

Fatores Provocados Para a Influência Na Escolha De Um Time¹

Marcélio Santos OVÍDIO²

Márcio de Oliveira GUERRA³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

O presente artigo busca estudar e encontrar respostas sobre os principais fatores provocados para a influência das pessoas na escolha de times de futebol. Vamos abordar a televisão, como meio de informação e entretenimento para percebermos até que ponto esse veículo determina as preferências do torcedor. Aplicaremos teorias de estudiosos sobre identidade. Além disso, tentaremos descobrir o papel da família como principal base do desenvolvimento humano, citando brevemente duas pesquisas que especificam o assunto sobre a influência da família na escolha do time de coração.

Palavras-chave

Futebol; Influência; Paixão; Torcida

Introdução

Esse artigo quer entender como é iniciada a paixão de uma pessoa por um time de futebol, sabemos que a família tem um papel importante, mas até que ponto a mídia contribui para a manutenção da popularidade de determinados clubes?

Antes de aprofundar o tema, vamos apresentar o conceito da palavra influência que, segundo o Dicionário Aurélio⁴, significa ato ou efeito de influir, ação que uma pessoa ou coisa exerce sobre a outra, prestígio, crédito, ascendência, predomínio, poder. Vivemos numa sociedade moldada a influências culturais, sociais, políticas, entre outras, que podem mudar nossa identidade. No futebol não é diferente. Temos o poder de decidir,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista formado pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, integrante do NUPESSEC – Núcleo de pesquisa esporte e cultura UFJF e-mail: marceliosovidio1995@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Mestre e Doutor em Comunicação pela UFRJ, pós-Doutor pela UERJ, docente e pesquisador do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF. e-mail: marcio.guerra@ufjf.edu.br.

⁴ O Dicionário Aurélio traz a indicação das 3 mil palavras mais frequentes na língua escrita contemporânea, contadas e selecionadas num acervo de mais de 5 milhões de ocorrências.

mas somos influenciados de todos os lados para torcemos exclusivamente para um time de futebol. Seja ele da sua cidade, estado ou pode ser até de outro país, de acordo com o poder de sedução.

Esse “poder” ou fanatismo influenciável pode acontecer de diversas formas, seja através da mídia, cada vez mais atuante, por onde se consegue ver a maioria dos jogos de futebol, da família, que é a base da vida de um ser humano e dos amigos, conforme seu ciclo de vida, assim criando uma identidade, com seletos grupos diferentes e várias escolhas. Mas qual o sentido falar de televisão? Ela consegue transmitir informação e entretenimento de forma intensa, com uma linguagem popular e adequar um conteúdo de acordo com que o público se identifica. Cashmore (1998, p.54) vai dizer que “ainda assim não há como negar que, sofisticados ou não, somos influenciados pela TV, não tanto no modo como pensamos, mas naquilo sobre o que pensamos”. Além disso, é uma arma para a divulgação de marca e ideologia.

A identidade está ligada a diversos fatores que podem alterar um ponto de vista, englobam situações e as modernidades que atravessamos diariamente. Tudo isso diante de um mundo em constante evolução, em vários níveis.

Os fluxos culturais entre as nações e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” - como consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens – entre as pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo (HALL, 1998, p.74)

A família está presente na vida do ser humano desde o início. Independentemente da idade, dependendo do fanatismo, o ser já se acostuma com o time que “praticamente” é batizado. Nesse processo, Santos (2005, p.59) complementa dizendo:

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. (SANTOS, 2005, p.59)

Diante disso, podemos salientar que a família tem um grande poder de influência na vida da pessoa, pois está totalmente incluída nessa sociedade. Mas até que ponto pode influenciar? Santos (2005, p.58) vai frisar que “por isso, é considerado essencial para a escolha não somente o conhecimento que ele tem de si mesmo, mas também o conhecimento do projeto dos pais, o processo de identificação e o sentimento de

pertencimento à família, o valor dado às profissões pelo grupo, assim como a maneira como o jovem utiliza e elabora os dados familiares”.

Todas essas questões são voltadas para um público específico, que está se formando, ainda sem a certeza do que quer, do que vai ser, mas sabe que gosta desse esporte, no qual é apaixonado e ainda quer praticar. A análise que será feita de duas pesquisas, vai nos fazer perceber onde pode ser o ponto principal e quando começa a influência.

