



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

WANDERSON ANDRADE

A PAIXÃO PELO FUTEBOL DO TORCEDOR DE TUBARÃO

Tubarão

2017

WANDERSON ANDRADE

**MÍDIA E ESPORTE:
A PAIXÃO PELO FUTEBOL DO TORCEDOR DE TUBARÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Jornalismo da Universidade do
Sul de Santa Catarina como requisito parcial à
obtenção do título de Jornalismo.

Orientador: professor Mário Abel Bressan Júnior, Dr.

Tubarão
2017

WANDERSON FARIAS DE ANDRADE

A PAIXÃO PELO FUTEBOL DO TORCEDOR DE TUBARÃO

Esta Monografia foi julgada adequada à obtenção do grau de bacharel em Jornalismo e aprovada em sua forma final, com média 7,0, pelo Curso de Jornalismo da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 08 de dezembro de 2017

Prof. Dr. Mario Abel Bressan Jr. (Orientador)



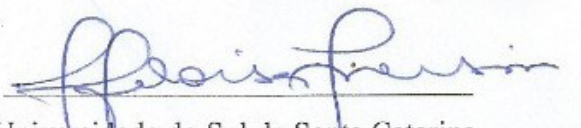
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Me. Darlete Cardoso (Convidada)



Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Dr. Heloisa Juncklaus Moraes (convidada)



Universidade do Sul de Santa Catarina

Todo agradecimento e gratidão ao homem mais importante da minha vida, meu pai Wanderlei de Andrade. Por toda sua paciência e apoio prestados em todos esses anos.

AGRADECIMENTOS

À minha grandiosa mãe, Vanilda, que assim como meu pai esteve presente em todos os momentos de dificuldade, assim como em suas orações.

Às minhas avós, Delícia e Melânia, que oram por mim a todo o momento e desejam que me torne um grande profissional.

À minha companheira de vida, Isabelle Guedes, por todo seu carinho, companheirismo e dedicação perante a minha vida.

À minha amiga, Thayse de Oliveira Junior, pela sua amizade, paciência e parceria.

Ao meu amigo, irmão de coração, André Luiz da Rosa, por toda sua amizade, parceria e torcida para que eu seja um grande profissional.

Ao meu amigo e irmão de infância, Alberto Vitorino, que passa por um momento delicado, lutando por sua vida.

E ao principal, Deus. Aquele que é razão de tudo.

“O saber é saber que nada se sabe. Esta é a definição do verdadeiro conhecimento.” (Kung-fu-tzu).

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo descobrir se a mídia tem o poder de influenciar a paixão do torcedor de futebol. Para isso, em dois jogos oficiais, envolvendo as duas equipes de futebol profissional do município de Tubarão, foram ouvidos 10 torcedores os quais puderam expor seus pensamentos sobre o futebol e sua paixão. Neste contexto, para esclarecer os problema acima, é escrito dois capítulos de fundamentação teórica: esporte, futebol e paixão e também comunicação, meios e sedução. O trabalho utiliza o método qualitativo descritivo, do tipo de entrevista não estruturada. A pesquisa mostra que a mídia tem um papel importante na paixão do torcedor. Entretanto é apresentada a participação dos pais, como pioneira nessa nesta paixão e envolvimento do torcedor com o futebol.

Palavras Chaves: Futebol, paixão, mídia, meios de comunicação, esporte.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	ESPORTE, FUTEBOL E PAIXÃO	14
2.1	ÍNICIO DO ESPORTE.....	14
2.2	FUTEBOL: NASCE UMA PAIXÃO.....	17
2.3	DO SURGIMENTO NA INGLATERRA AOS PRIMEIROS PASSOS NO BRASIL ..	21
3	COMUNICAÇÃO, MEIOS E SEDUÇÃO	24
3.1	COMUNICAÇÃO DE MASSA E SEDUÇÃO.....	24
3.2	MEIOS E ASPECTOS SOCIAIS	30
3.2.1	Rádio.....	30
3.2.2	Televisão.....	33
3.2.3	Mídias sociais	36
4	METODOLOGIA.....	40
4.1	DEFINIÇÃO DE MÉTODOS	40
4.2	COLETA DE DADOS.....	41
4.3	TRATAMENTO DE DADOS	42
5	ANÁLISE.....	43
5.1	HERCÍLIO LUZ FUTEBOL CLUBE	43
5.2	ANÁLISE COMPARATIVA: HERCÍLIO LUZ E ATLÉTICO TUBARÃO	50
6	CONCLUSÃO.....	53
	REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

O futebol desde sua adaptação na Inglaterra em 1863 e sua chegada ao Brasil em 1894, passou por muitos ajustes, das regras às estruturas voltadas para o esporte, atualmente o mais popular do mundo. Desde seu início, até os tempos atuais, observamos as mudanças constantes, as tecnologias implantadas e preparo dos profissionais para que tudo se tornasse mais capacitado. Muda-se a maneira de como se acompanha o futebol. porém, algo não se transforma: a paixão extrema por este esporte.

Assim como em outros aspectos, a mídia também está relacionada com futebol. Através dela que, o torcedor pode acompanhar tudo que o que está acontecendo em torno do esporte como principalmente no clube que o receptor acompanha, muitas vezes recebendo o *feedback* do emissor. Neste presente trabalho, a análise irá ajudar a saber a se essas mídias são capazes de influenciar o torcedor a ser apaixonado pelo futebol.

Por esta razão, este trabalho de pesquisa é um estudo sobre esta paixão, que desafia o pesquisador com este tema: *A paixão pelo futebol pelo torcedor de Tubarão*. Para a delimitação, através deste cenário do futebol, onde há bilhares de fãs espalhados por todo mundo e envolve centenas de fatores, como por exemplo: os meios de comunicação. Este trabalho direciona-se no sentido de medir como o torcedor tubaronense se comporta com a participação da mídia no seu dia a dia, lidando com esse sentimento chamado paixão, e que ele não tem o controle.

Diante dessas situações, as perguntas a serem respondidas ao longo do trabalho, são: a divulgação da mídia influencia na paixão do torcedor? Quais das mídias influencia mais? As mídias sociais estão contribuindo para fortalecer essa paixão? O que impulsiona nos torcedores tubaronenses a paixão pelo futebol por times nacionais? A mídia pode interferir nesta paixão por grandes clubes brasileiros?

Desta maneira, deseja-se analisar o quanto esta paixão é presente na vida do torcedor tubaronense através das mídias. Para isso, foi realizada uma pesquisa com 10 torcedores do município de Tubarão, cujo os locais definidos pelo pesquisador, foram dois jogos dos times profissionais de Tubarão: Clube Atlético Tubarão e Hercílio Luz Futebol Clube.

Sendo assim, é preciso analisar o que impulsiona nos torcedores tubaronenses a paixão pelo futebol por times nacionais. Indagar se a mídia pode interferir nesta paixão por grandes clubes brasileiros. Analisar que afetos e elementos apresentam estes torcedores sobre

a paixão pelo futebol. Neste sentido, podemos chegar aos resultados propostos pelo pesquisador que tem como objetivo geral, analisar se a mídia influencia na paixão pelo torcedor.

A presente monografia também será composta por dois capítulos teóricos, para dar o embasamento necessário para a análise, sendo um sobre esporte, futebol e sua paixão e outro abordando a comunicação, os meios e suas sedução.

A metodologia usada, a pesquisa qualitativa descritiva, do tipo de entrevista não estruturada, tem como objetivo estabelecer os métodos que são colocados para responder aos problemas acima especificados. Logo após demonstra a análise do objeto de estudo, baseada na fundamentação teórica anteriormente estudada. Por fim, será apresentada a conclusão do trabalho a partir do que foi visto na análise.

2 ESPORTE, FUTEBOL E PAIXÃO

2.1 ÍNICIO DO ESPORTE

É difícil apontar o tempo correto do surgimento do esporte. Acredita-se que a origem partiu através dos seres primitivos. Muito se fala também que o esporte tinha certa relação com os rituais e práticas religiosas. Assim Lyra Filho (1973) destaca: as raízes do desporto têm origem no início da vida primitiva com os exercícios para o corpo, necessários para a sobrevivência do ser humano, como as caminhadas, a caça, a natação, a defesa, e nos momentos de lazer, com a dança.

Segundo Tubino (2010), a história do esporte divide-se em três períodos. Esporte Antigo: até a primeira metade do século XIX. Esporte Moderno: de 1820 a 1980. Esporte Contemporâneo: de 1980 em diante. Tubino (2010) destaca que, na antiguidade, as técnicas esportivas não se pareciam com as que conhecemos hoje. Em razão disso, eram conceituadas como práticas pré-esportivas. Algumas eram úteis para a sobrevivência do homem, como principalmente a corrida e a caça. Já outras, eram mais uma preparação para guerras, como a esgrima e as lutas.

Muitas dessas práticas pré-esportivas do Esporte Antigo desapareceram com o tempo. Outras se transformaram em Esportes Autônomos, que podem ser considerados “esportes puros”, isto é, esportes que continuaram a ser praticados ao longo do tempo sem receber influências de outras culturas. Quando os Esportes Autônomos permanecem como prática, mas com modificações de outras culturas, geralmente de nações colonizadoras, passam a ser chamados Esportes ou Jogos Tradicionais (TUBINO, 2010, p.21).

Ainda segundo Tubino (2010), os jogos gregos são considerados como os primeiros testemunhos esportivos. Eram comemorações populares, religiosas, verdadeiras cerimônias, cujos participantes eram as cidades gregas.

Os Jogos Olímpicos da Antiguidade, principal manifestação esportiva de toda a Antiguidade, eram celebrados em Olímpia, Élida, num bosque sagrado chamado “Altis”, em homenagem a Zeus Horquios, a cada quatro anos. Esses Jogos eram anunciados pelos arautos e desenvolvidos pelos helenoices. As principais provas eram: corrida de estádio, corrida do duplo estádio, corrida de fundo, luta, pentatlo, corrida das quadrigas, pancrácio, corrida de cavalos montados, corrida com armas, corrida de brigas, pugilato e outras (TUBINO, 2010, p. 22).

O esporte moderno surgiu, de acordo com Dunning (1979 apud Bracht, 2011) em 1820, com o objetivo de modificação de esporte antigo. Após a diminuição dos famosos jogos

populares da Europa, e da industrialização e urbanização, que ocasionou novos padrões de vida à população, os jogos foram perdendo suas principais funções que estavam relacionadas a fatores comemorativos e religiosos. Bracht (2011) afirma ainda que, após serem bloqueados pelo poder público, o único lugar onde os jogos populares sobreviveram foi no interior das escolas, onde não eram vistos como ameaça à propriedade e à ordem pública. Dentro desse ambiente escolar os jogos tradicionais foram sendo regulamentados e se tornando próximos ao que chamamos atualmente de esporte moderno.

Martins e Atmann (2007) relatam que o termo “esporte moderno” originou-se com o intuito de diferenciá-lo do esporte antigo. A divisão entre esporte moderno e jogos tradicionais ocorre a partir da autonomização do campo esportivo em comparação aos outros campos sociais, como o religioso, e essa ruptura se mostra na formulação de tempo e locais específicos determinados à prática do esporte, em oposição aos jogos tradicionais, que aconteciam em espaços ordinários durante as atividades do dia a dia nos momentos de lazer. Os autores ainda realçam que, a primeira atividade com as características do esporte moderno foi à caça a raposa, na Inglaterra do século XVIII e início do século XIX, onde essa prática tornou-se altamente especializada, com organizações e convenções próprias (MARTINS; ALTMANN, 2007). Conforme Martins e Altmann (2007), as principais características do esporte moderno são:

Vislumbrar a igualdade entre os jogadores, onde durante a prática desconsidera-se a condição social do praticante; A autonomização com a criação de tempo e espaços próprios: estádios, velódromos, pista, quadras, etc. Sua prática passa a ter uma cronologia determinada específica, um calendário próprio. Código universal das regras e das atividades, a favor de uma prática padronizada onde quer que ele aconteça.

Pode-se destacar que o desporto moderno foi resultado de uma mudança dos elementos da cultura corporal do movimento das classes comuns e burguesas da Inglaterra, como os jogos populares, que contavam com diversos jogos com bola (SIGOLI e DE ROSE JR, 2004). O esporte modernista se desenvolveu paralelamente ao processo de industrialização, herdando dele a racionalização, sistematização e a orientação ao resultado. A origem do esporte na Inglaterra está em jogos e recreações populares, assim como em algumas atividades lúdicas da nobreza britânica. As modalidades esportivas foram concebidas pela regulamentação destas práticas (SIGOLI; DE ROSE JR, 2004).

Outra contribuição importante para o movimento esportivo moderno segundo Tubino (1993), era de que até o final do século XIX apresentava apenas as modalidades

atletismo, o remo, o futebol e timidamente a natação. Foi a participação da Associação Cristã de Moços que apresentou nos Estados Unidos os principais esportes coletivos, como o Basquetebol e o Voleibol.

Após período do esporte moderno, surge o modelo contemporâneo, na qual teve a representatividade em busca de lucros. Aspecto que teve as inúmeras incorporações do esporte em formas de diferentes culturas. Tal modelo de concepção, que se resume a manifestação do esporte, é uma proposta de sistematização das possíveis vertentes desse fenômeno no século XXI.

Segundo Proni (1998), no início do século XX o esporte sofreu uma mudança qualitativa em sua estruturação e divulgação. Isso ocorreu em razão de dois movimentos básicos: 1) Transformação das estruturas sociais e econômicas, principalmente após a 2ª Guerra Mundial; 2) Progressiva mercantilização da cultura. Essa transformação não se deu como uma ruptura pontual e surgimento de um fenômeno sem precedentes, como no século XIX. A modificação resultou de adaptações do fenômeno moderno a novas configurações sociais, gerando um objeto diferente.

O esporte contemporâneo se faz herdeiro do esporte moderno quanto à sua identidade como campo social (campo esportivo), porém, autêntico quanto às suas formas de manifestação e a seus símbolos, signos e objetivos. Nesse período de transição, o esporte tomou importância em âmbito político, devido sua capacidade de comparações de performances e de enfrentamento entre nações. Além disso, algumas de suas características facilitaram seu uso por parte dos estados, de acordo com Bracht (1992): - Regras de fácil compreensão e resultado imediato; - Regras universais; - Possibilidade de identificação com o coletivo; - Representação nacional via a comparação de rendimentos e sucesso da nação; - É um espelho da respectiva concepção de valores já existente na sociedade capitalista atual.

