar o interesse por parte dos alunos em seguir o exemplo de alguns de seus ídolos como a carreira, a aparência e forma de se portar. Assim, é possível concluir que a mídia e o meio esportivo tem forte influência no comportamento de crianças e jovens, tanto em seu ambiente social quanto em sua personalidade.*

Palavras-chave: Futebol; Comportamento; Mídia; Educação.

1. INTRODUÇÃO

A partir do momento que o esporte passa a ter caráter de espetáculo, assumindo uma assistência pagante, ligado a um capital comercial e com objetivo de gerar uma renda ainda maior, ele passa a ter características de mercadoria possuindo assim um alto valor de troca. Entretanto, além do interesse pela venda do espetáculo, outros valores comerciais têm sido atribuídos ao futebol, como o crescimento de venda de artigos esportivos e o próprio desenvolvimento do marketing (PRONI, 1998). É possível notar também a evolução esportiva relacionada diretamente com fenômenos culturais tendo fortes influências sobre a sociedade (RODRIGUES & MONTAGNER, 2005).

De acordo com Tubino (2001) o esporte performance traz em si propósitos de grandes êxitos esportivos e é realizado sob regras pré estabelecidas pelas entidades federativas de cada modalidade. Tendo sua prática ligada diretamente a talentos esportivos, que segundo Sanfelice (2001) é o que atrai maior interesse dos meios de comunicação.

Os jogos olímpicos, torneios de tênis e copas do mundo são exemplos grandiosos de eventos esportivos onde empresas multinacionais, utilizando suas estratégias de marketing, contribuem para a “mercadorização” de uma determinada cultura, penetrando no mercado mundial (PRONI, 1998). Nesse contexto, o esporte espetáculo ainda procura causar emoções, sentimentos e êxtase aos espectadores (SANFELICE, 2001).

Com o interesse mundial por determinadas modalidades esportivas aumentando a cada dia, o esporte espetáculo se torna cada vez mais assediado por empresas patrocinadoras, mídia e público que faz com que algumas dessas modalidades criem seus próprios departamentos ligados ao marketing ou contratem empresas especializadas para lidar com tal situação (LEONCINI & SILVA, 2005).

Algumas estruturas integradas de mercado, vinculadas ao “Espetáculo Futebol”, podem influenciar através da oferta de áreas de trabalho, de investimentos e revenda de produtos. Os diferentes mercados ligados ao espetáculo do esporte são:

- a) Mercado Produtor: englobam as organizações da prática (Clubes) e as responsáveis pela administração do futebol e pela organização do espetáculo a ser vendido, sendo elas Ligas ou Federações e Confederações.
- b) Mercado Consumidor: os torcedores e espectadores consumidores finais.
- c) Mercado Intermediador Industrial: são empresas interessadas no marketing esportivo, podendo citar empresas de materiais esportivos ou de outros seguimentos que patrocinam os clubes ou eventos, fazendo com que suas marcas sejam divulgadas.
- d) Mercado de Jogadores, que mobilizam quantidades grandes de dinheiro no meio futebolístico (transferências de jogadores a outros clubes).
- e) Mercado Intermediador de Revenda: TV e meios de comunicação em massa (LEONCINI & SILVA, 2005).

Embora não seja regra, a mercantilização e espetacularização tem tido traços dominantes na organização do esporte de alto rendimento. Sendo assim, em países mais desenvolvidos o com o desenvolvimento da ciência do esporte, qualquer modalidade esportiva passou a ter um nível de profissionalização maior, causado pelo desenvolvimento da sociedade de consumo de massa (PRONI, 1998). Nesse contexto, Antunes (2007) trata a mídia como importante mediadora na relação esporte espetacularizado e o receptor consumidor (espectadores), baseando-se na velocidade e na capacidade do discurso midiático-esportivo de criar novos hábitos, ideais e estilos de vida, sustentando a ideia de consumismo por parte da sociedade.

Segundo Sanfelice (2001), a mídia explora o potencial rentável do futebol de diversas formas, como por exemplo, a televisão. Os espaços publicitários das partidas do

campeonato brasileiro têm valores milionários, tanto para os times quanto para os meios de comunicação. O rádio vive de cifras menores, dependendo do espaço de tempo e de sua audiência. Por fim os jornais, com cadernos voltados somente ao futebol se tornaram as páginas mais lidas nos editoriais.