Televisão: Futebol e Informação conseguem ser influentes o bastante?

Porcello (2009, p.48) ressaltou um trecho do texto desconfiado da jornalista Alva Johnston, escrito em 1946, no jornal americano *Saturday Evening*, sobre a chegada da televisão no mundo. Um grande marco na história da mídia.

Os entusiastas da televisão profetizam que dentro em breve ela colocará os campos de esportes, parques de diversões, teatros e universidades ao alcance de todos os lares. Preveem as casas do futuro construídas em volta de uma sala central, destinada à recepção das transmissões de TV (JOHNSTON, 1946, p.37)

O impacto tecnológico que a televisão trouxe foi como qualquer grande invenção. Mediante toda essa modernização, a TV trouxe informação e outras variedades. Carleial (1990) salienta que “não há qualquer área da vida que a TV não exerça a sua forte interferência. Não resta dúvida que a “telinha” transformou a vida dos seres humanos, incorporando-se ao cotidiano de todos nós. Nos países desenvolvidos existe um aparelho de TV em toda residência”. A chegada desse grande meio de comunicação alterou bastante o jeito de viver das pessoas. Costumes foram abandonados para se adequar ao horário do programa preferido e aquele telejornal que não pode deixar de assistir.

A mídia, mais precisamente a televisão, mesmo não determinando algo, é uma das grandes influenciadoras na sociedade, por agregar o maior número de pessoas.

Argumentamos que a televisão e outras formas da cultura da mídia desempenham papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea e na conformação de pensamentos e comportamentos. Em outro local, afirmamos que a televisão hoje em dia assume algumas das funções tradicionalmente atribuídas ao mito e ao ritual, ou seja, integrar os indivíduos numa ordem social, celebrando valores dominantes, oferecendo modelos de pensamentos, comportamento e sexo para imitação, etc. (KELLNER, 1995, p.304).

A capacidade de mudança de pensamento e comportamento é bastante relevante, contando a televisão como um grande fator social. Hoje o futebol está cada vez mais presente na TV. Tanto aberta, tanto fechada. Uma transmissão de jogo de futebol tem o pré-jogo, a partida em si e o pós-jogo, além de um programa, logo depois, para comentar a partida. Um programa de debates ou mesa redonda, com comentaristas discutindo sobre futebol, costuma durar, no mínimo, uma hora. Ainda podemos citar telejornais diários sobre esportes e flashes ao vivo quando há um jogo importante. Isso ocorre com mais frequência nas TVs fechadas, mas, ao notarmos que uma programação inteira na TV aberta se altera devido à transmissão de um jogo de futebol, fica nítido que o futebol é foco, sim, nesses dois segmentos. “A TV conta com a força da imagem, que é explorada não só nas transmissões, mas também nas reportagens, com os detalhes das competições, os closes, as imagens em slow” (BARA, 2016). Situações como essa, prendem o telespectador.

São várias as táticas utilizadas para chamar a atenção e para conquistar os ouvintes, telespectadores e leitores das mídias esportivas. Estas sustentam a ideia de que as atividades de competição trazem muitos benefícios e que o esporte promove inclusão social. Estas questões comerciais que envolvem as transmissões fazem parte de uma rede complexa de relações. A primeira maneira de se mensurar esta questão é a audiência. Os patrocinadores, sabendo que um jogo ou um campeonato muito importante será exibido, sabem que a audiência será alta e procuram comprar os espaços de publicidade dispostos. Assim, os patrocinadores entendem que podem obter lucros vendendo suas marcas por meio das transmissões. A audiência não é conquistada apenas pelo campeonato esportivo, mas também pela maneira, pela forma com que é difundido. Aí é que entra o show, a alucinação, o delírio nas transmissões esportivas, conquistando a audiência dos consumidores compulsivos de imagens, sons e marcas. (CAMPOS apud NASÁRIO 2009, p.70)

A relação “esporte – espetáculo” se inclui nessa série de argumentos, fazendo com que o telespectador ou público específico consuma aquilo e torne refém do conteúdo apresentado. Montaiger e Rodrigues especificam que:

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. (MONTAIGER E RODRIGUES 2003, p.4)

Futebol e mídia estão cada vez mais próximos, incluindo o marketing esportivo. Regina (1998, p.5) ressalta que “hoje além dessas relações, os clubes ganham vendendo

uma partida para uma emissora de comunicação, muito mais do que a venda direta de ingressos”. Por conta disso, clubes populares acabam atraindo torcedores, pois consomem bastante esse time, seja em jogo ou noticiário. A informação acaba se tornando maciça, pois o time é comentado em qualquer noticiário, têm preferência nas transmissões de acordo com a prioridade da emissora.

