

ÁREA TEMÁTICA: (marque uma das opções)

- COMUNICAÇÃO
- CULTURA
- DIREITOS HUMANOS E JUSTIÇA
- EDUCAÇÃO
- MEIO AMBIENTE
- SAÚDE
- TRABALHO
- TECNOLOGIA

INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DO CLUBE DE “CORACÃO”: ESTUDO COM ALUNOS DO COLÉGIO ESTADUAL GENERAL OSÓRIO

Wendell Luiz Linhares (wendell.luiz@hotmail.com)
Caroline Iatczaki Da Rosa (caroline-iatczaki@live.com)
Marcelo Leniar (mcleniar@hotmail.com)
José Edenilson Montani (j.edenilsonmontani@hotmail.com)
Miguel Archanjo De Freitas Jr (mfreitasjr@uepg.br)

RESUMO – O futebol é um elemento da identidade nacional do brasileiro, tendo como principal símbolo a Seleção Brasileira, logo está arraigado em nossa cultura e a partir disso podemos nos ver como brasileiros. Esse sentimento de identificação nacional, quase sempre é transferido para a esfera regional, quando isso acontece temos como referência o time de “coração” e passamos nos identificar com o mesmo. A escolha pelo time de “coração” é uma construção social, podendo haver influências que vão interferir nessa escolha. O presente estudo tem por objetivo identificar essas influências e qual a relevância delas. Para isso, foi realizado um estudo piloto, através de um questionário estruturado contendo perguntas abertas e fechadas, em uma turma do Colégio Estadual General Osório, colégio o qual acontece o Programa Institucional de Bolsa à Iniciação à Docência – PIBID, subprojeto de Educação Física projeto esse também com característica extensionista. De acordo com os resultados obtidos, identificou-se que a família, principalmente pela figura do pai, exerce grande influência, seguido pela mídia a qual pode promover o Time “A” mesmo ele não estando em uma “boa fase”, também identificou – se a figura do ídolo como referência para a escolha desse time.

PALAVRAS-CHAVE – Identidade. Família. Mídia.

1 – Introdução

O Brasil é reconhecido mundialmente como o ‘país do futebol’, esporte esse que juntamente com outros elementos da nossa cultura como o carnaval e o samba, faz com que o brasileiro passe a enxergar sua própria identidade. Para Campos (2006, p. 36.) “O futebol é um elemento essencial da cultura brasileira, pois não apenas ajudou (e continua ajudando) na construção de uma identidade brasileira como está presente na vida cotidiana dos habitantes.”.

Assim, podemos dizer que no Brasil, o futebol é em certa medida imposto como uma força, capaz de penetrar nas nossas vidas e quando nos damos conta ele está influenciando os nossos hábitos, modificando costumes, mexendo com os nossos sentimentos, influenciando o nosso cotidiano, tornando-se elemento central da nossa identidade, caminhando no sentido apresentado por Bauman (2005, p. 28), ao mostrar que a identidade nacional difere de outras identidades, estando “acima” das outras como (gênero, raça,), não reconhecendo competidores, nem opositores. Sendo assim chegando a um Estado único e próprio traçando fronteira entre “nós” e “eles”. Para DaMatta (1986) “A construção de uma identidade social, então, como a construção de uma sociedade, é feita de afirmativas e de negativas [...] leis,

ideias relativas a família, casamento e sexualidade; dinheiro; poder político; religião e moralidade; artes; comida e prazer em geral – e com ela você poderá saber quem é.”

Desta maneira, a seleção brasileira representa um elemento da nossa identidade nacional. Em uma escala de menor alcance é possível afirmar que os clubes de futebol representam outra identidade. Ou seja, a identidade clubística é diferente da identidade nacional, talvez pelos diversos fatores que influenciam na escolha, seja a família, a mídia, os amigos, fase do time e etc., entretanto também se apresentam também como uma construção social, de acordo com o engajamento e nível de pertencimento do indivíduo.

Assim, perguntamos quais são as influências externas na escolha do clube de coração?