Com o crescimento das transmissões televisivas dos eventos esportivos de maior interesse populacional, foi criada uma nova possibilidade de explorar a rentabilidade do esporte “espetáculo” (SANFELICE, 2001). A nova visão de evento esportivo através da transmissão televisiva, com repetições e mais repetições, de lances formidáveis ou violentos, de fanatismo ou euforia baseada na vitória tão esperada é levada ao espectador de forma a fasciná-lo (BETTI, 1998). Ainda, como estratégia de marketing, estimula o consumo de produtos esportivos e associa o esporte a outros tipos de produtos vinculados aos espaços publicitários em eventos de grande porte. Além disso, associa a comercialização de tais produtos à participação de ícones do esporte, que remete o seu desempenho profissional ao uso dos materiais das marcas que geralmente o patrocina, estimulando a população ao consumo dos mesmos materiais utilizados por seus ídolos do esporte.

A forte influência do esporte no âmbito escolar se dá quando o mesmo toma proporções consistentes no desenvolvimento da prática como análise crítica e reflexiva em determinadas idades, como a adolescência (RODRIGUES & MONTAGNER, 2005). Segundo Hatje (2003), o principal alvo da mídia é o esporte, que passa informações, estimula a criação do imaginário e transmite elementos para interpretação do mundo, rivalizando assim com a escola e a família na formação de valores. Rodrigues e Montagner (2005) entendem que a televisão tem participação importante com a transmissão e posicionamentos, muitas vezes definidos por interesses de mercado e audiência. As transmissões de tais conceitos estimulam a alteração no comportamento dos indivíduos ou ainda transmitem informações ou ideias por meio de símbolos, palavras, gestos expressos e outros (HATJE, 2003).

Dentro desse contexto, os alunos trazem seus anseios e suas concepções esportivas baseadas nos discursos midiáticos que assistem. Muitas vezes, a pedagogia utilizada no ambiente escolar, não promove um diálogo, tornando o discurso um modelo e os alunos meros consumidores e reprodutores do esporte espetáculo (RODRIGUES & MONTAGNER, 2005). Assim, entende-se que é necessário o aprimoramento de uma pedagogia esportiva que atente o aluno para a interpretação crítica sobre o esporte midiático no seu cotidiano, interligando essas informações e ideias transmitidas à realidade social por ele vivida.

Foram com essas perspectivas, sobre a influência do esporte (futebol), em relação às crianças e adolescentes que despertaram alguns questionamentos: Até que ponto, a espetacularização do futebol influencia nos hábitos das crianças e jovens? Quais são os fatores reais que simbolizam essa interferência cultural? Assim, em busca de responder a esses questionamentos este estudo tem como objetivo detectar a influência da mídia relativa ao futebol nos padrões socioculturais de meninos em idade escolar, segundo a percepção de seus pais ou responsáveis.

Acredita-se que o futebol, através dos meios de comunicação, influencie fortemente o comportamento social das crianças avaliadas. Espera-se que ao final deste estudo seja possível apontar os fatores sociais e culturais que sofrem influência direta ou indireta da mídia relacionada ao futebol.

2. MATERIAIS E MÉTODO

Esta é uma pesquisa transversal de natureza descritiva. Para a realização do estudo foi requerida autorização das escolas e os participantes assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido, concordando em participar do estudo.

2.1 Participantes

Participaram desse estudo 31 pais ou responsáveis, por alunos do ensino fundamental de duas escolas públicas da cidade de Bebedouro/SP. Ficou-se a critério dos professores de educação física de cada escola, a escolha das classes e alunos do ensino fundamental, cabendo a eles distribuir e recolher os questionários juntamente com os termos de consentimento e esclarecimento após uma breve explicação sobre o mesmo.

2.2 Instrumentos da pesquisa

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário contendo 10 questões objetivas relacionadas à influência sociocultural da mídia relativa ao futebol no cotidiano dos alunos. O questionário, após breve explicação, foi entregue aos alunos, para que estes levassem aos seus pais. Os pais que não aceitassem participar do estudo poderiam devolver os documentos em branco. Três dias após a entrega e durante uma semana consecutiva, o pesquisador passou pelas escolas para recolher os questionários. Foram entregues 58 questionários, mas apenas 31 foram devolvidos. Assim, esses foram os participantes deste estudo.