O clube esportivo passou a ser uma empresa de sociedade anônima, e a jornalística também tem patrocínios e interesses. O faturamento destas duas indústrias centralizava-se no talento do craque-jogador, hoje o faturamento está mais caracterizado com a performance do ídolo e suas relações com o marketing. [...] em um grande número de reportagens, é enfatizado a relação da ascensão social proporcionada pelo esporte, pois um determinado jogador saiu da favela e chegou a ser um senhor de destaque na sociedade brasileira. (REGINA, 1998, p.9)

A criação da identidade

Começando a tratar o tema como a criação de uma identidade, devemos pontuar alguns conceitos teóricos. Hall (1998) argumenta que a identidade está profundamente ligada no processo de representação, ou seja, qualquer mudança social tem reflexo na identidade cultural daquele agrupamento. Mais que isso, estamos conectados ao passado, a histórias e numa sociedade que nos torna parte dessa representação. Independente se mudarmos de escolha, sabemos de onde tiramos como exemplo nossa principal influência.

Com o advento da tecnologia, a troca rápida de informações torna nosso mundo cada vez mais globalizado, mais intenso, que se modificam rapidamente em um curto espaço de tempo. As dificuldades que antes eram encontradas se tornaram soluções e o indivíduo que atua na era da modernidade tem o direito de escolher a melhor opção para ele, sem que incomode um determinado grupo. Para Hall, as mudanças estruturais que tiveram início na sociedade moderna no final do século XX, estão transformando a ideia de que temos de sujeito e nossas formas de obter uma identidade.

Nesse mundo de globalização, a realidade tem sido essa, uma criação específica de uma identidade própria, digamos uma interdependência, ou melhor, uma auto identidade. Hall argumenta que:

Um sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias e não resolvidas. Correspondentemente, as identidades que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as

necessidades objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. (HALL,1998, p.12)

Giddens (2002) ressalta que a questão de identidade, assim como a individualidade, sempre esteve presente nas culturas tradicionais, pré-modernas. Para ele, é necessário explicar melhor o que a modernidade, em especial a modernidade tardia, traz de diferente sobre a forma como as pessoas pensam, constroem e vivem suas identidades. Esse é o reflexo da atual sociedade, digamos “livre”, mas que não se esquece das origens e consegue estruturar sua vida de acordo com seu próprio pensamento, moldado a situações que acontecem ao seu redor e que podem ser influentes na escolha em determinada situação.

O planejamento da vida pressupõe um modo específico de organizar o tempo porque a construção reflexiva da auto identidade depende tanto da preparação para o futuro quanto da interpretação do passado, embora “retrabalhar “os eventos passados seja sempre importante nesse processo. (GIDDENS,2002, p.83)

A importância que se dá na escolha de vida, sobressai muito dos tempos atuais, de uma ideia totalmente contraditória do passado, uma liberdade que não era comum, e hoje a questão é mais para realização, um objetivo próprio. Bauman esclarece essa parte dizendo:

O projeto moderno prometia libertar o indivíduo da identidade herdada. Não tomou, porém, uma firme oposição contra a identidade como tal, contra se ter uma identidade, mesmo uma sólida exuberante e sólida identidade. Só transformou a identidade, que era questão de atribuição, em realização – fazendo dela, assim, uma tarefa individual e da responsabilidade do indivíduo. (BAUMAN, 1998, p. 30)

Família e torcida: Qual o peso de um fanatismo da família na escolha do time do coração?

Para tentarmos chegar a uma conclusão devemos falar de família. É bem comum vermos pais, mães e outros parentes influenciarem na escolha profissional, ou seguir os mesmos passos dos familiares, ou até mesmo na escolha do time do coração. Dependendo da família surge como uma imposição, uma regra a seguir. Pode até dar confusão, caso essa determinação dada pelos pais ou parentes não seja seguida.