Após a Segunda Guerra Mundial, com a separação das grandes potências mundiais em dois blocos econômicos, o esporte passou a ser uma forma de manifestar superioridade frente a outros povos e ferramenta política para os Estados. Ganhar medalhas, no período da Guerra Fria, tornou-se um símbolo não somente de orgulho nacional, mas também da superioridade de um sistema político sobre o outro (WADDINGTON, 2006).

Nesse período, o esporte começou a se expandir devido ao aumento de investimentos nas melhorias do alto rendimento e à representatividade exercida por atletas em encontros internacionais, inclusive de países em desenvolvimento. “O esporte (...) transformou-se numa extensão da competição política, militar e econômica que caracterizou

relacionamentos entre os superpoderes e seus blocos associados” (WADDINGTON, 2006, p. 29).

Segundo Proni (1998), o uso ideário-político do esporte teve seu ápice durante o período da Guerra Fria, e com a queda do muro de Berlim os investimentos mudaram de sentido. Além de finalidade política, como tinha a capacidade de mobilizar grandes multidões, o esporte começou a apresentar potencial mercadológico. Isso ocorreu devido ao aumento das proporções de divulgação e influência cultural das competições esportivas, principalmente dos Jogos Olímpicos, que passaram a atrair um enorme público mundiais e a representar um valioso mercado em potencial. Com o fim da Guerra Fria e fortalecimento da globalização, o esporte, antes pautado principalmente pela disputa político-ideológica, rumou no sentido da disputa mercadológica entre marcas e fornecedores, que financiam o espetáculo e direcionam o sentido das disputas.

[...] a metamorfose dos Jogos Olímpicos parece se completar: o esporte espetáculo da era da globalização não tem muito que ver com o esporte de elite dos tempos de Coubertin. A sociedade de consumo propiciou a base para que o espetáculo esportivo se convertesse em veículo de propaganda de produtos destinados a mercados de massa (PRONI, 1998, p. 131).

Tubino (1992) também se manifesta e finaliza afirmando que, nesse panorama o esporte-espetáculo comercial, que é o resultado da descoberta de que o esporte pode ser um produto rentável podendo gerar grandes retornos financeiros, a partir da relação deste com os meios de comunicação. Engloba desde o alto rendimento espetacularizado até a criação e comercialização de produtos voltados as praticantes de lazer.

2.2 FUTEBOL: NASCE UMA PAIXÃO

A origem da palavra paixão vem do grego “pathos”, que significa patologia ou doença, ou seja, um padecimento da alma originado por um sentimento amoroso excessivo. No latim, a origem da palavra é sofrimento. O termo originalmente designa como alma ou a psique é afetada de fora, ou seja, como ela é passiva diante das impressões de receber. Ela indica qualquer emoção profunda, sendo positiva ou negativa. Giddens (1996) define paixão como:

O amor apaixonado tem uma qualidade de encantamento que pode ser religiosa em seu favor. Tudo no mundo parece de repente viçoso, embora talvez ao mesmo tempo não consiga captar o interesse do indivíduo que está fortemente ligado ao objeto de amar. O amor apaixonado é especificamente perturbador das relações pessoais, em

um sentido semelhante ao do carisma; arranca o indivíduo das atividades e gera uma propensão às opções radicais aos sacrifícios (GIDDENS, 1996, p.48)

O futebol, não há mais dúvida, virou paixão mundial. No Brasil, se tem a rotulagem de “país do futebol”, podendo ser tanto pela questão do país ser o maior vencedor em copas do mundo, como pelo fato de revelar muitos bons jogadores. Situações que intrigaram o historiador Leonardo Affonso de Miranda Pereira, professor do Departamento de Teoria Literária da Unicamp (Universidade Estadual de Campinas). Afinal, quais foram os fatores que fizeram com que um jogo criado na Inglaterra se tornasse tão popular no Brasil? Pereira respondeu esta questão em sua tese de doutorado, defendida em 1998 que virou o livro "Footballmania", identificando pontos que fazem do futebol um esporte especial para o brasileiro (PEREIRA, 1998).

Pereira (1998) conta que, nos primeiros anos do século passado, o futebol era um esporte praticado apenas pela elite. A explicação desta popularização está na facilidade de se praticar. Claro que o modo exato de se jogar, com campo de tamanho correto, grama à determinada altura, bola com peso ideal, o torna um esporte caro. Mas os clubes pequenos jogavam como podiam. O historiador lembra que os esportes em voga na época (remo e corrida de cavalos) eram excludentes, pois exigiam dinheiro e estrutura. Na rua, até uma laranja servia como bola para quem quisesse jogar futebol. E assim, era no qual os torcedores também eram jogadores.

Elias e Dunning (1992) completam dizendo que o futebol é o esporte mais popular no mundo, começando a ganhar forma na Inglaterra, estando vinculado às necessidades e condições da sociedade inglesa, onde existiam afinidades entre o desenvolvimento e a estrutura de regime político na Inglaterra no século XVIII e a desportivização, no mesmo período, dos passatempos das classes inglesas elevadas. Alguns países já tinham jogos parecidos com o futebol, mas eram apenas uma forma de preparar soldados para guerra.

Tudo começou em meados 1863, quando duas associações de jogos de bola, o rugby (futebol association e futebol tipo rugby) se separaram, porque os partidários do "rugby" não aceitavam um jogo em que era proibido segurar a bola com as mãos. E isso acabou dando origem à *The English Football Association*, primeira associação inglesa de futebol. Pesquisadores afirmavam que o *gioco calcio*, ou "jogo de futebol" como é conhecido hoje, saiu da Itália e chegou a Inglaterra por volta do século 18. Na Inglaterra, o jogo ganhou regras diferentes e foi organizado e sistematizado. O campo deveria medir 120 por 180 metros

e nas extremidades seriam colocados dois arcos retangulares chamados de gol. A bola na época era de couro e enchida com ar. Com regras claras e objetivas, o futebol começou a ser praticado por estudantes e filhos da nobreza inglesa (MURAD 1996, apud RUIZ, 1998).

O futebol, tal como conhecemos, foi organizado e regulamentado na Inglaterra, em 26 de outubro de 1863, com a fundação em Londres da Football Association. Entre 1810 e 1840, as inúmeras e diferentes regras que surgiram nos diversos colégios em que o futebol já era praticado impuseram a necessidade da regulamentação (MURAD 1996, apud RUIZ, 1998, p.21).

Provavelmente, o futebol tenha tido uma aceitação tão grande por povos do mundo todo, por ser um esporte que permite a manifestação das mais diversas emoções do ser humano, assim como outros esportes o espectador pode sentir a esperança de ver sua equipe marcar gols, ganhar o medo de perder ou de um jogo ruim. Os torcedores da equipe vencedora vivem momentos de triunfos e os oponentes o sabor amargo da derrota (MURPHY, 1994 p.8).

Segundo Coelho (2003) em 1925, o futebol já era o “esporte nacional. No entanto, os jornais dedicavam espaços mínimos para o que já parecia ser a grande paixão popular. O *Correio Paulistano*, por exemplo, liberava apenas uma coluna para as matérias que incluíam futebol. E duas colunas para o turfe¹.

O futebol já era uma festa. A febre do remo já estava superada. Esse esporte produziu boa parte da glória que passou para o futebol. Não atoa a maioria dos clubes de futebol tradicionais do Rio de Janeiro nasceu das regatas: Clube de Regatas do Flamengo. Clube de Regatas Vasco da Gama e Botafogo de Futebol e Regatas. (COELHO, 2003. p. 10,11).

Alguns estudiosos afirmam que o futebol é uma manifestação cultural, sendo que, no Brasil, possuía uma forma mais abrangente que conseguiu modificar o esporte em uma característica do povo brasileiro. A intensa paixão do esporte e sua capacidade de aproximar multidões fizeram com que ele fosse perdendo forças para os intelectuais e ganhando potencial na classe rica da população. Os políticos, por exemplo, usavam essa paixão em seu benefício e apoiavam o futebol, para conquistar aquele grande número de torcedores, como explica Daólio (1997).

O futebol brasileiro visto como uma prática social, também se constitui num meio pelo qual os indivíduos expressam determinados sentimentos. O fato de torcer por um time mesmo quando esse não ganha títulos durante muitos anos, pode ser vivido como um teste de

¹ Turfe é o nome do esporte que promove e incentiva corridas de cavalos. Em sua forma mais difundida, teve origem no Reino Unido e é hoje um dos esportes mais tradicionais.

fidelidade. Suportar as gozações de torcedores contrários após uma derrota, põe a prova a paixão pelo time, mesmos nos momentos difíceis. Vencer um jogo contra um time tecnicamente mais forte reaviva a crença em um ser superior que realiza milagres (DAÓLIO, 1997, p. 122).

Para Da Matta (1982), o futebol seria assim um espaço onde a sociedade simbolicamente se expressa, manifesta-se, deixando descobrir-se. “O futebol praticado, vivido, discutido e teorizado no Brasil seria um modo específico, entre tantos outros, pelo qual a sociedade brasileira fala, apresenta-se, revela-se, deixando-se, portanto descobrir. Estabelecer uma relação de oposição entre esporte/sociedade, futebol/sociedade, seria colocar o futebol como se ele estivesse em oposição à sociedade, militando contra a sociedade brasileira. O futebol seria uma atividade não tão séria, sem a mesma importância que se estabelece, por exemplo, entre a economia e a sociedade. Ele funcionaria no sentido de desviar a atenção das pessoas das coisas mais sérias, como a economia e a política”.

No caso, o seu papel é desviar a atenção e mistificar o povo. Ou seja, só quem sabe o real papel do futebol na sociedade brasileira é a camada dominante (que o utiliza como ópio das massas) e os críticos da sociedade. A massa permanece na escuridão de sua idiotice crônica, incapaz de perceber seu sistemático engano (DA MATTA, 1982, p.21 22).

Segundo Soares (1994), o futebol tem-se identificado com a cultura brasileira, principalmente no que se refere à subjetividade de suas relações, ao que acontece dentro de um campo de futebol, como as transgressões das regras estabelecidas, da ordem e da desordem, da aproximação que o futebol faz dos torcedores com a realidade festiva do prazer e do lazer, que representam momentos de paixão e de alegria. A identificação do povo com o futebol só acontece porque ele consegue apresentar essas características, a identidade.

Segundo matéria publicada em março deste ano pela *Revista Exame*, um grupo de pesquisadores da Universidade de Coimbra, em Portugal, provou que a paixão despertada pelo futebol é similar ao sentimento de uma pessoa que vive um amor romântico. Após três anos de pesquisa, os cientistas Catarina Duarte, Miguel Castelo-Branco e Ricardo Cayolla comprovaram que os circuitos cerebrais que são ativados nos torcedores de futebol são os mesmos que nas pessoas apaixonadas, segundo comunicado divulgado pela universidade portuguesa (EXAME, 2017).

O texto ainda revela que, Castelo-Branco relatou a Agência Efe ² que, diante de situações de emoções positivas, como um gol, uma boa jogada ou um bom resultado, são ativadas regiões similares do cérebro, o córtex frontal, onde é liberada a dopamina, que dá uma sensação de recompensa. Essa paixão tende a prevalecer sobre os conteúdos mais negativos como, por exemplo, a derrota contra um rival, já que as experiências menos desejadas tendem a ser suprimidas da memória emocional. Com a pesquisa os cientistas revelam que, assim como no amor romântico, a paixão pelo futebol pode se tornar uma obsessão e prejudicar o comportamento racional, passando ao grau de fanatismo (EXAME, 2017)

Em texto produzido para o Portal Correio, Gabriel Botto (2017) completa dizendo que a paixão por um clube de futebol, por exemplo, é mais uma daquelas heranças que a maioria dos brasileiros carrega desde que vem ao mundo, geralmente da tradição familiar que atravessa gerações, que como todo amor, torna se algo muito forte, onde são depositadas muitas alegrias e também tristezas.

2.3 DO SURGIMENTO NA INGLATERRA AOS PRIMEIROS PASSOS NO BRASIL

O futebol chegou da Inglaterra para o Brasil em meados de 1885. Charles Miller, brasileiro descendente de ingleses, foi estudar na Inglaterra e retornou em 1894 com duas bolas de futebol, e dois uniformes completos, além de uma bomba de ar e uma agulha. Desde então, foram surgindo os primeiros clubes, sendo restrita apenas para a elite branca. Somente na década de 1920 o futebol se massificou e os negros passaram a ser aceitos no esporte, que mais tarde veio a se profissionalizar. Sua popularização e democratização ocorreram a partir dos anos 1920, quando, para os pobres, o sucesso no futebol significava a realização financeira que jamais teriam nos seus trabalhos rotineiros, isso nos casos em que tivessem emprego (SANTOS, 2002).

Segundo o livro *Jornalismo Esportivo* do jornalista Paulo Vinicius Coelho, o futebol sofreu muito preconceito **em seu** começo. Não "pegaria" no Brasil. Assim dizia o escritor Graciliano Ramos, no início do século XX. Não que o escritor alagoano tivesse

² A agência EFE é um serviço de notícias internacional fundado em 1939 na Espanha. É a quarta maior agência de notícias do mundo, primeira em idioma espanhol e principal provedor de serviços informativos para os meios de comunicação (imprensa escrita, rádio, televisão e internet) nos países de língua espanhola.

alguma coisa contra a bola jogada com os pés ou que fosse apaixonado pelo remo, o esporte mais popular no início daquele século, o que ele achava era que o que vinha de fora não poderia "pegar" com facilidade no país. (COELHO, 2003, p.7).

Para Sussekind (1996), o futebol no Brasil demorou alguns anos para contagiar a população e se tornar, mais tarde, o esporte mais popular do Brasil. O primeiro dado encontrado sobre espectadores e torcedores de futebol foi em primeiro de agosto de 1901, jogo realizado entre jogadores do Rio de Janeiro e de Niterói, onde havia mais jogadores que pessoas assistindo aquele embate. No mesmo ano, aconteceu o primeiro jogo realizado entre estados. Na ocasião, a disputa entre paulistas e cariocas terminou em 2 a 2.