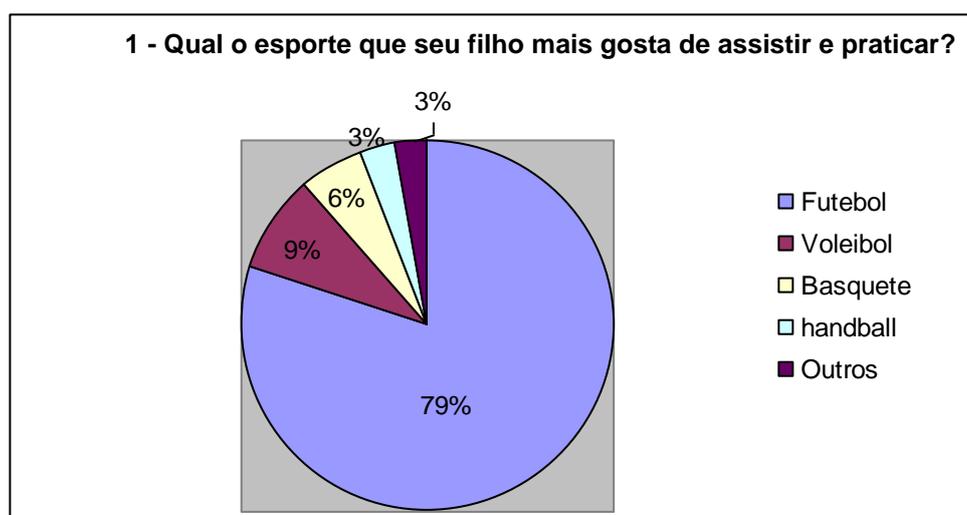
2.3 Análise dos dados

Os dados foram tratados qualitativamente. Os resultados do questionário foram analisados de forma descritiva, em porcentagem de ocorrência de cada resposta.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este estudo tem como objetivo detectar a influência da mídia relativa ao futebol nos padrões socioculturais de meninos em idade escolar, segundo a percepção de seus pais ou responsáveis. Observando os resultados da questão referente ao esporte mais praticado e assistido pelos alunos, de acordo com a observância de seus pais, existe uma grande diferença entre o futebol e as outras modalidades (FIGURA 1).

FIGURA 1. Porcentagem de resposta dos pais e responsáveis à questão 1.



O Brasil, nos últimos 50 anos é considerado o país do futebol (GASTALDO, 2009). Nesse sentido o futebol pode ser visto como parte importante da cultura brasileira (RINALDI, 2000), o que explica a preferência dos meninos (79%) pelo futebol. Entretanto, alguns autores afirmam que o futebol é o esporte que mais agrada a sociedade e também o que mais sofre influência da mídia (SANFELICE, 2001). Esse fato pode levar a duas vertentes: Ao reforço da paixão social pelo futebol, e/ou a distorção da cultura e das possibilidades educativas do esporte, para a valorização do consumo.

Quando questionados sobre o meio de comunicação mais utilizado para acompanhar o esporte preferido, a maioria dos pais (88%) apontou a televisão (FIGURA 2).

FIGURA 2. Porcentagem de resposta dos pais e responsáveis à questão 2 A.