Daolio (1998, p.2) vai dizer que “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.”

São laços familiares que alteram bastante o comportamento de uma criança. No futebol não é diferente, existe aquele pai fanático por um time, uma paixão que vem de geração em geração, a mãe que foi acompanhar o pai no estádio e se apaixonou pelo time, entre outros exemplos que ressaltam a essência do futebol. Tomando como exemplo o Brasil, segundo dados do site Areah⁵, um estudo feito pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) junto à Confederação Nacional dos Dirigentes e Lojistas (CNDL), mais da metade (52%) dos torcedores brasileiros tiveram influência da família para escolher o time do coração. Para 23,6%, o que mais pesou nessa decisão foi o fato dos pais torcerem pelo time. Santos (2005, p.58) diz que “é considerado essencial para a escolha não somente o conhecimento que ele tem de si mesmo, mas também o conhecimento do projeto dos pais, o processo de identificação e o sentimento de pertencimento à família, o valor dado às profissões pelo grupo, assim como a maneira como o jovem utiliza e elabora os dados familiares.”

A psicóloga Marcella Farina, em entrevista ao site, Donna⁶, explica que “a partir dos 5 anos as crianças começam a exercitar o que aprenderam com os pais e é nessa fase que o futebol entra com tudo na vida deles. Para uma criança encantada pelo esporte, a escolha do time talvez seja fundamental e significativa, afinal ela pode pensar que será uma escolha para o resto da vida”. (FARINA, 2015, p.1)

Influência da mídia e da família comparada a pesquisas

Vamos comparar duas pesquisas de modo simplificado para podermos entender até onde a família pode influenciar na escolha do time de coração. A primeira pesquisa é de Ribeiro⁷.

Dentre um dos fatores que podem influenciar as pessoas em relação a escolha do seu time do coração, Rodolfo Ribeiro, da USP, realizou pesquisas quantitativa e

⁵ Blog esportivo

⁶ Blog direcionado para os cuidados dos pais com os filhos

⁷ Professor de Estratégia e Marketing e pesquisador da FEA-USP

qualitativa, em que buscou descobrir o tamanho da influência da família na escolha. A pesquisa foi feita em São Paulo com times da capital, mas serve como exemplo para outras partes do país. Uma parte do trabalho envolveu entrevistas mais aprofundadas, feitas pessoalmente com 30 pessoas. Outra parte se fez nas respostas de 350 pessoas a um questionário sobre como e por que torciam. De acordo com a pesquisa, as crianças se decidem quando vão torcer entre os 6 e 10 anos. O professor chegou à conclusão de que, neste período de escolha, três fatores são essenciais: A primeira é o time que os familiares torcem, a intensidade da torcida dos parentes e os títulos conquistados – grandes ídolos, exposição na televisão, entre outros fatores, entram nesse terceiro item, que engloba a “performance” dos clubes. Rodrigo fez algumas simulações feitas com base em cálculo estatístico para saber o peso de cada um dos fatores.

Simulação 1

Se o pai, a mãe e o irmão não torcerem para nenhum time, e o São Paulo estiver num período com títulos, a criança tem 88% de probabilidade de se tornar são-paulina.

Simulação 2

Se o pai, a mãe e o irmão torcerem para o Corinthians, sendo que o pai é fanático pelo Alvinegro, enquanto o Palmeiras estiver num período com títulos, a criança tem 95% de probabilidade de se tornar corintiana.

Simulação 3

Se o pai for torcedor fanático do Corinthians, a mãe for fã moderada do São Paulo e o Palmeiras estiver em um período de títulos, a criança tem 66% de probabilidade de se tornar corintiana.

Em entrevista ao programa “Tá na Área”, do Sportv, o pesquisador explicou a conclusão e destacou o peso do “fanatismo” de quem influencia as crianças.

Em todos os fatores, aqueles que se mostraram significantes em uma modelagem matemática foram as duas variáveis que compõem a influência familiar - a quantidade de familiares que torcem para um time e a lealdade desses torcedores em relação a esse time (...) um pai fanático, uma pessoa muito leal ao clube, vale o equivalente a quatro títulos do rival na escolha. (RODOLFO, 2017, in REDAÇÃO SPORTV)

A segunda pesquisa foi tirada do artigo “Influência na escolha do clube de coração: Estudo com alunos do Colégio Estadual General Osório”.