O primeiro clube a praticar futebol no Brasil, segundo Sussekind (1996), foi o São Paulo Athletic Club, formado por “colonos” ingleses. Mas o primeiro clube a se formar especialmente para a prática do futebol foi a Associação Atlética Mackenzie, em 1898. Já no Rio de Janeiro, foi o Fluminense (clube que mantém as atividades até hoje) no ano de 1902. Em 1903, o clube realizou seu primeiro jogo cobrando ingressos para uma partida de futebol contra o Paulistano, jogo que teve uma média de 2.500 pessoas (SUSSEKIND, 1996, p.12).

Os negros no Brasil eram impedidos de praticar até então, o esporte que se tornaria mais popular no país. Em 1914 o Sport Club Corinthians Paulista, fez a primeira tentativa de incluir negros em seu plantel, sem sucesso. O impedimento partiu até meados de 1918. Sussukind (1996), querendo mostrar a sua discriminação racial no futebol diz que os jogadores da época eram: “(...) quase sempre estudantes brancos, bem nascidos. Em 1914, por exemplo, o Clube de Regatas do Flamengo, contava em seu time campeão com nove acadêmicos de medicina e um estudante de direito (SUSSUKIND, 1996, p.14.)

Sussukind (1996) revela que a causa dos negros foi defendida por diversos setores da sociedade, inclusive pela imprensa e, também importantes escritores. Lima Barreto, que foi declaradamente um opositor do futebol, foi um que criticou o veto do presidente da república (Na época, Epitácio da Silva Pessoa) a jogadores negros na seleção brasileira, que jogaria na Argentina em primeiro de outubro de 1921.

Segundo Rosenfeld (1973), no Brasil, o futebol veio a se profissionalizar a partir de 1933, como um acontecimento necessário.

Quanto maiores eram as multidões que aderiam ao futebol, tanto mais a popularidade e a importância de um clube dependiam do desempenho de suas equipes de futebol. Estas tornaram-se as vitrines dos clubes, que como instituições sociais em geral esportivas, concentravam interesses financeiros cada vez maiores. (ROSENFELD, 1973, p.84).

A profissionalização no Brasil foi uma forma de evitar a saída constante de jogadores brasileiros para outros países, principalmente para Europa, que já havia introduzido o futebol profissional.

Toledo (1996) acrescenta que, nos anos trinta, o futebol se firmou como um esporte de massa, o esporte já impulsionava a população. A partir dessa década teve uma grande crescente saída de jogadores brasileiros para a Europa. Desde esta época, foram surgindo as primeiras transmissões radiofônicas, que de tão importantes, pode se dizer que o rádio é um dos meios de divulgação mais relevantes para o futebol (TOLEDO, 1996, p.19).

Sussekind (1996) relata que o interesse dos brasileiros pelo futebol cresceu a partir da década de 10, e mais incentivado com a cobertura da rádio, que se deu na década de 30 no Brasil e, com a TV, na década de 50, na ocasião ainda preto e branco. Nas décadas entre 10 e 20, ainda não existia transmissão dos veículos de comunicação e o futebol dependia das conversas entre as pessoas, aumentando o número da população interessada no esporte. Com o profissionalismo do futebol, até mesmo os jornais impresso tiveram mais espaço para o esporte. Era o futebol cada vez mais popular no Brasil e a população conhecendo seus ídolos no esporte (SUSSEKIND, 1996).

Byington (1982) afirma que o futebol é um grande ritual do povo brasileiro. É um espetáculo coletivo que se tornou ritual na medida em que identifica os espectadores com o drama que se desenrola em campo. Os jogadores são como personagens de teatro com quais nos identificamos ritualmente. (BYNGTON. 1982, p.21)

3 COMUNICAÇÃO, MEIOS E SEDUÇÃO

3.1 COMUNICAÇÃO DE MASSA E SEDUÇÃO

A comunicação de massa tem como principal característica a capacitação grande quantidade de receptores ao mesmo tempo, partindo de um único destinador. Entende-se por meios de massa todos os veículos utilizados para transmitir alguma mensagem para um grande público, como televisão, cinema, rádio, jornais, revistas e a internet. Porém, nem sempre o uso dessas tecnologias necessariamente configura-se como Comunicação de Massa, como compreende Poyares (1988): “comunicação de massa não é simplesmente um sinônimo de comunicação por intermédio de rádio, televisão ou qualquer outra técnica moderna, pois muitas vezes a tecnologia está presente sem que signifique comunicação de massa”. Mesmo o indivíduo que esteja sendo atingido pela mensagem não necessariamente se reconheça naqueles valores que a mensagem está passando, ele acaba por absorver esses valores e aceitando a mensagem (POYARES, 1988, p. 64).

Para se ajustar como Comunicação de Massa, deve-se ter a intenção de atingir o maior número de público possível. Massa é equivalente a todos aqueles que são atingidos pelos meios. Essas mensagens produzidas para atingir essa massa, visam tornar a sociedade algo semelhante, criando um padrão para as pessoas. Wolf (2008) afirma: “A massa é constituída por um agregado homogêneo de indivíduos que, são substancialmente iguais, não distinguíveis, mesmo se provêm de ambientes diversos, heterogêneos e de todos os grupos sociais”

Thompson (2002) também enfatiza a expressão “comunicação de massa”, destacando que é um termo infeliz. “Massa” é especificamente enganoso. Thompson (2002) relembra uma imagem vasta de muitos milhares e até milhões de indivíduos. Isto pode perfeitamente vir a calhar para alguns produtos da mídia, tais como os mais modernos e populares jornais, filmes e propagandas de televisão; mas dificilmente representa as circunstâncias de muitos produtos da mídia, no passado ou no presente.

Assim, se o termo “massa” deve ser utilizado, não se pode, porém reduzi-lo a uma questão de quantidade. O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários.

Há outro aspecto em que o termo “massa” pode enganar. Thompson (2002) sugere que os destinatários dos produtos da mídia se compõem de um vasto mar de passivos e indiferenciados indivíduos.

Esta é uma imagem associada a algumas das primeiras críticas à “cultura de massa” e à “sociedade de massa”, críticas que geralmente pressupõem que o desenvolvimento da comunicação de massa possuía um grande impacto na vida social moderna. Devemos destacar também a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve a água. Há uma razão imediata que torna a expressão “comunicação de massa” um tanto impropria hoje. Geralmente a se associa este termo a certos tipos de transmissões da mídia: à jornais de grande circulação, aos programas de rádio e televisão (THOMPSON, 2002, p. 30 - 31).

A tecnologia se tornou aliada de tal comunicação humana, passando a participar da rotina da humanidade ao longo de seu desenvolvimento. Martin-Barbero (2003) ressalta que, os meios de comunicação de massa são veículos acumuladores e aceleradores culturais, onde podemos notar o desenvolvimento e o aumento da circulação de informações. Desta maneira, Martin-Barbero (2003) mostra que Morin (1962) define a indústria cultural como: “conjunto dos ‘dispositivos de intercâmbio cotidiano entre o real e o imaginário, dispositivos que proporcionam apoios imaginários’ à vida prática e pontos de apoio prático a vida imaginária” (MORIN, 1962, citado por MARTIN-BARBERO, 2003, p.94).

Neste pensamento de Morin (1962) que Martin-Barbero (2003) reflete sobre a verdadeira mediação, ou seja, a função do meio, esta comunicação entre o real e o imaginário, pois a maioria dos homens, incapazes politicamente e socialmente, necessita de um imaginário em seu cotidiano para poderem viver. Esta afirmação justifica o sucesso de vários programas de rádio e televisão, em especial, as telenovelas.

Sobre esta mediação, Wolf (2008) afirma que “a interpretação transforma e modela o significado da mensagem recebida, preparando-a para as opiniões e para os valores do receptor.” Assim, essa mensagem sofrerá diferentes interpretações do receptor. “Ainda que essa mensagem sofra diferentes interpretações, ela conseguirá passar a informação a que se propõe. Essa grande capacidade de disseminação que os meios de comunicação de massa possuem, acabam servindo como principal fonte de informação da sociedade”.

Luhmann (2005) afirma: “lê-se os jornais para saber as notícias do dia, em seguida assiste-se televisão para continuar se informando e ainda estamos conectados a todo instante na internet”. Os indivíduos acabam sendo bombardeados pela mesma informação a

todo o tempo, “aquilo que sabemos sobre nossa sociedade, ou mesmo sobre o mundo onde vivemos, o sabemos pelos meios de comunicação” (LUHMANN, 2005, p. 15).

Dessa maneira, acaba ocasionando a ser dependente desses veículos que dominam os meios de comunicação e passam essas mensagens, uma vez que esses meios são as principais fontes de informação. A pessoa acaba sendo ordenada pelas grandes empresas, e o que elas transmitem acabam se tornando a verdade. A esse poder visto aos meios de comunicação de massa, McQuail (1983) afirma:

[...] definição que hoje se dá aos meios de comunicação de massa como ‘instituições que desenvolvem uma atividade-chave, que consiste na produção, na reprodução e na distribuição de conhecimento [...], conhecimento que nos coloca em condição de dar um sentido ao mundo, que molda nossa percepção em relação a ele e contribui com o conhecimento do passado e para dar continuidade à nossa compreensão presente. (McQUAIL, 1983, citado por WOLF, 2008, p. 8)

Apesar de que haja uma capacidade eficácia de interpretação, aquilo que o receptor absorve acaba por ser considerada a verdade. A população, dessa forma, aceita aquilo que lhe está sendo imposto, atuando, assim, como uma grande massa. Wolf (2008) caracteriza: “a massa é o juizado incompetente, representa o triunfo de uma espécie antropológica que atravessa todas as classes sociais e que constrói a própria função sobre o saber especializado, ligado à técnica e à ciência”. Desta maneira, o receptor recebe as mensagens dos meios de comunicação de massa para formar suas opiniões. Em relação ao indivíduo e a existência dos meios de comunicação de massa, Wolf (2008) destaca três finalidades:

a. a atribuição de status e prestígio às pessoas e aos grupos transformados em objeto de atenção por parte da mídia; determina-se um esquema circular do prestígio para o qual ‘esta função, que consiste em conferir um status, entra na atividade social organizada, legitimando certas pessoas, grupos e tendências selecionados, que recebem o apoio dos meios de comunicação de massa’ b. o reforço do prestígio para os que se adaptam à necessidade e ao valor socialmente difundido de serem cidadãos bem-informados; c. o reforço das normas sociais, ou seja, uma função que exerce a ética. ‘A informação dos meios de comunicação de massa reforça o controle social nas grandes sociedades urbanizadas, nas quais o anonimato das cidades enfraqueceu os mecanismos de descoberta e de controle do comportamento anormal, ligados ao contato informal face a face’. (WOLF, 2008, p. 56)

Assim como citou Morin (1962) ainda neste capítulo sobre a era da indústria cultural, destacando como conjunto dos “dispositivos de intercâmbio cotidiano entre o real e o imaginário, dispositivos que proporcionam apoios imaginários’ à vida prática e pontos de apoio prático a vida imaginária”. Aranha (1992) também argumenta reforçando que os produtos da indústria cultural são destinados à sociedade de consumo, respondendo ao gosto médio da população. Para a autora a cultura de massa é feita por modismos, destinados a um

público semiculto e passivo, o povo é alvo da produção. A indústria cultural visa a diversão como forma de passar o tempo. Aranha (1992) também cita a alienação causada ao povo e a indústria cultural que os torna passivos, sem consciência de si como grupo social, e é aí que consiste o perigo dos meios de comunicação de massas, ao tornarem o público incapaz de transformar a realidade.

De um lado, a indústria cultural aliena, pois com a diversão o indivíduo foge da realidade, reforçando as normas sociais, e gerando o conformismo social. Por outro lado, acredita-se que as produções da indústria cultural beneficiam muitas vezes o desenvolvimento do homem. Nota-se, atualmente, que as crianças dominam a linguagem mais cedo, devido ao acesso a televisão. O acúmulo de informações acaba contribuindo na formação do indivíduo. (COELHO, 1996)

Esta crítica ganhou mais repercussão pela escola de Frankfurt, no texto clássico escrito em 1947, a "Dialética do Iluminismo", por Adorno e Horkheimer, citado na apostila de filosofia da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe, pelo professor Ms. Joel Cezar Bonin (2011). Definiram indústria cultural como um sistema político e econômico que tem por finalidade produzir bens de cultura filmes, livros, música popular, programas de TV, como mercadorias e como estratégia de controle social.

Segundo Adorno e Horkheimer a ideia é a seguinte: os meios de comunicação de massa, como TV, rádio, jornais e portais da Internet, são propriedades de algumas empresas, que possuem interesse em obter lucros e manter o sistema econômico vigente que as permitem continuarem lucrando. Portanto, vendem-se filmes e seriados norte-americanos, músicas (funk, pagode, sertaneja, etc.) e novelas não como bens artísticos ou culturais, mas como produtos de consumo que, neste aspecto, em nada se diferenciariam de sapatos ou sabão em pó. Com isso, ao invés de contribuírem para formar cidadãos críticos, manteriam as pessoas "alienadas" da realidade.

Como afirmam Adorno e Horkheimer no texto: “Filmes e rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade, cujo nome real é negócio, serve lhes de ideologia. Esta deverá legitimar os refugos que de propósito produzem. Filme e rádio se auto definem como indústrias, e as cifras dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos”.

A partir do conceito “comunicação de massa”, podemos afirmar que o termo significa uma grande quantidade de receptores recebendo um determinado conteúdo de um mesmo emissor. Para entendermos como existe esta grande audiência do público com os meios de comunicação prosseguiu para a ideia de sedução de mídia. Segundo Ramonet (2002)

nos tempos atuais, a mídia tem uma dimensão capital e central nos diversos âmbitos da sociedade moderna. A política, o esporte, a escola, a economia são atravessados e marcados pela influência dos meios de comunicação de massa. Devido aos avanços tecnológicos que fazem com as informações veiculem de forma rápida e real, o domínio da mídia cresce de forma exacerbada (RAMONETE, 2002).

Silva e Santos (2005) têm a ideia crítica de que mídia por ser uma arma poderosa é concentrada nas mãos daqueles que controlam as grandes sucessões de informações, denominados pelos autores como “os detentores do saber”, como agente formador de opiniões e criador-reprodutor de cultura, a mídia interfere, forma e transforma a realidade, as motivações, os modos de pensar e de agir do homem. Comprometida com sua defesa de interesses, no intuito de fabricar a representação social mais convincente, munida de uma condição valorativa, posiciona-se de maneira ideológica, tomando partido daquilo que é mais interessante e lucrativo a seus olhos (SILVA; SANTOS, 2005, p. 3).