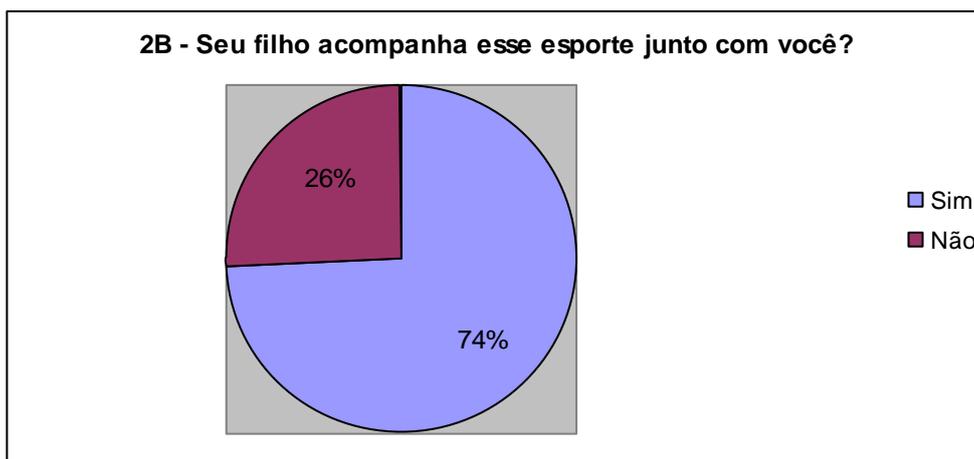


Esse resultado corrobora outros autores que afirma que a televisão é o veículo midiático mais difundido (SANFELICE, 2001). A explicação para esse fenômeno é que a televisão é o espaço publicitário mais valorizado economicamente. Além disso, é o que atende a maior parcela da população, rendendo assim cifras significativas aos clubes (SANFELICE, 2001).

A especialização de programas televisivos voltados ao futebol, associada à alta tecnologia televisiva, seduzem os espectadores, aumentando o interesse pelo futebol e fazem com que os espectadores prefiram o conforto de suas residências que, muitas vezes, os estádios. O motivo dessa preferência em assistir os jogos televisionados que ao vivo nos estádios está relacionada a falta de segurança, preço dos ingressos, conforto, entre outros fatores (SANFELICE, 2001).

A capacidade do esporte em promover a interação entre pais e filhos, e possivelmente entre a sociedade pode ser observada na resposta a questão 2B (FIGURA 3).

FIGURA 3. Porcentagem de resposta dos pais e responsáveis à questão 2 B.



Os jogos transmitidos e as partidas nos estádios são momentos de lazer e entretenimento para a sociedade, fazendo com que ela se socialize, produzindo uma relação entre o esporte e a sociedade. Segundo Gastaldo (2009), durante a final da Copa do Mundo de 1998, a quantidade de aparelhos televisivos ligados era relativamente menor do que a dos primeiros jogos, explicando que esses momentos são compartilhados em grupos. Assim, pode-se dizer que os eventos esportivos, televisivos ou ao vivo, podem ser um fator de convívio mais próximo entre pais e filhos.

Ao mesmo tempo em que a mídia e os eventos esportivos trazem convívio social, também podem induzir ao consumo e a reprodução de hábitos. Quando questionados sobre o interesse do filho em ter equipamentos de seus ídolos do futebol 66% dos pais responderam que seus filhos manifestam esse interesse (FIGURA 4) e 57% que seus filhos já tiveram produtos iguais aos dos seus ídolos (FIGURA 5).

FIGURA 4. Porcentagem de resposta dos pais e responsáveis à questão 3.