Diante deste cenário previamente salientado, o objetivo do presente estudo é identificar e analisar quanti-qualitativamente os fatores intervenientes na definição da identidade clubística. Para alcançar a proposta de estudo, optou-se pela aplicação de um questionário estruturado que visa identificar as influências externas dessa escolha e a relevância da dessas influências.

2 – Família e Mídia: Fatores Externos na Escolha do Time de “Coração”

Segundo Daólio (1998) “Ao longo da infância, há um contínuo processo de inculcação de valores e hábitos positivos sobre o time da família e negativos em relação às equipes adversárias.”. Através do trecho supracitado, nota-se que a família transforma-se num fator externo que pode influenciar o indivíduo na escolha do clube de “coração”. Assim como a família, a mídia também se configura como um fator externo de influência, sobre tudo no futebol que se apresenta como um “esporte-espetáculo”, nesse sentido Montagner e Rodrigues:

[...] identificar que o esporte-espetáculo tem sido um significativo influenciador em crianças e adolescentes. O que não sabemos, ou ainda, poucas pesquisas identificam, é como essas relações se estabelecem, isto é, como o esporte-espetáculo interage com crianças e adolescentes.

Assim, vamos discorrer sobre esse dois fatores no sentido de certa forma mostrar algumas possibilidades dessas influências.

2.1 - A Família

Embora a identidade clubística seja diferente da identidade nacional, ainda assim, são construções sociais, sendo assim o indivíduo pode sofrer influências na escolha seu clube de “coração”.

Essas influências podem ser advindas de meios como, a mídia em suas mais variadas formas e também através da sua rede de sociabilidade como a família, amigos ou pessoas muito próximas do indivíduo. Estudos como de Damo (1998), Kowalski (2001), Freitas Jr. (2012) tratam da temática em diferentes perspectivas, entretanto para no sentido do presente estudos não há referências, isto levou a buscar subsídios em estudos que abordam outras temáticas. De acordo com alguns estudos que foram realizados sobre a influência da família na escolha da carreira profissional do filho, Carvalho e Taveira (2009), Almeida e Silva (2011), Santos (2005), mostram que a família influencia o indivíduo por suas crenças e valores, cada qual de sua maneira. Nesse sentido, Santos (2005, p.59) corrobora:

No processo de socialização, a criança seleciona os traços familiares na interação com seus antecedentes e os integra diferentemente na construção da sua personalidade. [...] A história familiar é o ponto de partida para a constituição dos conceitos que os jovens têm de si mesmos, assim como para a compreensão das suas aptidões.

Dessa forma, se a família, pode influenciar indivíduo na escolha de sua profissão, pode-se dizer então que o mesmo acontece sobre a escolha do clube de “coração”, pois, a família faz parte da sociedade e a sociedade influencia no que Bourdieu chama de *habitus*¹ das pessoas, como torcer é um *habitus*, pode-se dizer que a escolha do time de “coração” pode ser influenciada pela família. Para Bourdieu (1984, p.140) o “*habitus*, é um capital, mas que sendo incorporado, se apresenta sob as aparências exteriores do inato. Assim, o *habitus*, é um produto do condicionamento que tende a reproduzir a lógica objectiva dos condicionamentos mas fazendo-a sofrer uma transformação”. Assim, como o *habitus*, o torcer é algo inato que é incorporado pelo indivíduo modificando-o.

2.1 – A Mídia

O futebol é mais que um esporte se configurando como “esporte espetáculo”, essas características foram surgindo através das transformações histórico-sociais. Para Gastaldo (2005, p. 134) afirma que, “Hoje em dia, é inconcebível pensar no universo do esporte-espetáculo sem a sua apropriação midiática.”. Com a configuração de “esporte-espetáculo” o futebol passou a ser um produto cada vez mais consumido, ou se consome o futebol “*in loco*”, ou de sua sala sentado confortavelmente no sofá assistindo pela televisão.