Ramonete (2002) constata e também critica a forma que é estabelecida a sedução da mídia, reforçando que o alvo principal parte na atração com perigo para as crianças. “A força midiática é notória naquilo que divulga e no que silencia. Sua eficácia também é vista no serviço de ‘inculcar ideias’, com o utilitário de fazer com que o mundo pareça ser o que vemos nas capas das revistas, telas da televisão ou do computador”. (RAMONETE, 2002, p.63).

Ramonete (2002) relata que as crianças já crescem sendo instigadas por fortes apelos dos mais diversos meios de comunicação. Com suas técnicas, a publicidade busca atrair e fazer dessas crianças consumidores com voz e poder de compra. Muitos investimentos são feitos em estudos que mostram, por exemplo, os locais onde esse público mais gosta de estar presente, revelam que eles são densamente atraídos por cores intensas e vivas. Por exemplo: basta balançar um chocolate na frente deles e dizer “compre batom... compre batom” e utilizando-se dessa “hipnose” bons resultados são conquistados. Devido ao novo cenário da sociedade brasileira, aumento da expectativa de vida e diminuição da mortalidade infantil, a população idosa está sendo alvo dos meios de comunicação, sendo transformada, portanto em um novo segmento de consumo. A ideia da eterna juventude é a bandeira alçada pela mídia, que a cada dia lança ao público-alvo um novo produto, visando combater o envelhecimento.

Ramonete (2002) completa dizendo que é a partir do conhecimento do ser humano, de seus limites, desejos, de suas necessidades, de seus automatismos, de seus mecanismos psíquicos, que as ações da mídia são criadas e endereçadas. As guloseimas

“ofertadas” trazem a ideia de identidade, personalidade; elas conquistam pela sedução do conveniente desejo, não pelo prenúncio da punição, mas pela própria sede de prazer. Os colonizadores e seus opressores sabem que a relação de domínio não está fundada apenas na supremacia da força. Passado o tempo da conquista, soa a hora do controle dos espíritos. E é tanto mais fácil dominar, quando o domínio permanece inconsciente. Encontra-se aí a importância da persuasão clandestina e da propaganda secreta, pois, a longo prazo, para todo império que deseja durar, a grande aposta consiste em domesticar as almas, torná-las dóceis e depois subjugá-las. (RAMONET, 2002)

Bucht e Feilitzem (2002) reconhecem que as crianças usam as mídias porque elas acham divertida e imaginativa, além de passar por experiências de aprendizado. Segundo as autoras, a mídia faz as crianças se sentirem incluídas em meio às pessoas e aos acontecimentos, o que algumas vezes leva à formação de amizades. “Ao mesmo tempo, o uso da mídia muitas vezes é um acontecimento real _ a situação de recepção significa encontro e conversa com membros da família ou amigos”. Isso se aplica tanto à programação infantil quanto à de adultos. Bucht e Feilitzem (2002) exemplifica: as crianças muitas vezes ficam fascinadas pelas novelas e por programas de ação, porque elas o veem como emocionantes e sentem que esses programas as ensinam a perceber e compreender os problemas morais e sociais do mundo adulto.

No entanto, simplesmente enfatizar o fato de que as crianças_ e também os adultos_ criadores ativos, de que todos nós extraímos sentido aquilo que vemos, ouvimos e lemos, pode dar a impressão de que não somos também influenciados pela mídia de outras maneiras não intencionais. Essas influências podem ser tanto benéficas como nocivas e, além disso, as nossas próprias escolhas são grandemente dependentes daquilo que a mídia tem a oferecer. (BUCHT e FEILITZEM, 2002, p.80)

Para completar o capítulo e para que o leitor possa ter um melhor entendimento foi buscado um texto republicado pelos alunos da pós-graduação da faculdade Cásper Líbero. Nele a jornalista Renata Kyrillos (2014) acrescenta ainda que, o poder e influência da mídia no comportamento humano será sempre questionável. Os veículos de comunicação são altamente capazes de induzir as pessoas a praticar hábitos considerados “tendências”, naquele momento. Segundo Kyrillos (2014), a mídia tenta seduzir a sociedade com tendências de moda, artistas quase heroicos, produtos aparentemente milagrosos e padrões de beleza inatingíveis. Na televisão, por exemplo, celebridades com corpos exuberantes, roupas de grife e maquiagem impecável são idolatradas por homens e mulheres que, em vão, tentam ser iguais a elas.

No momento em que as pessoas pensam em adquirir parte dessa “fantasia”, o sonho termina. Surgem as novidades do mercado e todas as perfeições há pouco descobertas se tornam obsoletas. É daí que vem o termo “Modernidade Líquida”, baseado na ideia de fluidez e fugacidade. Tais palavras estão diretamente relacionadas à descartabilidade existente no mercado atual, cujas mercadorias duram cada vez menos. Para muitos, a mídia representa o “Quarto Poder”. Tal denominação se deve a sua capacidade de criar histórias próprias sobre determinado fato e manipular a opinião pública. Sendo assim, a mídia obtém o lucro esperado e dá continuidade às tentativas de seduzir a massa. Esta vítima, da chamada Indústria Cultural, vive uma grande ilusão social, que produz momentos efêmeros de felicidade, seguidos pelos de angústia e frustração. Depois de uma profunda discussão a respeito do papel que a mídia exerce na sociedade atual, nada como encerrá-la com a seguinte frase do escritor e jornalista inglês George Orwell: *“A massa mantém a marca, a marca mantém a mídia e a mídia controla a massa.”* (KYRILLOS, 2014)

Para compreender mais diretamente como acontece essa atratividade entre os meios de comunicação ao receptor, o próximo capítulo abordará os três principais meios de comunicação: TV, rádio e as mídias sociais.

3.2 MEIOS E ASPECTOS SOCIAIS

3.2.1 Rádio

Entre os meios de comunicação de massa, a rádio é o mais popular e o de maior alcance público, constituindo-se, muitas vezes, no único a levar a informação para populações de vastas regiões que ainda hoje não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, económicos ou culturais. "Este status foi alcançado por dois fatores congregados: o primeiro, de natureza fisiopsicológica, o fato de ter o homem a capacidade de captar e reter a mensagem falada e sonora simultaneamente com a execução de outra atividade que não a especificamente receptiva; o outro, de natureza tecnológica - a descoberta do transitor" (BELTÃO, 1968, p.112 - 113).

O rádio como meio de comunicação de massa, segundo Souza (1996), deu seus primeiros passos em 1860, com James Maxwell, responsável pelas descobertas das propriedades de propagação das ondas hertzianas. O físico francês Édouard Branly, inventou o coesor, aparelho na qual foi possível assinalar a presença das ondas elétricas de hertz, e o

engenheiro russo Aleksandr Stepanovitch Popov imaginou a antena, elemento importantíssimo na captação das ondas.

De acordo com Souza (1996), coube ao italiano Guglielmo Marconi registrar em 1896 a primeira patente de um sistema de radiocomunicação e emitir sinais a uma centena de metros com o seu aparelho de telegrafia sem fio. No mesmo ano já se transmitia a uma distância de 2 km e no ano seguinte, a 13 km.

Já em 1898, a transmissão à distância entrava em serviço da informação jornalística: uma transmissão esportiva. Logo em seguida, a Marinha adotou a radiotelegrafia, utilíssima para o transporte marítimo, que, até então, perdia o contato rapidamente com a terra.

A partir de 1920, a repercussão do novo meio de comunicação de massas era notável. Uma demanda febril de aparelhos receptores assolou os Estados Unidos e a Inglaterra. Em 1921 o número de emissoras nos Estados Unidos era de 4, passando a 29 em 1922 e a 382 no início de 1923. A publicidade começava a veicular, o que tornava o novo meio bastante viável economicamente. (SOUZA, 1996, p. 45)

Souza (1996) conta ainda que, no Brasil, o rádio teve sua primeira transmissão oficial no dia 7 de setembro de 1922, em comemoração ao centenário da independência do Brasil realizada no Rio de Janeiro. Na ocasião, havia 80 receptores importados dos Estados Unidos e distribuídos em pontos estratégicos da então capital da República. Com a introdução de mensagens comerciais, a radio se popularizou. O patrocínio de anunciantes permitiu o surgimento de programas de “variedade”, responsáveis por transformar o rádio em fenômeno social, influenciando o comportamento das pessoas e ditando modas (SOUZA, 1996, p 46, 47).

Ortriwano (1985) também reforça que no começo o rádio passava por alguns obstáculos, porém com a vida da publicidade as coisas foram mudando. “Ouviam-se óperas, que eram executadas a partir de discos emprestados pelos próprios ouvintes” . Além disso, eram apresentados recitais de poesia, concertos e palestras culturais. Mas, foi a partir de 1931 que o rádio começou a ser transformado. Neste ano, surgiu o primeiro decreto que se preocupava com o rádio. Nesta época, apesar de proibidos, os “reclames”, como eram conhecidos os anúncios daquele tempo, já existiam para tentar garantir a sobrevivência do meio. Foi somente no dia 1º de março de 1932 que a publicidade foi permitida no rádio brasileiro, por meio do Decreto 21.111.

As transformações surgidas no país a partir da Revolução de 1930, com o despontar de novas forças, como o comércio e a indústria, que precisavam colocar seus produtos no mercado interno, aliados a mudanças na própria estrutura administrativa

federal, com a forte centralização do poder executivo engendrada por Getúlio Vargas, são o contexto que favorece a expansão da radiodifusão: o rádio mostra-se um meio extremamente eficaz para incentivar a introdução de estímulos de consumo. (ORTRIWANO, 1985, p. 39)

Durante a década de 1930, o Governo demonstrou certa preocupação com este novo meio de comunicação, que passou a definir como “serviço de interesse nacional e de finalidade educativa” (ORTRIWANO, 1985, p. 15). Somente a partir do decreto 21.111 a propaganda no rádio foi normatizada e limitada em dez por cento da programação da emissora. Estes valores posteriormente foram alterados para 20%. Atualmente a propaganda pode ocupar até 25% da programação de qualquer emissora comercial.

Ortriwano (1985) ainda ressalta que a introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era erudito, educativo, cultural passa a transformar-se em popular, voltado ao lazer e à diversão. O comércio e a indústria forçam os programadores a mudar de linha: para atingir o público, os reclames não podiam interromper concertos, mas passaram a pontilhar entre execuções de música popular, horários humorísticos e outras atrações que foram surgindo e passaram a dominar a programação. Com o advento da publicidade, as emissoras trataram de se organizar como empresas para disputar o mercado. A competição teve, originalmente, três facetas: desenvolvimento técnico, status da emissora e sua popularidade. A preocupação educativa foi sendo deixada de lado e, em seu lugar, começaram a se impor os interesses mercantis. (ORTRIWANO, 1985, p. 15)

Desta forma, o rádio foi o primeiro dos meios de comunicação de massa que deu imediatismo à notícia devido à possibilidade de divulgar os fatos no exato momento em que ocorrem. Permitiu que o Homem se sentisse participante de um mundo muito mais amplo do que aquele que estava ao alcance dos seus órgãos sensoriais: mediante uma ampliação da capacidade de ouvir, tornou-se possível saber o que está a acontecer em qualquer lugar do mundo (BELTRÃO, 1968).

Jung (2004) alega: “uma das características do rádio é a proximidade com o ouvinte, a conversa direta com o cidadão. A expressão “falar ao pé do rádio” transformou-se em um lugar comum, mas reproduz bem a sensação de quem está á frente do microfone contando histórias do cotidiano” (JUNG, 2004, p. 39).

Por consequência, Esch (1999) afirma que a transmissão do rádio gera uma grande aproximação do comunicador com o ouvinte: “aproximação essa que tem sido um sucesso e se mostra cada vez mais forte, a ponto de alterar significativamente o perfil das programações de várias estações”. O autor ainda afirma que algumas destas emissoras, com esse diferencial,

promovem uma renovação nos padrões tradicionais de fazer rádio, ultrapassando os limites impostos pelo seu próprio espaço físico, transferindo seus estúdios para locais públicos, estrategicamente escolhidos em função do fluxo de pessoas, de onde os comunicadores com grande audiência e penetração popular comandam seus programas (ESCH, 1999, p. 71).

Segundo a última pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE)³, o rádio está presente em 81,4% das residências no país, sem contar nos automóveis, e em outros aparelhos que geram a sintonia. Ou seja, no trabalho e no lazer, atingindo diversos públicos em diferentes programações. O ouvinte de rádio pode optar por programações diversas e embora o rádio tenha perdido gradativamente seus anunciantes, em função da atração da televisão, conservou, entretanto, seu carisma e seu público. Enquanto a televisão lhe subtraía os melhores profissionais e artistas e aumentava o faturamento difundindo a indústria cultural e incentivando a sociedade de consumo, o rádio adaptava sua mensagem para atender as necessidades de informação, prestação de serviços e entretenimento das classes populares urbanas (BIANCO E MOREIRA, 1999, p. 43).

Com base na sedução do rádio à população, Meditsch (2007) revela que o público espera três funções primordiais para o rádio: entreter, informar e educar. O autor finaliza enfatizando que o rádio tem o maior alcance ao público e por isso tem a preferência dos receptores, fato que será percebido pelo leitor na análise deste trabalho.

“É notório, por outro lado, que o rádio vive há muitos anos – apesar de sua importância reconhecida – à sombra da imagem de ser um meio menor, desqualificado e mesmo ultrapassado. Já teve a sua morte anunciada várias vezes, na medida em que ameaçado pelos veículos de comunicação que vieram depois dele.” (MEDITSCH, 2007)

3.2.2 Televisão

Segundo Souza (1996), a televisão é o mais poderoso meio de comunicação de massas do século XX, quantos aos elementos que veicula. Ela seria uma espécie de liquidificador cultural, capaz de diluir o cinema, teatro, música, literatura, tudo em um só espetáculo, fornecendo assim uma reforçada vitamina ao público.

³ Um grande número de receptores de rádio também está nos veículos. Se considerar que 80% dos 29,9 milhões de carros possuem aparelho de rádio, são mais 23,92 receptores agregados à vida dos brasileiros, complementa o diretor da Abert. No mesmo período, a presença de aparelhos convencionais de rádio caiu de 87,45% para 81,4% do total. Entretanto, essa queda deve ser analisada com cautela, diz o diretor-geral da Abert, Luis Roberto Antonik.