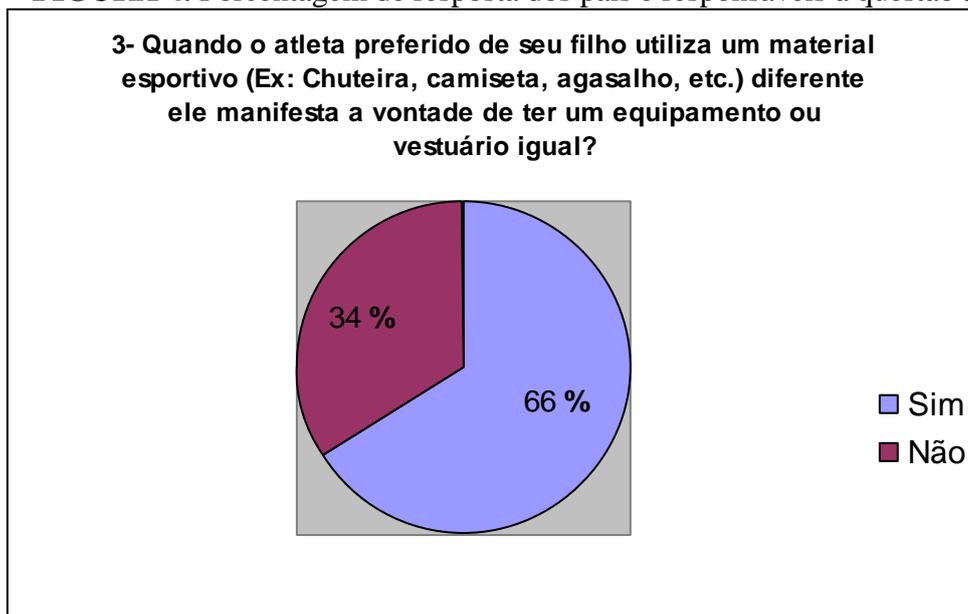


FIGURA 5. Porcentagem de resposta dos pais e responsáveis à questão 4



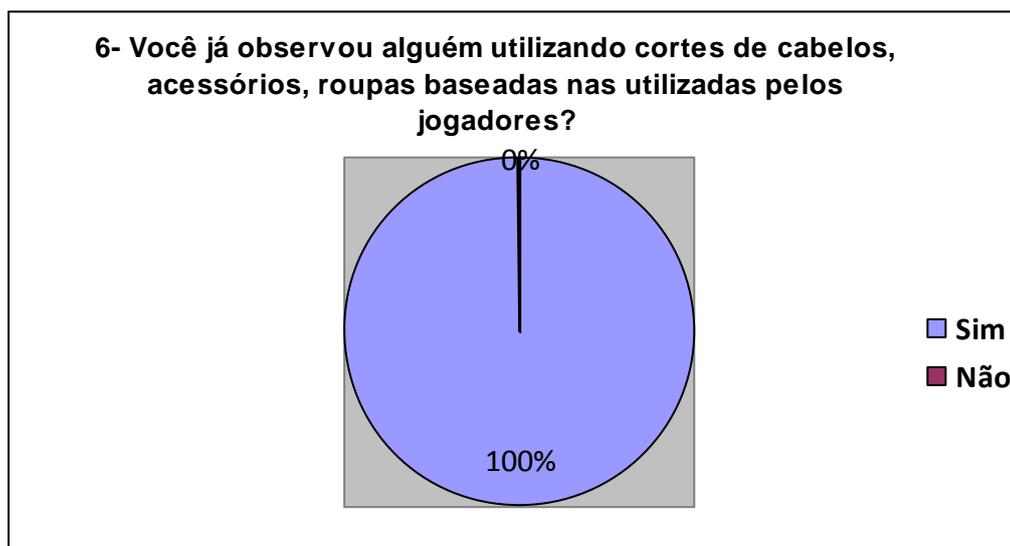
A reprodução dos usos e costumes dos ídolos do futebol não se restringe somente aos produtos. Segundo 43% dos pais, seus filhos já mudaram o visual para parecerem com seus ídolos (FIGURA 6).

FIGURA 6. Porcentagem de resposta dos pais e responsáveis à questão 5.



Na questão 6, 100% dos pais responderam que já viram pessoas na rua com cortes de cabelo, acessórios ou roupas utilizadas por jogadores (FIGURA 7). Isso deixa evidente que a sociedade como um todo está envolvida com o futebol, consome seus produtos e adere a suas modas.

FIGURA 7. Porcentagem de resposta dos pais e responsáveis à questão 6



O contato com as tecnologias midiáticas promove um acesso massivo aos eventos esportivos e incentivam o consumo de materiais e equipamentos esportivos por parte dos espectadores, podendo explicar assim os investimentos e patrocínios vinculados a esses eventos (ANTUNES, 2007). Além disso, os ídolos esportivos são criados para alimentar, simbolicamente a expectativa de sustentação de uma ideologia ou identidade, seja ela local, nacional ou universal. Assim, pode-se dizer que a mídia cria expectativas, ideologias e identidades vinculadas aos ídolos para que possam atingir a formação cultural ou consumista de uma sociedade (ANTUNES, 2007).

Quando o assunto é marketing esportivo devem ser levadas em consideração as estratégias utilizadas pelas empresas envolvidas na fabricação de artefatos e materiais esportivos, que associam o comportamento dos ídolos com aos gostos e costumes dos consumidores (PRONI, 1998).