O estudo proposto ocorreu no Colégio Estadual General Osório – CEGO, o qual acontece o Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência – PIBID, subprojeto de Educação Física, sendo fomentado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. Foi aplicado um questionário com perguntas abertas e fechadas do tipo, “qual time você torce?” e “por que escolheu este time?”. Depois houve um cruzamento de dados com as questões e o resultado verificou que 50% dos entrevistados torcem para o mesmo time que o do pai.

Dois dados importantes dessa pesquisa podem ser ressaltados, por exemplo, 50% dos indivíduos foram influenciados pelo mesmo time do pai e escolheram o time que torcem quando estavam em uma “boa fase”, como parâmetro foi usado a classificação do Campeonato Brasileiro, sendo assim, uma “boa fase” significa que o clube ficou em uma boa colocação ou chegou a ser campeão. Mediante as duas pesquisas apresentadas, podemos retomar alguns conceitos apresentados anteriormente que resumem as influências que podem impactar uma grande mudança na vida de um ser humano, especificamente, uma criança. Um primeiro dado que podemos confirmar é que nas duas pesquisas, a força que o pai tem em relação a escolha do time de coração da criança é bastante chamativa, principalmente na primeira pesquisa, pois o fanatismo dele chega a 66%, um número que é até normal, dependendo do fanatismo, que em certas situações pode até ser exagerado, mas que pode fazer a diferença no desenvolvimento. Se pararmos para pensar, na maioria, é o pai que leva o filho nos estádios, está com a blusa do time de coração, não só a blusa, pode ser um boné ou até calça, dependendo do seu nível de fanatismo, e isso influencia a criança, pois é induzida a passar por aquilo também.

Na pesquisa do professor Rodolfo, a simulação número 2, mostra a grande capacidade de influenciar a criança, pois mesmo se a equipe não estiver vivendo um bom momento, a soberania ainda prevalece, mas na segunda pesquisa, a “boa fase” dos times consegue equilibrar a grande influência do pai.

Um dado interessante que podemos analisar é a influência da mídia e da boa fase do time na simulação 1 da primeira pesquisa, pois se a família não torce para nenhum time, grandes chances de o time com títulos ser o time preferido. Essa é uma questão que podemos aprofundar um pouco, pois o time com títulos, geralmente é o time que investe mais, que lucra com venda de camisas, verba e cotas altas, isso pode contribuir. O professor Rodolfo, em entrevista ao site Nexa, ressaltou essa questão:

Quem tem mais torcida arrecada mais dinheiro. Descartando a corrupção, o time que arrecadar mais terá sempre um time melhor, encherá mais estádios, terá melhores patrocinadores e maior público consumidor, aumentando as chances de se conquistar um título. E isso envolve influência secundária que é o título, o que rende uma concentração forte de dinheiro (RODOLFO, 2011, in NEXO)

Se fizermos um comparativo das duas pesquisas apresentadas com a pesquisa do site Areah, vamos perceber uma porcentagem aproximada de 50% que exalta a influência da família sobre a escolha do time de coração da criança, de acordo com os dados.

Antes de concluirmos esse resumo, vamos analisar pontos estratégicos que a televisão, juntamente com patrocinadores e clubes se beneficiam na prática de segmentar um único objeto para o consumo de seu público – alvo. Vamos usar como base os clubes do Brasil. De acordo com o site Footure⁸, Flamengo e Corinthians estão entre os cinco clubes com maiores torcidas do país, mas esse motivo não é de se espantar. Indiscutivelmente são os dois clubes de massa do país, com grande índice de popularidade. Esses dois clubes ainda lideram o ranking de cotas de televisão, demonstrando o quão é importante a televisão para o clube.