A televisão ultrapassa a condição de um eletrodoméstico. O seu surgimento é uma conquista e ao mesmo tempo uma revolução do meio eletrônico, porque associam recursos cinéticos, técnicos e audiovisuais, proporcionando o contato entre regiões distantes, culturas diversas, fazendo emergir formas comunicacionais que já se impunham diante da pressão dos descobrimentos e expansões posteriores à Revolução Industrial (SOUZA, 1996, p.23).

Hamburger (2005) faz uma análise importante sobre a televisão na década de 1980, dizendo que a maior parte da programação exibida em horário nobre, era produzida no Brasil. Segundo a autora, os programas considerados “enlatados”, eram transmitidos em horários onde a audiência não era tão alta. Baseados nisso, muitos autores afirmam que a abertura para a importação de programas não levará a uma colonização cultural, pois, a produção brasileira é de melhor qualidade e mais popular do que a estrangeira. No Brasil, a indústria televisiva se consolidou em conexão com o Estado sob o regime militar, o governo investiu na infraestrutura e controlou a programação através da censura. Mas apesar da intervenção a televisão continuou sendo de natureza comercial privada. Ela fez o papel de ‘integrador nacional’ articulando a pressão nacional com as forças do mercado (HAMBURGER, 2005, p.22).

Com este bom suporte, Pereira Júnior (2002) afirma um conceito direto sobre a recepção da televisão no Brasil, a TV entrou na corrente sanguínea do brasileiro. Ele passa em média quase quatro horas diárias com os olhos vidrados no aparelho audiovisual. O autor alega que a Televisão não exige mobilidade, nem alfabetização e é hipnótica. “É de supor que essa nação de telespectadores já esteja calejada o suficiente para desconfiar da própria dependência dessa indústria via satélite do que comemos. A TV pauta nossas conversas, dita nossa hora de dormir, a decoração de nossas casas, a qualidade do que comemos e sabemos”. Entretanto Pereira Junior (2002) afirma que, se não subestimamos a influência da TV no país, nem sempre dimensionamos o tamanho do fascínio que ela exerce nos comportamentos, no cotidiano, na vida brasileira.

Regiane Silva Bento tem 35 anos e vive há doze anos sem geladeira. Já o televisor de 20 polegadas está com a família há quatro anos. Regiane mora em um dos 2 milhões de lares com televisão no Brasil, que, segundo o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE), dispensaram o luxo de ter geladeira, por ver mais vantagens em um televisor. (PEREIRA JUNIOR, 2002, p.21)

Adain (2013) completa dizendo que, a televisão é o meio de comunicação mais importante, aquele que mais influencia o receptor, portanto o meio mais persuasivo que existe, é responsável por uma relação social abstrata, passiva e modeladora dos

acontecimentos: o receptor recebe a mensagem pronta através de imagens que consome imediatamente, sem que haja tempo de refletir sobre elas. Tais imagens atingem o inconsciente do receptor, que passa a ter suas ideias condicionadas àquelas recebidas através da TV. Em suma, como se diz popularmente, é um meio que “faz a cabeça” do receptor, de tal forma que ele nem percebe isso: ele obedece e cumpre “suas ordens” sem se dar conta.

Além disso, é um veículo de comunicação que nada exige do receptor em termos de esforços e de conhecimentos: não é preciso saber ler e escrever, basta girar um botão (o que não requer prática nem habilidade) para se ter acesso à sua programação, que também não é da escolha do receptor, mas sim uma programação imposta a ele pelas emissoras. (...) Como tudo que a TV lança ou vende vira moda, e como o telespectador deseja estar sempre na moda, ele adere a essa moda sem pestanejar. (SODRÉ apud ADAIN, 2013)

Acosta-Orjuela (1999) também tem a convicção que a televisão tem influência na vida das pessoas. Segundo o autor, o meio de comunicação leva o conteúdo até o receptor, que absorve rapidamente, influenciando na ação das pessoas, porém ressalta: que a mesma, trás mais benefícios que malefícios. Os indivíduos assistem TV para satisfazerem seus interesses e necessidades. Muitas pessoas veem televisão porque ela tem a capacidade de suprimir aspectos desagradáveis: “As pessoas usam a TV como antídoto contra o enfado, o aborrecimento, a solidão, a insatisfação nas relações sociais, para modificar o estado de ânimo e se evadir das lembranças incômodas” (ACOSTA-ORJUELA, 1999, p.61).

O autor ainda destaca e defende o meio de comunicação em vista que: a TV promove a fuga do cotidiano, proporcionando a distração dos problemas vividos pelas pessoas. As classes menos favorecidas da sociedade se apropriam da televisão porque não dispõem de outra opção de lazer, elas também buscam na TV uma forma de instrução, pois para Acosta-Orjuela (1999), ela ensina sem exigir habilidades acadêmicas, as pessoas utilizam este meio para solucionar problemas cotidianos e pessoais. Na TV, elas aprendem sobre o mundo e sobre os outros. Este fato torna estas classes mais vulneráveis às influências televisivas. Para o autor as emissoras brasileiras acabam se nutrindo destas classes.

Acosta-Orjuela (1999) afirma ainda que, que a preocupação principal com o surgimento da televisão era fazer dela uma ferramenta de ensino, porém, as emissoras brasileiras não têm compromisso social, não podendo ensinar aos cidadãos. Já quando o autor se refere às telenovelas, as caracterizando como: “... um dos subprodutos mais deploráveis e alienantes da TV” (ACOSTA-ORJUELA, 1999: p.131). As redes de televisão brasileiras, na maioria das vezes, se nutrem das classes populares.

Di Franco (1996) exemplifica e critica, dizendo que, os defensores da TV argumentam que a televisão retrata a vida cotidiana, sendo um espelho para o mundo. O autor discorda desta afirmação, acreditando que a grande quantidade de violência e o mau gosto transmitido pelo televisor, não retrata a realidade vivida pela maioria da população. Segundo ele, a TV é tecnicamente competente, porém, refém da irresponsabilidade social. Di Franco (1996) ainda ressalta a intervenção do Estado na defesa da sociedade contra os efeitos da contaminação moral e da descaracterização cultural, colocando que a televisão necessita de limites, do contrário, ela pode se tornar uma “sequestradora de cidadania”.

Barbero e Rey (2001) fazem duras críticas à televisão, principalmente aos programas encontrados no meio televisivo. Segundo os autores, quanto mais vazio for o programa, mais sucesso fará. “A causa dessa abominação é sua capacidade de nos absorver, quase de nos hipnotizar, poupando-nos do esforço, da dificuldade de precisar pensar”. Os autores ainda colocam: “desligar, como se diz desligar a televisão, isto jamais o farão as maiorias”. As autoras ainda contam que, do que se infere que o que nos deve preocupar não é o mal que faça as pessoas ignorantes (os analfabetos ganham algo!), senão o que ela faz à minoria culta, intelectual, paralisando-a destruindo-a, roubando suas preciosas energias intelectuais. (BARBERO E REY, 2001, p.23)

Para finalizar, Otávio Ianni (2000) enfatiza o meio como informador, porém tendo um autodomínio da sociedade. Ele define a televisão como:

Um meio de comunicação, informação e propaganda presente e ativo no cotidiano de uns e outros, indivíduos e coletividades, em todo mundo. Registra e interpreta, seleciona e enfatiza, esquece e sataniza o que poderia ser a realidade e o imaginário. Muitas vezes transforma realidade, seja em algo encantado, seja em algo escatológico, em geral virtualizando a realidade em tal escala que o real aparece como forma espúria do virtual. (IANNI, 2000, p.150).

Ianni (2000) revela que a mídia realiza as implicações da indústria cultural, combinando produção com reprodução cultural com produção e reprodução de capital, informando e formando a população. Ela contribui para formar a opinião pública e estabelecer um consenso democrático, exercendo assim, uma forma de autocontrole da sociedade.

3.2.3 Mídias sociais

Diferentemente das mídias tradicionais, como TV e rádio, que apesar de manterem espaços de interação com o receptor, grande parte do conteúdo é controlada pelos donos destes mesmos veículos, as mídias sociais não há esse tipo de “controle”, pois o usuário

tem a liberdade de produzir a informação, observando o que trás audiência para sua temática. Com essa característica, o usuário mantém um relacionamento que permite trocas de conversas com seus receptores, fazendo que aja novas ideias e melhora no conteúdo. Torres (2009) lembra que, o comportamento básico do humano é social, que vive em grupo e se comunica de forma coletiva e destaca: Isso explica o grande sucesso das mídias sociais. Elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo as colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade. (TORRES, 2009, p. 113).

Da mesma forma, Felice (2008) destaca: “a cada uma dessas revoluções, a introdução de novos meios determinou a possibilidade de alcançar um público cada vez maior em um período de tempo e a um custo cada vez menor”. O autor reforça que, nos dias atuais, a humanidade estaria vivenciando o que ele denomina como uma quarta revolução, implementada pelas tecnologias digitais. O advento das mídias digitais “alterará a forma de comunicar, fornecendo a cada sujeito o mesmo poder de comunicação” (FELICE, 2008, p.24).

O autor ainda revela que, grande mudança proporcionada por essa “quarta revolução” é a relação estabelecida entre o emissor e o receptor, e a alteração na forma das pessoas se comunicarem. Isso faz surgir, novas configurações em termos de comunicação. Pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação, impossíveis de serem representadas segundo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais (FELICE, 2008, p. 23).

Com isso, fica claro observar que, com o surgimento das mídias sociais é provocado algumas mudanças nas formas de pensar e de fazer a comunicação e consequentemente nas formas de interação social. Lévy e Lemos (2010) discutem como o surgimento das mídias sociais modifica a forma tradicional de conceber emissor e receptor, já apresentada por diversas teorias da comunicação.

Para entender melhor o meio das mídias sociais, destaca-se o estudo cibercultura. Cultura que surgiu, ou surge, ou está surgindo, a partir do uso da rede de computadores. Lévy e Lemos (2010) destaca: “o surgimento da cibercultura implica novos sentidos da tecnologia com a emergência do paradigma informacional. Este instaura a passagem do modo industrial (material e energético) para o informacional (eletrônico- digital)” (LEMOS, 2010, p. 22).

Lévy e Lemos (2010) apontam mudanças na forma de pensar e de se realizar o processo de comunicação, e como essas mudanças alteraram as características do processo de comunicação. Com as mídias sociais, todos são ao mesmo tempo emissores e receptores de conteúdo e informação, modificando profundamente as formas de interação social. Lévy e

Lemos (2010) ainda sobre cibercultura, “[...] uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo, cultura, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social. Esse conjunto de tecnologias e processos sociais ditam hoje o ritmo das transformações sociais, culturais e políticas nesse início de século XXI. As mudanças são enormes e aconteceram em muito pouco tempo [...]” (LEMOS, 2010, p. 22).

Mesmo com o surgimento da cibercultura, Lemos e Lévy (2010) acreditam que as mídias tradicionais não irão desaparecer. Contudo, as mídias sociais desempenham importante papel, atingindo todas as esferas da sociedade. Lemos (2010) enfatiza que “[...] diferente do que dizem os mais afoitos, o sistema de comunicação de massa não vai acabar, e o que estamos vendo e produzindo é a sua transformação. A estrutura massiva é importante para formar o público, para dar um sentido de comunidade de pertencimento local, de esfera pública enraizada. O sistema pós-massivo permite a personalização, o debate não mediado, a conversação livre, a desterritorialização planetária” (LÉVY e LEMOS, 2010, p. 26).

Hoje não é exclusividade das empresas de comunicação emitir conteúdo, e sim, qualquer indivíduo com acesso ao ciberespaço. Assim, para Lemos (2010), “isso retira das mídias de massa o monopólio na formação da opinião pública e da circulação de informação. Surgem novas mediações e novos agentes, criando tensões políticas que atingem o centro da polis em sua dimensão nacional e global” (LÉVY e LEMOS, 2010, p. 25).

Semelhante a Lemos (2010), Diniz (2008) vê a cibercultura como “um produtor próprio, e que se inscreve estruturalmente na informática e na Internet e na Word Wide Web (WWW), por meio de espaços e elementos tanto de produção quanto de veiculação de produtos culturais disseminados na Rede”. Para o autor, a cibercultura é um espaço de divulgação e circulação de elementos culturais na rede. A cibercultura não seria um movimento em si, mas um espaço que permite que movimentos culturais tenham sentidos. (DINIZ, 2008, p. 13)

Através do espaço da cibercultura, o mundo virtual ganha uma ferramenta importante: o ciberativismo. Felice (2008) afirma que, o seu surgimento na década de 1990, decorreu devido ao crescente número de computadores e o acesso à internet. As pessoas acharam através do ciberativismo um novo meio de expor suas ideias e protestar utilizando as mídias digitais e os meios eletrônicos. Para o autor, este novo meio remete-se: a como utilizar a internet para dar suporte a movimentos globais e a causas locais, utilizando as arquiteturas informativas da rede para difundir informações, promover a discussão coletiva de ideias e a apropriação de ações, criando canais de participação. (FELICE, 2008, p.7)

O ciberativismo teve sua primeira manifestação em 1994 com o Exército Zapatista de Liberação Nacional. Mais tarde em 1998, o Greenpeace apareceu promovendo ação de ciberativismo na internet, convocando pessoas ao redor de todo o mundo para se juntarem as suas causas, por meio de site e e-mail, para salvar florestas, defender animais em extinção, entre outros. Com essa abrangência de meios possíveis para a realização do ativismo digital, (SANTOS, 2011, p.3) diz que:

Hoje o ciberativismo oferece uma série de canais e ferramentas para quem deseja abraçar uma causa. Com um clique é possível plantar uma muda de árvore no Brasil, enviar um e-mail direto ao primeiro ministro do Iraque, ingressar numa regata rumo a Guantánamo, assinar uma petição contra o desmatamento da Amazônia, enviar sua foto em uma campanha mundial contra o desmatamento ou organizar uma manifestação em praça pública de um milhão de pessoas.

Para finalizar, Aimola (2010) explica de forma mais técnica a definição de mídia social, dizendo que: são tecnologias e práticas online que são usadas por pessoas e empresas afim de disseminar conteúdo compartilhando opiniões, ideias, experiências e perspectivas, ou seja, é o conjunto de todos os tipos e formas mídias colaborativas. Nessa classificação, contém muitos dos sites de armazenamento multimídia, como *Youtube*, *Flickr*, *Wikipedia*, , *Twitter*, os blogs, sites colaborativos, como *Delicious*, e o *Digg*, e os sites de relacionamento como *Facebook*, *MySpace*.