A criança que tem o ideal do herói é facilmente influenciada. Elas acreditam que os ídolos esportivos (personalidades) são criados simplesmente por suas proezas, sem qualquer interferência de fatores externos a isso (ANTUNES, 2007). Por outro lado, as crianças tendem a negar possíveis influências exercidas pelo comportamento de seus ídolos (ANTUNES, 2007), o que é contrária à realidade exposta nesse estudo.

Em relação às alterações na rotina diária da vida dos pais e dos filhos, em ocasiões em que partidas importantes de futebol são televisionadas, 51% dos pais relataram que acontece mudança na rotina nessas ocasiões, enquanto a outra metade não percebe isso (FIGURA 8). Os dias e horários das partidas são geralmente fixos na televisão. Nesse caso, se os pais tem sempre o hábito de ver as partidas, esse comportamento estaria inserido na rotina. Assim, não seria considerado como uma mudança de hábitos.

FIGURA 8. Porcentagem de resposta dos pais e responsáveis à questão 7.



Em relação a violência nos gramados, 77% dos pais responderam que esta influencia a violência nas torcidas e 63% que essa violência reflete no comportamento das crianças, seja em casa ou na escola (FIGURAS 9 E 10).

FIGURA 9. Porcentagem de resposta dos pais à questão 8 A.

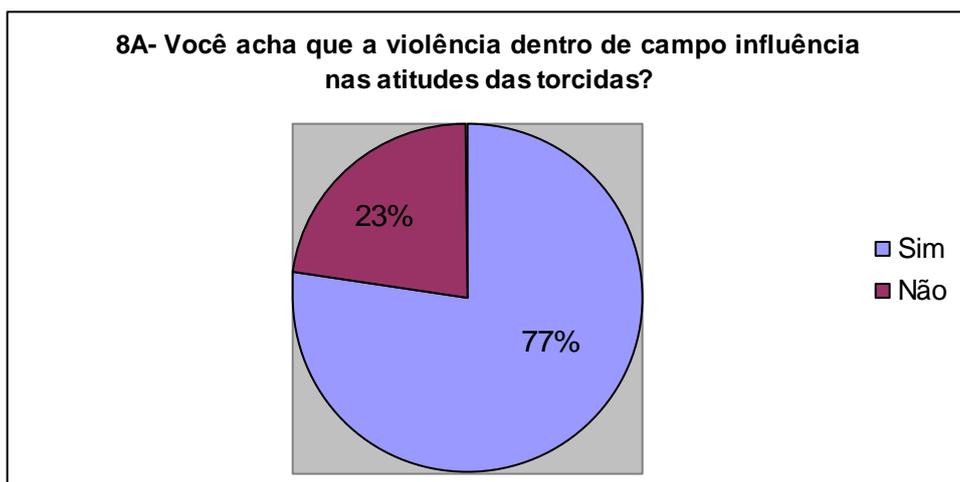
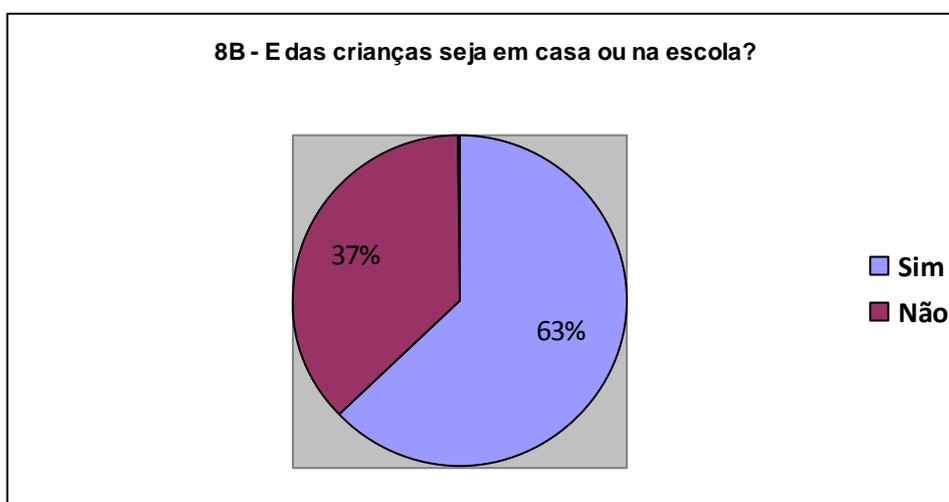
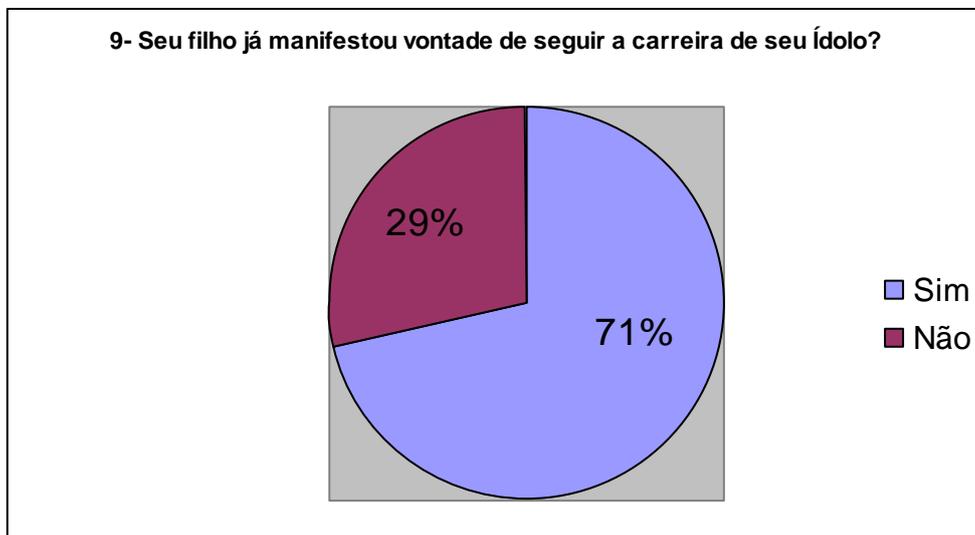