Não se pode e nem se deve esquecer do papel que a televisão passou a exercer nas questões ligadas ao futebol. Em primeiro lugar porque futebol e TV fizeram um casamento perfeito. Depois dos primeiros percalços com as colocações de câmeras e os cortes nas produções e reproduções e, além do mais, com avanços tecnológicos e os recursos de revisão imediata dos lances, a TV passou a ser a maior aliada do futebol e de sua popularidade. (WITTER, 2003, p.165)

Podemos salientar que a televisão consegue ser uma forte aliada nas gestões de clube e fazer parte do planejamento de marketing que o clube prepara. Simonetti (2017, p.3) ressalta que “O faturado no dia do jogo, anualmente com patrocinadores e com cotas de televisão é o que, de fato, mantém o clube de pé como receita recorrente (excluindo a venda de atletas). São diversos fatores que se complementam para um sucesso do clube e beneficiar os meios que “ajudam” esses clubes. Por exemplo, se formos pela lógica, Flamengo e Corinthians são os clubes que geram maior receita, e com isso, a TV ganha com audiência, automaticamente, os jogos que mais o público assistirá serão desses dois times.

⁸ Blog esportivo

Uma pesquisa feita pelo site NEXO mostra a quantia paga pela Globo aos times de futebol para que a TV tenha o direito de transmitir os jogos tem uma forte relação com o interesse no time, medido pelo número de seguidores no Facebook e Twitter. De acordo com a pesquisa, os times mais populares recebem muito mais do que os menos populares. Em números, Flamengo e Corinthians obtêm mais de 100 mil seguidores, por isso, recebem em média 170 milhões de reais, provando uma diferença bem grande com o terceiro colocado, o São Paulo, que chega a 110 milhões.

Essas duas pesquisas ressaltam a forte influência que têm a TV sobre os clubes apresentados como exemplo. Existem fatores que são essenciais para que essa parceira funcione, mas podemos dizer que o fator camisa pode pesar muito, no quesito popularidade ou globalização.

Os clubes conseguem efetivamente globalizar-se, tornam-se marcas com a capacidade de vender produtos – transmissões dos jogos, mas também camisolas e outros elementos de merchandising – numa escala quase universal. Estes clubes têm adeptos, e mesmo associações de adeptos, espalhados até por países onde historicamente o futebol nunca teve grande implantação. (BARRINHA E NUNES, 2004. p.132)

Considerações finais

Concluimos que, a presença familiar na escolha do time do coração é um fator que influencia e está em bastante evidência, conforme as pesquisas apresentadas no trabalho. De acordo com os dados, pelo menos metade dos entrevistados tiveram o peso da família na escolha do time. Ela é o grande alicerce no desenvolvimento da criança, em muitas de suas decisões, pois é responsável por criar um ambiente de tradição e cultura. A criança passa por um momento de pressão e de formação de convicções. Santos (2005, p.58) vai exemplificar que:

O desenvolvimento emocional é um processo, cujas fases são: 1) a criança vê o outro como uma parte de si mesma, 2) a criança concentra a atenção no outro e estranha parte de si, 3) a criança separa a outra parte da continuidade da experiência e deixa de fora todas as demais partes, inclusive a si mesma; 4) a criança situa-se na outra parte e representa o papel desta e, finalmente, 5) a criança representa o papel da outra parte, a respeito da outra pessoa, que, por sua vez, representa seu papel, completando o ato de inversão de identidade e reconhecendo seu papel. Esse desenvolvimento e a realização da inversão indicam que a criança libertou-se do ego auxiliar, tornou-se independente. (SANTOS, 2005, p.58)

Diante da realidade que vivemos, a mídia também se torna uma influenciadora na escolha do time de futebol. Regina (1998, p.8), vai dizer “pontua que o esporte na televisão pode ser considerado por muitos como simples divertimento[...], mas ao observarmos mais atentamente, percebemos que este fenômeno social promoveu a comunicação e massa”.

Hoje não é apenas passar um jogo de futebol, vale muito mais que isso, vale contratos milionários de cotas de TV, entre clubes, patrocínios valiosos de jogadores com o clube e com a TV, acreditando-se que a relação “esporte-espetáculo”, fique em segundo plano para quem só gosta de lucrar. Regina (1998) ressalta que são inúmeros os fatores que podem encerrar ou perpetuar a duração de um programa esportivo, podemos apontar a audiência como o ponto mais forte, seguido do poder financeiro do patrocinador.