Após desenvolver a ideia de comunicação de massa juntamente com a sedução da mídia e os meios de comunicação com seus aspectos sociais, é essencial detalhar os métodos de pesquisa utilizados neste trabalho de pesquisa, com o objetivo de relacionar os assuntos apresentados que trazem como tema, a paixão do brasileiro pelo futebol.

4 METODOLOGIA

4.1 DEFINIÇÃO DE MÉTODOS

Este capítulo do Trabalho de Conclusão de Curso aborda a metodologia priorizada pelo pesquisador, para se chegar às respostas dos problemas colocados no início da pesquisa. Segundo Bruyne (1991) a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos.

A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados. (BRUYNE, 1991, p. 29)

Este trabalho tem como principal objetivo, analisar se a mídia tem influência na paixão do torcedor de futebol. Por meio disso, podemos chegar ao objetivo que é saber o quanto essas mídias estão contribuindo para fortalecer, ou não, a paixão pelo esporte. Para se chegar aos devidos objetivos, essa produção vai utilizar os seguintes métodos de pesquisa: qualitativa descritiva, do tipo de entrevista não estruturada.

A pesquisa qualitativa é o levantamento de dados sobre as motivações de um grupo, em compreender e interpretar determinados comportamentos, a opinião e as expectativas dos indivíduos de uma população. Segundo Silva & Menezes (2000, p. 20), “a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito é um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave”.

O objetivo fundamental da pesquisa qualitativa não reside na produção de opiniões representativas e objetivamente mensuráveis de um grupo; está no aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno". Por esse motivo, a validade da pesquisa não se dá pelo tamanho da amostra, como na pesquisa quantitativa, mas, sim, pela profundidade com que o estudo é realizado. (RICHARDSON, 1999, p. 102)

Silva & Menezes (2000) explanam que, a pesquisa qualitativa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de

relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento. (SILVA e MENESES, 2000, p.21).

Para Vergara (2000, p. 47), a pesquisa é descritiva quando:

Expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. A autor coloca também, que a pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Denominada como não diretiva por Richardson (1999), a entrevista não estruturada caracteriza-se por ser totalmente aberta, pautando-se pela flexibilidade e pela busca do significado, na concepção do entrevistado, ou como afirma May (2004, p. 149) "permite ao entrevistado responder perguntas dentro da sua própria estrutura de referências". Novamente não se trata de deixar o pesquisado falar livremente, pois o entrevistador tem um foco, que é o assunto central da pesquisa e que será apresentado ao entrevistado no início, porém em comparação com as demais técnicas, é mais informal. Segundo Gil (1999, p. 119) "se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico a coleta de dados".

4.2 COLETA DE DADOS

Foi realizada uma pesquisa com 10 torcedores dos dois clubes profissionais do município de Tubarão, Clube Atlético Tubarão e Hercílio Luz Futebol Clube. A **apuração** apuramento acontece em dois jogos dos clubes em competições oficiais. O Hercílio Luz, na final do Campeonato da Série B e o Tubarão na terceira fase da Copa Santa Catarina. O pesquisador incentivou o sujeito a falar livremente sobre a influencia da mídia na paixão que ele tem pelo futebol, com roteiro prévio não dirigido, apenas orientado.

Para resolver este problema, foi utilizado o tipo de pesquisa: entrevistas não estruturadas. Geralmente, nesse tipo de entrevista, as perguntas são abertas e são respondidas no âmbito de uma conversa. Foram utilizados dois aparelhos de gravação, sendo um celular marca Samsung J5, e um gravador profissional da marca Sony. As entrevistas foram realizadas antes das partidas, conforme iam chegando os torcedores nos estádios eram abordados pelo pesquisador. Cerca de 50 pessoas foram convidadas a darem entrevistas. Porém apenas cinco de cada time aceitaram o convite, uma vez que não fossem divulgados seus nomes. Por isso, na análise serão apresentadas somente as iniciais de cada entrevistado.

4.3 TRATAMENTO DE DADOS

Após as entrevistas, os dados foram transcritos para um documento no word, facilitando o agrupamento das informações. Desta forma foi possível verificar as aproximações entre os entrevistados, em relação às mídias e aos times de futebol que são torcedores.

Este trabalho está inserido na linha de pesquisa do curso de Comunicação Social da Unisul: ‘Cultura, Comunicação e Novas Tecnologias’, contemplando o tema: Comunicação, mídia e sociedade.

5 ANÁLISE

Neste capítulo, fora realizada a análise deste trabalho que consiste na saída de campo em dois jogos oficiais, dos dois clubes profissionais do município de Tubarão: Hercílio Luz Futebol Clube e Clube Atlético Tubarão. O primeiro diagnóstico foi realizado no Estádio Aníbal Torres Costa, casa do Hercílio Luz, no dia 08 de outubro de 2017, primeira partida da final do Catarinense Série B, entre o próprio Hercílio contra a equipe do Concórdia Futebol Clube da cidade de Concórdia.

A segunda Observação aconteceu no Estádio Domingos Silveira Gonzalez, casa do Atlético Tubarão, onde foi realizada a terceira rodada da Taça Santa Catarina, no dia 22 de outubro de 2017, entre o Tubarão e o Brusque Futebol Clube da cidade de Brusque.

5.1 HERCÍLIO LUZ FUTEBOL CLUBE

A primeira intervenção foi realizada no dia 08 de outubro de 2017, em jogo válido pela final do Catarinense Série B, entre Hercílio Luz X Concórdia com público estimado em 750 pessoas e placar final de 3 x 1 para o time visitante. Foram entrevistados cinco torcedores, cujas perguntas já eram determinadas pelo autor deste trabalho. Porém os entrevistados eram livres para desenvolver uma conversa aberta, como são denominadas as entrevistas não estruturadas.

A primeira pergunta foi sobre o time que torce, tanto em nível nacional como a nível regional.

Entre os cinco, apenas um torcedor respondeu que torce exclusivamente para uma equipe. Já os outros quatro, torcem apenas para um e tem afeição e afinidade por outro. Assim foi registrado:

A.G, 42 anos: Flamengo e Hercílio Luz. *Meu time de infância e que carrego no coração é o flamengo. É o time que sinto diversas emoções, principalmente na conquista de títulos. O Hercílio luz veio com o tempo, principalmente porque trabalho há muito tempo com o som no estádio, aprendi a gostar do time.*

E.S, 74 anos: Corinthians e Hercílio Luz. *Aprendi a gostar de futebol com o meu pai e com as mídias. A gente sempre acompanhou o Corinthians pela TV e com o tempo criou afinidade pelo Hercílio que é da minha cidade.*

R.O, 43 anos: Vasco da Gama e Hercílio Luz. *Tudo começou com minha família, principalmente meu pai que me incentivava a ver os jogos do vascão na TV. O sentimento é*

enorme, às vezes a gente extrapola nas comemorações, nas atitudes, mas é amor, não tem jeito. Mais tarde comecei a vir no Aníbal Costa acompanhar o Hercílio. Hoje sou torcedor dos dois, porém meu coração bate mais forte pelo Vasco.

J.N.I, 32 anos, Vasco da Gama e Hercílio Luz. *O futebol é passado de geração para geração, meu pai me ensinou a amar, me fazia ver e ouvir os jogos na TV e no rádio e assim pretendo fazer com meu filho de dois anos. Sou vascaíno de coração, como a gente não teve desde os tempos passados o futebol catarinense que conquistasse muitos títulos, a mídia das grandes cidades que mostravam os times com maiores investimentos e consequentemente a gente via e acabava se apaixonando. Foi assim comigo e acredito que com a maioria dos torcedores da região. O futebol para mim é tudo, a gente abri mão de muita coisa pra está aqui como hoje no estádio, mesmo perdendo o sentimento não muda, isso é amor.*

R.S, 74 anos: Hercílio Luz. *Sou apenas hercílista e com muito orgulho. Meu pai sempre apoiava o leão com patrocínios, eu sempre vivia e vivo no Hercílio, não tinha como torcer para outro. O futebol é que nem pai e mãe, as vezes você briga, discute, não vive uma fase boa, mas depois está tudo certo. Isso se chama paixão.*

Sobre o sentimento de amor por um clube, Giddens (1996) define amor como uma qualidade de encantamento, que tudo de repente se torna vicioso e a pessoa vive em torno daquilo que é apaixonado. O amor faz com que o sujeito não meça esforços para estar próximo, gerando inclusive uma manifestação de vários sentimentos, como: alegria, tristeza e raiva. Como também define Muphy (1994), revelando que o futebol teve uma aceitação muito grande em todos os lugares por ser um esporte que permite diversas emoções e sentimentos. A esperança de ver um time marcar um gol, a apreensão de ver sofrer, são marcas que fazem os torcedores serem tão fanáticos ao ponto de abrir mão de muita coisa para estar acompanhando uma partida de futebol.

A segunda pergunta tratava-se de onde começou a aptidão de cada torcedor ao futebol e também ao clube que torce desde aquele tempo. Todos, sem exceção, responderam que foram atraídos pelos os seus pais. Uns disseram que o pai os levava nos estádio para acompanhar, ao até mesmo os convidavam para assistir um jogo na TV, ouvir no rádio até darem suas primeiras camisas dos respectivos clubes.

A terceira pergunta constava em saber do entrevistado em quais das mídias ele acompanha seu clube do coração e qual delas prefere.

A.G, revela que, sempre acompanhou o futebol, principalmente seus times pela TV e pela rádio, mas com o crescimento da mídias sociais, passou também a aderir a esta plataforma. *Acompanho bastante as mídias sociais, como por exemplo: Facebook, Twitter,*

Instagram. Onde estamos podemos acompanhar nas palmas de nossas mãos tudo que acontece no futebol, principalmente como nosso clube do coração. Embora que essas novas mídias vieram para nos aproximar os clubes ainda mais de nós, eu ainda prefiro acompanhar nos meios mais tradicionais que passam mais emoção como rádio e TV.

E.S, diz que acompanha as partidas pela TV ou diretamente no estádio. O torcedor de 42 relata que, segue os times nacionais pela TV e o Hercílio sempre nos estádios. *Sou da antiga geração que sempre apoiou o Hercílio nas horas boas e ruins, agora com acesso a série A, da mais gosto ainda de estar presente, os torcedores mereciam isso. Ainda segundo o torcedor, o pai dele sempre o fez ir aos estádios e ver os jogos pela TV. “O rádio nunca fez minha cabeça e em relação as mídias sociais, deixo isso aos meus filhos e netos.*

Da geração “intermediária” R.O,diz ter começado essa grande paixão pelo futebol através de seu pai. Desde pequeno acompanhava os jogos do Vasco pela TV e os jogos do Hercílio Luz no estádio, onde declara paixão pelo Hercílio a primeira vista. *Apesar de saber da força das mídias sociais, uso apenas o WhatSapp para ter mais informações principalmente do Hercílio. Eu gosto mais de ver o futebol, por isso sou mais adepto da televisão.*

J.N.I afirma que a paixão pelo futebol atravessa gerações em sua família, principalmente implementada de pai para filho. O torcedor revela que acompanha o futebol em todas as mídias, porém até hoje prefere a que fez gostar ainda mais pelo esporte, o rádio. *De todas, apesar de toda modernidade que está, inclusive com as mídias sociais, prefiro o rádio. Foi no rádio que tudo começou, onde tem emoção, você vê eu estou vendo o jogo no estádio, mas com os ouvidos no radinho acompanhando também.*

R.S, declara ser apaixonado pelo esporte e principalmente pelo Hercílio Luz desde os 12 anos. *Meu pai sempre me levou aos jogos do Hercílio, fui pegando gosto até virar uma grande paixão. Inclusive na época, meu pai tinha um mercado ao lado do Aníbal Costa e ajudava o clube com patrocínios.* Neste mesmo período o torcedor afirma que começou a ouvir muito rádio, meio de comunicação muito forte na época e que até hoje tem extrema importância à sociedade. *De todos os meios de comunicação eu prefiro o rádio, vivi ouvindo jogos do Hercílio e ao mesmo tempo vendo os jogos no estádio. Sou mais da época mais antiga e até hoje mantenho esta tradição do rádio, até porque na minha época ainda não existia TV.*

Neste cenário, Sussekind (1996) também afirma que o futebol começou a ganhar participação da população através das primeiras transmissões via rádio, meio de transmissão mais antigo que, trás até hoje muita emoção ao ouvinte. Com o gosto da população, inclusive

com participações diretas entre membros da própria família, nas décadas de 20, 30 o futebol já se tornaria o mais popular no país. A TV, segundo meio mais antigo e que de acordo com os entrevistados juntamente como rádio um dos meios mais importantes.

Segundo Acosta-Orjuela (1999), o aparelho televisor permite distração dos problemas vividos pelas pessoas. A população menos favorecida utiliza a televisão porque não tem muitas opções de lazer, um dos motivos que dificulta muitas vezes a não ida a um estádio de futebol pelos altos valores nos ingressos. Já as mídias sociais, por ser a mais nova entre os meios de comunicação são recebidas com maior aceitação por um público jovem. Ela tem como característica a velocidade e a maneira que é compartilhada. No futebol é essencial para informações de última como também as primeiras informações pós jogo. Como explica Aimola (2010):

São tecnologias e práticas online que são usadas por pessoas e empresas afim de disseminar conteúdo compartilhando opiniões, ideias, experiências e perspectivas, ou seja, é o conjunto de todos os tipos e formas mídias colaborativas. Nessa classificação, contém muitos dos sites de armazenamento multimídia, como: *Facebook e Twitter*.

Para finalizarmos esta primeira parte, parte-se para a última pergunta. Depois de todas as questões respondidas, os cinco entrevistados puderam pensar e analisar se as mídias contribuem para fortalecer a paixão do torcedor com o futebol. Sem exceção, todos afirmaram que sim, a mídia tem um papel primordial ao levarem as informações até os ouvintes, leitores e telespectadores, embora não seja a única responsável por atuar na paixão pelo esporte. Enfatizamos assim, cada fala dos torcedores:

A.G: *A mídia influência muito na paixão, ela faz a ponte entre o clube e o torcedor. Se não existisse a mídia não existiria o esporte, entretanto não é só a mídia que tem esse papel, a participação do meu pai foi fundamental.*

E.S: *A mídia tem muita influência, desde uma divulgação de uma partida até a transmissão, embora goste de TV, ainda prefiro ver as partidas diretamente nos estádios com meus familiares e amigos.*

R.O: *A mídia contribui muito, principalmente para essa geração mais nova que tá por dentro de tudo, eu sou das antigas, acompanho nos estádios e pelo rádio, veículo mais antigo que até hoje tem muita força.*

J.N.I: *a minha época quem não conseguia ir até aos estádios, acompanhava pelo rádio. Acredito que a mídia tem influência desde aquele tempo e claro que com esse avanço*

das tecnologias e o fácil acesso que os torcedores tem hoje, contribuem ainda mais. Porém se não fosse meu pai nada disso seria possível, até hoje sou grato a ele por me ensinar o futebol.