FIGURA 10. Porcentagem de resposta dos pais à questão 8 B.



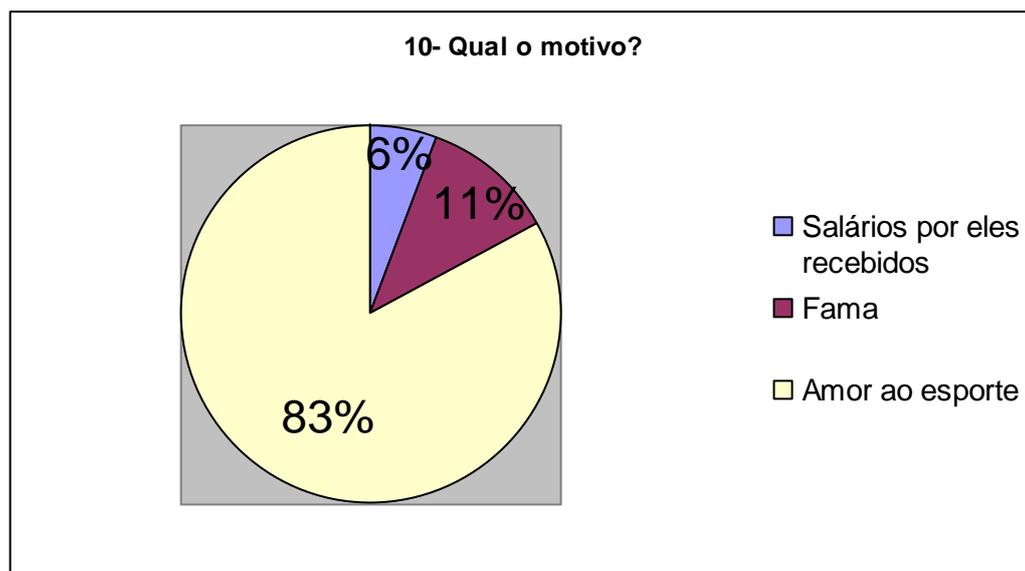
A escolha profissional também está ligada ao esporte. Mesmo na infância, segundo os pais, as crianças manifestam interesse em seguir a carreira de seu ídolo do futebol (FIGURA 11).

FIGURA 11. Porcentagem de resposta dos pais e responsáveis à questão 9.