A informação de um time é enfatizada diversas vezes para poder atingir o público específico, a reportagem mais trabalhosa no telejornal, o jogador chave de um time que sofreu dificuldade para ser jogador de futebol, isso atrai o público – alvo, que se envolve com o clube de várias maneiras. Toma como exemplo a vida do atleta, coloca como meta e começa a consumir o clube, comprando produtos oficiais, fazendo parte das escolinhas, entrando com os jogadores no estádio, criando um laço afetivo com o clube por meio da mídia. Hoje com a facilidade com que a informação chega, o conteúdo é dobrado, intensificando o consumo do time.

Portanto, a TV e a família são fatores essenciais na escolha do time de coração, na prática de achar a verdadeira identidade, onde vai se encaixar melhor.

Referências Bibliográficas

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós – modernidade**. 6. ed. Rio de Janeiro. DP & A, 1998;

BAUMAN, Zygmunt. **O Mal Estar da Pós – Modernidade**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1998;

REGINA, Vera. **As identidades culturais e esportivas na sociedade do espetáculo**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0538-1.pdf> . Acesso: 27 de jun.2018

PORCELLO, Flávio. **40 anos de Telejornalismo em Rede nacional**. Florianópolis. Insular, 2009;

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. 1.ed. Rio de Janeiro. Zahar Ed., 2002;

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: 28 de jun.2018

CASHMORE, Ellis. **E a televisão se fez!** São Paulo: Summus, 1998;

CARLEIAL, Bernadino. **A televisão e a formação de personalidade**. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/psicologia/televisao-formacao-personalidade.htm>. Acesso: 28 de jun.2018

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**. Bauru, SP: Edusc, 2001;

BARA, Gilze. **Jornalismo Especializado 1/Jornalismo Esportivo**. Juiz de Fora: CES, 2016. Notas de aula

CAMPOS, André; RAMOS Paulo. **A influência da mídia no esporte**. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0620-1.pdf>. Acesso: 27 de jun. 2018

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/esporteespetaulo....CONEXOES...2003.pdf>. Acesso em: 26 de jun. 2018

AREAH, blog. Futebol: **Família influencia na escolha de time**. Disponível em: http://www.areah.com.br/cool/torcedores/materia/182896/1/pagina_1/futebol-familia-influencia-na-escolha-do-time.aspx. Acesso: 27 de jun.2018

NEXO, jornal. **Como as famílias interferem no desempenho de times de futebol**. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/02/08/Como-as-fam%C3%ADlias-interferem-no-desempenho-dos-times-de-futebol> Acesso: 25 de jun.2018

DONNA, revista. **Escolhendo o time de futebol dos filhos**. Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/coluna/escolhendo-o-time-de-futebol-dos-filhos-ate-que-ponto-devemos-interferir-vanessa-martini/> Acesso: 28 de jun.2018

SPORTV, “Ta na Área”. **Estudo mostra influência da família e título na escolha do time de coração**. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/noticia/2017/03/estudo-mostra-influencia-da-familia-e-titulos-em-escolha-do-time-do-coracao.html> Acesso: 28 de jun.2018

ARTIGO, Conex. **Influência na escolha do clube de “coração”. Estudo com alunos do Colégio Estadual General Osório**. Disponível em: <http://sites.uepg.br/conex/anais/artigos/512-924-1-RV-mod.pdf> Acesso: 28 de jun.2018

WITTER, José Sebastião. **Futebol, fenômeno universal do século XX**. Revista USP, 2003. São Paulo;

NASÁRIO, Júlio Cesar. **Competição na educação física escolar: representação social de professores da educação básica**. Blumenau, 2009. 85 p. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Regional de Blumenau, SC;

BARRINHA, André; NUNES, Ivan. **O futebol e a globalização**. Futebol e Relações internacionais, 2004;

NEXO, jornal. **O interesse pelos times de futebol e as cotas de transmissão de times de futebol**. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/grafico/2016/03/09/O-interesse-pelos-times-de-futebol-e-as-cotas-de-transmiss%C3%A3o-de-TV> Acesso: 25 de jun.2018

FOOTURE, blog. **O peso das arquibancadas**. Disponível em: <http://www.footurefc.com.br/blog/o-peso-da-arquibancada/> Acesso: 26 de jun.2018

DAOLIO, 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: 19 jun. 2018.

SIMONETTI, Felipe. **O peso das arquibancadas**. Disponível em: <http://www.footurefc.com.br/blog/o-peso-da-arquibancada/> Acesso: 26 de jun.2018