R.S: Tudo começa com outras pessoas, no meu caso foi meu pai que sempre esteve presente no esporte e me levava junto. A mídia só veio para influenciar ainda mais, sem exceção, desde o rádio, TV e agora com o crescimento das mídias sociais.

Sobre esta influencia, mais exatamente na TV, Acosta-Orjuela (1999) afirma que o meio de comunicação tem influência na vida das pessoas, fazendo que o telespectador absorva rapidamente o conteúdo proposto pela emissora e assim influenciando nas ações do dia a dia. Assim como destaca Pereira Júnior (2002): a televisão entrou na rapidamente na vida de uma pessoa, fazendo que ela passe várias horas por dia assistindo sem parar.

A segunda intervenção foi realizada no dia 22 de outubro de 2017, em jogo válido pela terceira rodada da Taça Santa Catarina, entre Atlético Tubarão x Brusque com público estimado em 821 pessoas e placar favorável de 3 x 0 para o Tubarão. Foram entrevistados cinco torcedores, cujas perguntas já eram determinadas pelo autor deste trabalho, porém os entrevistados eram livres para desenvolver uma conversa aberta, como são denominadas a entrevistas não estruturadas.

Como na primeira parte, as perguntas se repetem nesta segunda etapa da pesquisa. A primeira pergunta foi sobre o time que torce, tanto em nível nacional como em nível regional. Destes cinco entrevistados, todos responderam que tinham dois clubes que tinham mais afinidade, tanto regional como nacional. Registramos o seguinte:

W.C.S.C, 23 anos: São Paulo e Atlético Tubarão. Sou são paulino desde que me entendo por gente, meu pai me trouxe esse sentimento. O Tubarão é da minha cidade, acompanho, vou no estádio, torço, tenho muito carinho.

M.S.S, 18 anos: Bahia e Atlético Tubarão. Sou baiano, aprendi muito com os meus familiares, principalmente com meu pai. Lá sempre ia nos estádio ver meu tricolor, é uma paixão. Aqui em Tubarão, resolvi escolher um time para acompanhar e ir ao estádio também, já que não posso ir a Bahia. Tenho um apreço muito bom pelo Atlético, principalmente pelo seu crescimento.

E.D, 21 anos: Grêmio e Atlético Tubarão. Torcer pelo grêmio veio do meu pai, me fez sempre assistir os jogos na TV até me apaixonar. Como me mudei para Tubarão, comecei a acompanhar o peixe que gosto muito também.

L.R, 21 anos: Grêmio e Atlético Tubarão. Acompanhava os jogos do Grêmio no estádio, na TV, sou um verdadeiro louco pelo clube. O Tubarão veio depois de me mudar

para a cidade, aprendi a gostar e hoje não perco um jogo, inclusive faço parte da torcida organizada.

J.V.F.C, 28 anos: Flamengo e Atlético Tubarão. *Faço parte da maior torcida do mundo, o Flamengo, time que meu pai me ensinou a amar. Em Tubarão, faço parte da maior torcida da cidade. Equipe que aprendi a gostar e respeitar, o Tubarão*

Sobre este envolvimento no futebol, destaca-se o pensamento de Byington (1982) que diz que, o esporte é um grande costume do povo brasileiro. A emoção que percorre durante os jogos faz com que o torcedor tenha interesse de criticar, apoiar tendo envolvimento com os seus times.

Da mesma maneira da primeira etapa, a segunda pergunta tratava-se de onde começou a aptidão de cada torcedor ao futebol e também ao clube que torce desde aquele tempo. Assim como no outro segmento, todos os torcedores responderam que parte da família, destacando os pais, que desde quando eram crianças de certa forma, incentivavam a torcer por um determinado clube que ele torce. Destaca-se a ida a jogos, a aproximação com a TV e rádio.

Botto (2017) revela que, a paixão pelo futebol do brasileiro, começa desde pequeno. Influenciados basicamente por sua família, principalmente pelo seu pai o amor pelo futebol começa do berço. Nesta questão de influencia, o autor revela outros caminhos, como a participação da mídia no dia a dia, fazendo que a aproximação do filho com o esporte aumente.

A terceira pergunta constava em saber do entrevistado em quais das mídias ele acompanha seu clube do coração e qual delas prefere.

W.C.S.C, conta que acompanha o futebol em todas mídias possíveis, afirmando ser torcedor desde pequeno do São Paulo e aprendeu a gostar e acompanhar o Tubarão por residir no município tubaronense. *Meu pai são paulino, sempre me incentivou a torcer para o São Paulo, ele é paulista e se mudou para Tubarão um pouco antes de eu nascer. Como não consigo ir a São Paulo ver os jogos, uso muito às mídias sociais e a TV para acompanhar. Já para o Tubarão uso mais o rádio por se tratar de algo mais regional e claro ir aos jogos no estádio como estou indo hoje.* De todas as mídias o torcedor revela que ainda prefere a TV, embora acompanhe todas.

M.S.S, acompanha tanto Tubarão quanto Bahia em quase todas as mídias. O Tubarão muito mais no rádio por toda emoção empolgação que dá ao torcedor. *Eu vim da Bahia faz seis anos, sempre fui nos jogos lá por ter o Bahia como minha paixão, agora aqui em Tubarão, acompanho mais pela TV, além das mídias sociais e do rádio pela internet.* O

torcedor destaca que gosta de todas, porém rádio e mídias sociais gosta mais. *O rádio por toda a emoção que trás, parece que você está dentro do estádio acompanhando. Já as mídias sociais, você tem sempre quando quiser, a informação está na palma de sua mão.*

E.C se diz torcedor apaixonado do Grêmio desde criança, acompanhando sempre na TV e nos estádios através de seu pai. *Além do Grêmio que é paixão de moleque, comecei a gostar e acompanhar bastante o Tubarão, pois o clube apresentou um projeto de StartUp e metas a ser cumpridas e espero que seja um dos grandes do país. Como hoje moro em Tubarão, acompanho o peixe sempre nos estádio, como o Grêmio está mais longe às notícias na TV em canais fechado como a ESPN.*

L.R, diz que acompanha o futebol desde criança pela influência de seu pai e principalmente pela TV por causa do Grêmio. *Acompanho muito TV especialmente por causa do Grêmio, já que prefiro estar assistindo os jogos, do que estar apenas ouvindo ou até mesmo lendo. Como não posso estar sempre na Arena do Grêmio vendo os jogos, a TV se torna a única possível. O torcedor ainda afirma que, acompanha também as mídias sociais como o Facebook pelas informações instantâneas, embora enfatize que goste mais da TV.*

J.V.F.C: *O Tubarão eu sempre acompanhei, faz mais de 15 anos desde quando se chamava Tubarão F.C. através do meu pai que sempre foi torcedor do Tubarão e me trazia nos jogos para acompanhar, e a gente veio na mesma pegada. Por se tratar do veículo mais antigo e pelo fato que na época do meu pai ser o mais abrangente, a gente acompanha até hoje as notícias no rádio, algo mais regional que fala realmente do Tubarão e também as mídias sócias que contribuem muito como principalmente o Facebook. Já nacionalmente, para acompanhar o Flamengo a gente assiste mais televisão.* Ainda sobre os veículos de comunicação, J.V.F.C afirma que, muitas pessoas torcem para times de fora porque no estado é pouco divulgado pela TV e fica difícil acompanhar. Além de toda cobertura e principalmente a emoção o entrevistado diz preferir o rádio.

Foi realizada a segunda parte com a resposta dos outros cinco entrevistados. Afinal, as mídias contribuem para fortalecer a paixão do torcedor com o futebol? Dos cinco, apenas um disse que mídia não tem influência sobre a paixão de um torcedor. Os outros quatro, afirmaram que mídia sim, tem este poder, ressaltando a grande importância que foi o aprendizado com seus familiares.

W.C.S.C: *A mídia ajuda sim, com a grande exposição que o esporte tem, a mídia ajuda a cativar novas pessoas para a modalidade e até desenvolver uma paixão no decorrer do tempo. Porém acredito que as pessoas que convivem diariamente com você que começa a incentivar a gostar e acompanhar o futebol.*

M.S.S: *Com certeza contribui, porém não é a pioneira, tudo começa com os pais. Acredito que a mídia aproxima o homem do futebol, sendo nacional ou internacional, sendo por rádio ou TV e também agora com o crescimento grandioso das mídias.*

E.D: *Acho que contribui pra fortalecer a paixão sim, sendo que a gente se sente mais perto do time que torce mesmo não estando na cidade cede.*

L.R: *As mídias não contribuem para paixão, pois a grande maioria aprendeu a amar o futebol através do pai, que leva o filho no estádio ou até mesmo trás o filho para acompanhar os jogos na TV ou rádio. Acredito que paixão é um sentimento único, uma vez apaixonado, nunca deixa de amar de volta.*

J.V.F.C: *Sem duvidas a mídia contribuem muito para o fortalecimento da paixão, ela que está ali dia a dia passando as informações e fazendo este elo entre clube e torcedor. Eu digo mais, se não existisse mídia o futebol tem tinha essa força quem tem.*

Sobre a importância da mídia, Kyrillos (2014) afirma que, os veículos de comunicação são de extrema importância, porém ressalta que, comportamento da mídia é questionável. No mesmo momento que ela diverte e informa a população ela pode forçar o receptor a seguir padrões que possa prejudicar as pessoas.

5.2 ANÁLISE COMPARATIVA: HERCÍLIO LUZ E ATLÉTICO TUBARÃO

Nesta última etapa, apresenta-se o resultado final da pesquisa em campo envolvendo as duas indagações nos jogos de Hercílio Luz e Atlético Tubarão abrangendo 10 torcedores ao total. Das perguntadas expostas aos torcedores se destaca as seguintes conclusões:

Sobre torcer por times regionais ou nacionais, dos dez entrevistados, nove torcem pelo menos para um regional e um nacional. Desta forma se percebe que, desses nove, todos sentem a “verdadeira paixão” pelos times nacionais e apenas afeição por times da região. Sobre este caso, pode-se partir de dois pontos: o lado econômico e o cultural do estado de Santa Catarina. Segundo a grande maioria dos torcedores entrevistados, a falta de investimento nos clubes locais fizeram que muitas pessoas do estado catarinense aderissem os clubes grandes com amplos investimentos e que, geravam títulos e assim mais emoções aos que torciam. Com este lado econômico criou-se o hábito de torcedores catarinenses torcerem pra times de fora, assim se tornando cultural, embora todo o crescimento e atualidade que se encontra o futebol catarinense. Apenas um entrevistado disse que torcia para apenas um clube, o Hercílio Luz.

Sobre ser apaixonado por um clube, Giddens (1996) revela que a paixão é um sentimento de amor profundo, podendo gerar alegrias e tristezas ao mesmo tempo. Nas alegrias quando seu time conquista um título, ou tristeza porque perdeu este título. O autor ainda afirma que, este amor apaixonado é capaz de gerar opções radicais e sacrifícios, apenas para ver a outra pessoa bem, neste caso ver seu time bem. Ele se associa ao clube, compra produtos oficiais, ajuda o time a ter melhorias tanto em estrutura física, como também em bons jogadores. Se não dá certo, ele fica triste, mas como toda paixão, no outro dia já está ali torcendo, sofrendo ou tendo alegrias.

Obtemos outro resultado, agora de 100%. Todos sem exceção, afirmaram que o gosto e os primeiros contatos até se tornar uma paixão pelo futebol, decorreu diretamente de seus pais. Uns começaram a levar aos estádios, outros acompanhavam pela TV e rádio, outros davam uniformes, até que começou fazer parte de suas vidas se tornando um vício. Destaca-se mais uma vez Botto (2017) relatando que a paixão pelo futebol ou pelo um time em si é exemplo, de ensinamentos que a maioria dos brasileiros carrega desde que é criança, geralmente da tradição familiar que atravessa gerações, que como todo amor, torna se algo muito forte, onde são depositadas muitas alegrias e também tristezas.

Outro desfecho importante na pesquisa foi em razão de qual mídia o entrevista preferia para acompanhar seu time do coração. Destaca-se rádio e TV. Dos dez participantes, toda preferência foi voltada a esses dois veículos de comunicação, com uma pequena vantagem de um voto a mais da televisão sobre o rádio. Frisa-se também, que esses dois veículos de maior preferência são os mais antigos e que gera mais alcance ao público e consequentemente à época em que esses torcedores começaram a aderir o esporte e paixão por determinado clube. Bom salientar que, a preferência dos torcedores por rádio e TV não tira os méritos das mídias sociais, muito pelo ao contrário. Segundo os entrevistados, as mídias sociais são de extrema importância, um complemento para o receptor ficar ainda mais informado.

Desta forma Beltrão (1968) afirmou que de todas as mídias, o rádio ainda é o veículo de massa que mais alcança o público. O apelo popular existe em todos os lugares, uma vez que se trata do veículo mais antigo e que segundo a população, é o meio que mais transmite emoção, fazendo que o ouvinte crie cenas e imagine coisas no que houve. Sobre a televisão, Muniz Sodré (2013) esclarece que, é o meio de comunicação mais importante, porque é aquela que influencia mais o receptor. O telespectador absorve a mensagem pronta através de imagens que consome ao mesmo tempo, sem que haja tempo de refletir sobre elas, como se fossem hipnotizadas. Essas imagens atingem o inconsciente do receptor, que passa a

ter suas ideias condicionadas àquelas recebidas através da TV. Já as mídias sociais, segundo Felice (2008) chegou para mudar o jeito de se comunicar estabelecendo um diálogo rápido e dinâmico.

Para finalizar a análise, parte-se para a última e mais importante pergunta. Após cada entrevista, o torcedor teve a liberdade de pensar e responder a seguinte questão. As mídias influenciam na paixão pelo futebol?