O telespectador é consumidor de todo evento esportivo, sobre tudo o futebol, o qual existe um investimento dos patrocinadores e da televisão que vai transmitir o jogo, que visa uma grande audiência e nesse sentido, convém passar muito mais jogos dos times chamados de “massa”, que tem uma grande torcida, ao invés de passar o jogo de outro time que não tem uma torcida de “massa”. Enquanto torcedor, o indivíduo recebe uma gama de produtos comerciais referente ao futebol, que vai desde um simples chaveiro e caneca do clube de “coração” até a camisa do ídolo do time, chuteira com cor pitoresca, personalizada e com uma tecnologia cada vez mais desenvolvida, aumentando assim o assédio as “novas classes” de consumidores (crianças e adolescentes), para Montagner e Rodrigues “[...] a lógica do esporte-espetáculo: o consumo de bens e entretenimento, conduzidos por conceitos de marketing e administração do esporte, que vêm nas crianças e adolescentes “potenciais consumidores”[...]”.

As mídias são formam um elemento articulador em que “criam formas e significados (ídolos, crenças, informações), que são produzidos de tal maneira a serem interpretadas como discursos e modelos absolutos e verdadeiros, [...]” (MONTAGNER E RODRIGUES).

3 - Metodologia

O presente estudo ocorreu no Colégio Estadual General Osório – CEGO, o qual acontece o Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência – PIBID, sub projeto de Educação Física, sendo fomentado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, também é um projeto extensionista o qual propicia a iniciação ao ensino, o encontro com a comunidade e a pesquisa que é a reflexão dos acontecimento daquela comunidade. O PIBID conta com 10 (dez) acadêmicos e uma professora supervisora.

A população escolhida foi os alunos do terceiro ano “A” do Ensino Médio, a qual tem 32 alunos matriculados. A escolha pela presente população se dá pelo fato de cada acadêmico ter uma turma para “apadrinhar”, sendo assim, ficando responsável juntamente com a professora supervisora pelas chamadas, correção de provas e trabalhos.

O questionário aplicado no presente estudo contou com perguntas quatro perguntas sendo duas abertas e duas fechadas como: 1) Qual time você torce? () Flamengo; () Corinthians; () São Paulo; () Vasco; () Palmeiras; () Outro. Optou-se pelas escolhas destes times pelo fato de serem os times com maior torcida², entretanto a opção outro não exclui os demais clubes. 2) Porque você escolheu torcer por este time? 3) Com quantos anos

² Ranking das torcidas fonte: <http://top10mais.org/top-10-maiores-torcidas-do-brasil/>

aproximadamente você escolheu seu time de “coração”? 4) Qual time seu pai torce? () Flamengo; () Corinthians; () São Paulo; () Vasco; () Palmeiras;

Em um segundo momento, foi realizado o cruzamento dos dados entre as questões para poder investigar qual é o fator externo de maior relevância nesta influência.

4 – Resultados

Após a tabulação dos dados e o cruzamento dos mesmos observou-se a seguinte situação:

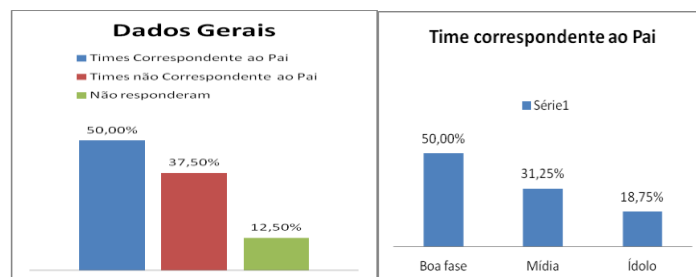


Tabela 1. Fonte: Pesquisa de Campo

Tabela 2. Fonte: Pesquisa de Campo

De acordo com a tabela 1, verificou-se que 50% dos indivíduos torcem pelo mesmo time do pai e nesse sentido fica muito evidente a influência da família na escolha do clube de “coração” do filho, sentimentos, valores, laços que se estabelecem muito fortemente. Cerca de 37,50% não torcem pelo mesmo time que o pai, o que indica que o mesmo pode ter deixado o filho mais a vontade para decidir qual time irá torcer, e/ou o pai não ser fanático por futebol e devido a influência de amigos combinada com a boa fase do time que indivíduo escolheu um time diferente ao do seu pai.