Quando questionados sobre os motivos que poderiam levar seus filhos a seguir carreira no futebol, o amor pelo esporte ficou com 83% das respostas (FIGURA 12).

FIGURA 12. Porcentagem de resposta dos pais e responsáveis à questão 10



A escolha em seguir a carreira de seu ídolo e os motivos que impulsionam essa escolha pode ser explicada pelos fatores já mencionados, em especial, a alta exposição dos atletas e a imagem ligada ao sucesso criada pela mídia. Além disso, o exposto até o momento leva a reflexão de qual o significado da expressão “amor pelo esporte”, apontada nas respostas dos pais. Será que seria o amor do ao esporte por ele mesmo, ou ao que o esporte representa? O amor pelo esporte poderia estar desvinculado dos altos salários recebidos pelos atletas, contratos vitalícios muitas vezes oferecidos por marcas esportivas, transferências para times internacionais e a crescente participação televisiva em programas de entretenimento e esportivo? Certamente esses poderiam ser fatores que influenciam a escolha das crianças, muitas vezes, estimulada pelos pais. Principalmente a população carente é uma parte da sociedade que enxerga a vida de um atleta profissional como, talvez, a única possibilidade de mudança de vida.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permite considerar que a interferência da mídia na sociedade é real e tal interferência deve ser associada especialmente à televisão, principal veículo de comunicação de massa utilizado para o acompanhamento das transmissões das práticas esportivas. O futebol é o esporte que mais influencia a sociedade. A interferência da mídia e do futebol no cotidiano dos alunos ocorre tanto no aspecto do consumo quanto na construção da personalidade e na escolha profissional.

Foi possível observar também que os acontecimentos nos ambientes esportivos afetam o comportamento da sociedade, que a violência é um fator preocupante e que cada vez mais o ídolo esportivo é visto como instrumento influente na construção da cultura e no consumismo dos alunos envolvidos. Nesse sentido, pode-se dizer que a influência do esporte na sociedade e na cultura é grande e deve ser bem trabalhada nas escolas, no sentido de desenvolver o olhar crítico e os questionamentos acerca dessa realidade.

5. REFERÊNCIAS

ANTUNES, S. C. O esporte na mídia durante a copa do mundo/2006 sob os olhares de jovens escolares: sínteses conclusivas de um estudo de recepção. II Congresso Internacional de Ciências do Esporte, **Anais**. Recife/PE, 2007.

BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e Educação Física**. Campinas, SP: Papirus, 1998, p.36.

GASTALDO, E. “O país do futebol” midiaticizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, nº 22, 2009.

HATJE, Marli. Esporte e sociedade: uma relação pautada pela mídia. **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belo Horizonte/MG – 2 a 6 Setembro, 2003.

LEONCINI, M. P.; SILVA, M. T. Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. **Gestão & Produção**. v.12, n.1, p.11-23, jan.-abr. 2005.

PRONI, M. W. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. Tese de Doutorado. Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1998. Disponível em [http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/094547_Proni%20\(D\)%20-%20Esporte-Espet%C3%A1culo%20e%20Futebol-Empresa.pdf](http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/094547_Proni%20(D)%20-%20Esporte-Espet%C3%A1culo%20e%20Futebol-Empresa.pdf). Acesso em: 02/02/2011, 17:25 horas.

RINALDI, Wilson. Futebol: Manifestação cultural e ideologização. **Revista da Educação Física/UEM**. Volume 11, p. 167-172, Maringá, 2000.

RODRIGUES, E. F.; MONTAGNER, P.C. Esporte-espetáculo, televisão e pedagogia do esporte: o que crianças compreendem e as relações com um programa esportivo de televisão. <http://www.efdeportes.com/> **Revista Digital** - Buenos Aires - Ano 10 - N° 85 – Junho de 2005, Acesso 03/03/2011, 20:00 horas.

SANFELICE, G. R., HATJE, M. & CARVALHO, S. Características e valores veiculados em programas esportivos de televisão. **Revista Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física**. v. 6. Santa Maria: UFSM, 2001.

TUBINO, Manoel José Gomes. **Dimensões sociais do esporte**. 2º ed. São Paulo: Cortez, 2001.