A grande maioria dos entrevistados respondeu que sim. Segundo os torcedores, a mídia sim influencia na paixão pelo esporte, entretanto, a mídia não é considerada pelos torcedores como a única a influenciar. Destacam-se alguns entrevistados que relatam que se não fosse a mídia não existiria o futebol, ou pelo menos com essa força grandiosa que atravessa continentes. Sobre esta influência, cogita-se Jung (2004) sobre o rádio, observando que o meio de comunicação tem como principal característica a aproximação com o ouvinte, à conversa direta fazendo que ele se sinta livre e assim atraído por ter total participação em uma programação. Citando novamente a TV, com Pereira Júnior (2002) que afirma que este meio não exige mobilidade nem alfabetização. Ele é capaz de mudar a nossa própria rotina diária, deixando de realizar tarefas para assistir determinado programa. Segundo Aimola (2010) as mídias sociais mais influentes e que dão resultados imediatos são: *Youtube*, *Wikipedia*, *Twitter*, *blogs*, e o principal atualmente que é o *Facebook*. A forma rápida de informações faz com o usuário acesse de qualquer horário e de onde quiser sem precisar esperar um programa de TV começar, por exemplo.

6 CONCLUSÃO

Sabe-se que a mídia é a maior e principal ferramenta para que a sociedade possa ficar informada. É inevitável dizer que a importância da mídia na atualidade é a prova da evolução humana que ela representa, promovendo o interesse da sociedade a se relacionar através de um simples click no computador, um play na TV ou no rádio e as notícias chegam até o ouvinte, telespectador ou para quem preferir “teclar” no computador ou celular. Além disso, a mídia tem muito mais prestígio do que se imagina.

Conclui-se que, ela pode motivar a sociedade a criar pensamentos e opiniões, determinar tendências, que levam a comunidade a chegar a determinadas escolhas para sua vida. Com este propósito, a intenção desta pesquisa, foi analisar se a mídia com todo o seu artifício também tem a influencia sobre uma situação não controlada pela sociedade. A paixão. Sentimento que gera raiva, alegria, tristeza. Uma paixão que envolve gerações, ou seja, a participação dos pais que despertam este sentimento no filho. O Futebol. Esporte esse que, atrai milhares de brasileiros e faz jus a frase: “futebol paixão nacional”.

Na presente monografia, pode-se observar que, desde a chegada no Brasil em 1884, o futebol passou a ser praticado apenas pela elite “branca”. Só mais tarde que as outras classes sociais puderam aderir a este esporte que não demorou muito para virar febre e ser o principal esporte no país. Na época em questão, os veículos de comunicação, principalmente o impresso, não tinham espaços para publicar sobre o esporte, apenas uma área pequena destinada ao turfe e ao remo, esportes que vaziam sucesso nas primeiras décadas no país. Por volta de 1925 à 1928, o futebol já tinha tomado conta da população. As principais mídias com essa percepção começaram a dar cada vez mais espaço nas suas redações, bem como o rádio, pioneiro no país, transformando o futebol em verdadeiras emoções.

Com tanta evolução, e cada vez mais seguidores no futebol, conseqüentemente mais apaixonados, o investimento da mídia foi cada vez mais forte, ocasionando nos tempos atuais uma cobertura gigantesca a este esporte.

Por esta razão, o autor resolveu se aprofundar e chegar à escolha do tema: A paixão do brasileiro pelo futebol: a recepção pelo torcedor de Tubarão. A importância fica evidente ao agente desta obra, no primeiro momento em que se envolve amor (paixão) por uma causa. Para ficar mais claro ao leitor, pode-se destacar que, para fazer algo dar certo, principalmente quando envolve mais de uma pessoa, precisamos de união, solidariedade, compreensão, foco e apoio. Ingredientes esses que, são essências para que o futebol aconteça,

independentemente que seja um grupo de torcedores, diretoria de um clube ou uma emissora de TV. Resultados esses, que precisamos levar para nossas vidas.

A escolha do local de sua pesquisa foi resultado do grande fanatismo e apaixonada torcida que o município de Tubarão tem, resultando que as duas equipes profissionais de Tubarão, estejam na elite do futebol catarinense.

Após analisar a monografia, pode-se concluir que a mídia tem sim, influência na paixão do torcedor ao acompanhar o futebol e principalmente seu time do coração, entretanto é por meio dos familiares, principalmente dos pais que, esta influência começa a surgir. Assim como colocado no começo desta conclusão, a mídia tem o poder de informar e ser formadora nas opiniões de seu público. No futebol em si, quem não pode ir ao estádio acompanhar um jogo, ou não vai por razão da distância ou por razões financeiras. Desta forma, acaba acompanhando pelos meios de comunicação que muitas vezes trazem a mesma emoção de quem está ao vivo no estádio.

Destaca-se também, algo muito cultural que acontece no estado de Santa Catarina. Segundo os torcedores entrevistados, o torcedor catarinense tem como amor principal times de outros estados e apenas carinho para os times da região. Segundo a maioria dos entrevistados, isso se deve muito ao século passado, onde os times de fora ganhavam muitos títulos e a mídia trazia isso aos torcedores. Uma vez que, no estado de Santa Catarina as equipes nunca tiveram tanto investimento como os das grandes capitais dos outros estados, como por exemplo: Rio Grande do sul, São Paulo e Rio de Janeiro. Sendo assim não cativavam o torcedor a se aproximar das equipes locais. Para se ter uma ideia, dos dez entrevistados, 9 disseram que torciam para times de outros estados e apenas um torcia desde pequeno para o Hercílio Luz.

Conclui-se também que os veículos mais antigos, como rádio e TV, tem mais aceitação do público. O rádio por se tratar do meio mais antigo, e que apesar de toda modernidade, continua sendo essencial na vida da população. Como se destaca na fundamentação teórica, o rádio está em todo lugar, sempre como dinamismo, velocidade e *feedback* do ouvinte. Além da grande emoção que gera ouvir futebol via onda sonora, como ressaltam alguns torcedores, revelando às vezes estar acompanhando a partida de futebol ao vivo, mas estar com o ouvindo no radinho de pilha ou até mesmo acompanhar o jogo pela TV, abaixando o volume do televisor e aumentando o da rádio.

Foca-se também no aparelho televisivo, destacado na fundamentação teórica e também pelos entrevistados. A televisão pode apresentar situações que prende o receptor, destacado por alguns autores deste trabalho que a televisão tem o poder de hipnotizar e manter

o telespectador atento em tudo que acontece. Segundo os torcedores, a televisão tem tarefa importante no futebol, tanto com jogos passados com frequência como também nos programas esportivos diários. Por fim, salienta-se as mídias sociais e com ela todo seu crescimento. Enfatiza-se que, apesar não estarem de forma aceita igual rádio e TV, o papel da mídia social é de complemento aos outros meios. Nem sempre se pode estar com um rádio e uma televisão em tarefas diárias, e através do uso do celular, por exemplo, estando sempre com informações rápidas com uma velocidade de compartilhamentos muito grande. Destacando que, os veículos de comunicação recebem muitas críticas, muitas vezes com a sedução utilizada e questões de publicidade.

Constatando também que os objetivos propostos pelo autor desta monografia, foram devidamente respondidos na análise deste trabalho, esclarecendo os problemas indicados ao leitor. Conclui-se que, este trabalho foi de extrema importância para o autor e ajudou a esclarecer as dúvidas que geraram a partir da escolha deste tema. Enfatizando também que, com as avanço cada dia maior das tecnologias, conseqüentemente os veículos de comunicação evoluam também, possivelmente gerando mais formas e maneiras de se transmitir o futebol. Deixando assim, aberta, a escolha deste mesmo tema para serem abordados futuros problemas que novos autores possam encontrar.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA-ORJUELA, Maurício. **15 motivos para ficar de olho na televisão**. São Paulo: Alinea.1999.
- Agência EFE, Exame. **A paixão pelo futebol é similar ao amor romântico, dizem cientistas**. Disponível em <http://exame.abril.com.br/ciencia/paixão-pelo-futebol-e-similar-ao-amor-romantico-dizes-cientistas/>. Acesso em: 3 de ago. 2017.
- AIMOLA, Veridiana N. **Empresas que criam as próprias redes de relacionamento**. In: LAS CASAS. Alexandre L. (org.) **Marketing Interativo: A utilização de ferramentas digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.
- ARANHA, Maria Lúcia Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Temas de Filosofia**. São Paulo: Moderna, 1992.
- BELTRÃO, Luiz - **Jornalismo pela televisão e pelo rádio: perspectivas**. In: Revista da escola de comunicações culturais, USP, vol.1, nº1, 1968.
- SOUSA, Jesus Barbosa. **Meios de comunicação de massa**. São Paulo, Scipione, 1996.
- ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio: os grupos de poder e determinação de conteúdo**. São Paulo: Summus. 1985.
- BARBERO, J. Martins e REY, Germán. **Os exercícios do ver**. São Paulo: Senac. 2001.
- BIANCO, Nélia & MOREIRA, Sonia Virginia (orgs). **Rádio no Brasil, tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ e UNB. 1999.
- Botto. **Do berço as arquibancadas, paixão pelo futebol é passada de pai para filho**. Disponível:<http://www.portalcorreio.com.br/esportes/futebol/2017/08/13/NWS,300915,6,108,ESPORTES,2191-DO-BERCO-ARQUIBANCADADAS-PAIXAO-PELO-FUTEBOL-PASSADA-PAI-FILHO.aspx>. Acesso em: 10 de ago. 2017.
- BRACHT, Valter. **Sociologia crítica do esporte: uma introdução**. Vitória, UFES. 1997.
- BRUYNE, Paul de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: Francisco Alves editora. 19991.
- BUCHT, Catharina e FEILITZEN Cecilia Von. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília- DF, UNESCO/ MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. 2002.
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo, Editora Contexto. 2003.
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural?** São Paulo: Editora Brasiliense. 1996.
- DA MATTA, Roberto et. al. **O universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakothke. 1982.
- DAÓLIO, Jocimar. **Cultura: Educação física e futebol**. Campinas: Ed. da UNICAMP. 1997.

DI FRANCO, Carlos Alberto. **Jornalismo, ética e qualidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

DINIZ, L. A. G. **Cibercultura, hipertexto e cidade: a literatura e as artes no contexto das tecnologias digitais**. São José do Rio Preto: [s.n.], 2008.

ELIAS, N. e DUNNING, E. **A Busca da Excitação**. Lisboa, Difel.1992.

ESCH, Carlos Eduardo. **O Comunicador Radiofônico e Seu Sucesso Eleitoral**. In: **Rádio no Brasil, tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ e UNB. 1999.

FELICE, M. Di. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração**. IN: FELICE, M. Di (org.). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação sociais**. São Caetano do Sul, SP: Difusão. 2008.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil Antenado: A sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2005

IANNI, Otávio. **Enigmas da Modernidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2000.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. 4.ed.1º reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

KYRILLOS, Renata. **Mídia: poder e manipulação**. Disponível em: <https://mediaetpotere.wordpress.com/2014/04/25/midia-poder-e-manipulacao-2/>. Acesso em: 24 mai. 2017.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus. 2010.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

LYRA Filho, J. **Introdução à sociologia dos desportos**. Rio de Janeiro, Editora Bloch, 1973.

MARTINS, C. J; ALTMANN, H. **Características do esporte moderno segundo Elias e Dunning**. 10º Simpósio Internacional Processo Civilizador. Abr. 2007 Disponível em: http://www.uel.br/grupoestudo/processoscivilizadores/portugues/sitesanais/anais10/Artigos_PD/Carlos_J_Martins.pdf. Acesso em 21 Ago. 2017.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na Era da Informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis, SC: Insular. 2007

MORIN, Edgar. **L'esprit du temps**, Paris, 1962. IN: MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MURAD, Mauricio. **Dos pés à cabeça: elementos básicos de sociologia do futebol**. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural. 1996.

MURPHY, Patric et al. **O futebol no banco dos réus; violência dos espectadores num desporto em mudança**. Trad. de Raul S. Machado. Oeira, Celta. 1990.
 PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (Org.). **A Vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: SENAC, 2002.

PEREIRA. Universia. Net. **As origens da paixão nacional pelo futebol**. 2002. Disponível em: <http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2002/06/17/543349/as-origens-da-paixao-nacional-pelo-futebol.html#>. Acesso em: 12 junho. 2017.

POYARES, Walter Ramos. **Comunicação social e relações públicas**. Rio de Janeiro: Agir. 1988.

PRONI, Marcelo Weischaup. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. (1998). Tese de doutorado. Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, 1998. Acesso disponível em: <http://www.alesde.ufpr.br/encontro/trabalhos/9.pdf>. Acesso em 13 de maio de 2017.

RAMONET, Igmacio. **Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema**. Petrópolis,RJ: Vozes, 2002.

RICHARDSON, R,J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo. Atlas. 1999.TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing digital e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora. 2009

SANTOS, F. J. A. **O ciberativismo como ferramenta de grandes mobilizações humanas: das revoltas no Oriente Médio às ações do Greenpeace no Brasil**. In: Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação Ano 5 – Edição1 – Setembro-Novembro de 2011

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. (2000) **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000. Acesso em 13 de ago. 2017.

SIGOLI, M. A; DE ROSE JR, D. **A história do uso político do esporte**. *Revista Brasileira de Ciências e Movimento*. v. 12, n. 2, p.111-119, Jun. 2004. Acesso em 15 de ago. 2017.

SOARES, Antônio Jorge G. **Futebol, malandragem e identidade**. Vitória: SPDEC/UFES, 1994.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes. 2002.

TUBINO, Manoel José Gomes. **Dimensões sociais do esporte**. São Paulo: Cortez Autores Associados. 1992.

TUBINO, Manoel José Gomes. **Estudos brasileiros sobre o esporte: ênfase no esporte-educação**. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao-fisica/a-historia-do-esporte/50997>. Acesso em: 2 maio, 2017.

TUBINO Manuel José Gomes. **O que é Esporte?**. Brasília, Editora Brasiliense. 1993.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WADDINGTON, Ivan. **A história recente do uso de drogas nos esportes: a caminho de uma compreensão sociológica**. In: GEBARA, Ademir; PILATTI, Luiz Alberto (orgs). Ensaio sobre história e sociologia nos esportes. Jundiaí, Fontoura. 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes. 2008.