A tabela 2, trata dos indivíduos que torcem pelo mesmo time do pai e demonstra quando o filho escolheu o time para torcer 50% dos times estavam em uma “Boa fase”, como parâmetro foi usado a classificação do Campeonato Brasileiro, sendo assim, uma “boa fase” dizemos que o clube ficou em uma boa colocação ou chegou a ser campeão no referido campeonato. Observou-se que cerca de 32,25% dos times não estavam em uma “boa fase”, entretanto são considerados times de “massa” e possui um apelo televisivo grande, sendo assim mesmo em alguns casos brigando para não cair para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro, foram muito televisionado período. Já os 18,75% quando escolheram o clube de “coração”, mesmo o time não se encontrando em uma “boa fase” e o time não ser de “massa”, foi um período em que um jogador acabou sendo o símbolo do time tendo uma grande identificação com o clube, sendo pelo estilo de jogo enfim, acabou se tornando ídolo.

5 - Considerações Finais

Entre os fatores externos os que mais contribuem na escolha do indivíduo para quem torcer, sem dúvida é a família, sobre tudo o pai. Embora a mídia possa influenciar e vender seus discursos, quebrar um laço de família seria como quebrar algo sagrado.

Para população estudada, ficou claro uma forte influência da família na definição do clube de “coração”. Talvez porque grande parte dos indivíduos quando crianças desejam ser igual ao pai quando crescer, se imaginam na mesma profissão e repetindo os mesmo hábitos, com as mesmas crenças e com o mesmo estilo de vida, sendo assim, o mesmo acontece na hora da escolha do clube de “coração”, na transferência desses sentimentos de pai para filho o qual carregará essa marca para sempre.

6 – Referências

BAUMAN, Zigmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Fim de Século – Lisboa. 2003.

CAMPOS, Fernando Rosseto Gallego. **O espaço de representação do futebol: uma apreensão do futebol como um elemento sociocultural e espacial**, Curitiba, n. 11, p. 35-49, 2006. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br.br/ojs-2.2.4/index.php/raega/article/viewArticle/7746>. Acesso em: 16 fev. 2014.

DAÓLIO, Jocimar. **As contradições do futebol brasileiro**. Educación Física y Deportes. Buenos Aires, n.10. maio, 1998. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd10/daolio1.htm>. Acesso em: 13 mai. 2012.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?**. Rocco. Rio de Janeiro. 1986.

DAMO, Arlei Sander. **Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a Partir do Grêmio Foot-ball Porto Alegrense e seus torcedores**. 1998, 237 f. Dissertação (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

FREITAS JR, Miguel Archanjo de. **Pais, amigos, professores e mídia: influências externas na definição clubística**. In. XIII Encontro Estadual de História – ANPUHR. Londrina, 2012, p.503-504. Resumos. Londrina: UEL. 2012

GASTALDO, E. A **Pátria na “imprensa de chuteiras”: futebol, mídia e identidades brasileiras**. Disponível em: http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/294040_Gastaldo%20%20A%20patria%20na%20imprensa%20de%20chuteiras.pdf. Acesso em: 16 fev. de 2014.

MONTAGNER, Paulo César; RODRIGUES, Eduardo Fantato. **Esporte-espetáculo e Sociedade: Estudos preliminares sobre a influência no âmbito escolar**. Revista Conexões, 2003. Disponível em: <http://eduardo.fantato.com.br/wp-content/uploads/2013/02/esporte-espetaculo...CONEXOES...2003.pdf>. Acesso em: 16 fev. de 2014.

SANTOS, Larissa Medeiros Marinho dos. **O papel da família e dos pares na escolha profissional.** Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287122081008>. Acesso: 10 de fev. 2014.

KOWALSKI, Marizabel. **Por que Flamengo?**. 2001. 392 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Universidade Gama Filho. Rio de Janeiro, 2001.