Rev Bras Ciênc Esporte. 2014;36(3):648-655

Revista Brasileira de
CIÊNCIAS DO ESPORTE
www.rbceonline.org.br

ARTIGO ORIGINAL

Futebol e a construção da imagem de treinadores pela mídia: um estudo a partir das notícias de um site de grande visitação na web

Roberto Nascimento Braga da Silva[a,*], Guilherme Augusto Talamoni[a], Antonio Carlos Tavares Junior[a], Franz Eric de Goes Cressoni[a], Marina Tebaldi[a], Flávio Pajanian[b], André Luis de Oliveira[b], Alexandre Janotta Drigo[a]

[a]*Programa de Pós-Graduação em Ciências da Motricidade, Instituto de Biociências, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, SP, Brasil*
[b]*Departamento de Educação Física, Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil*

Recebido em 1 de março de 2012; aceito em 22 de setembro de 2012

PALAVRAS-CHAVE
Mídia;
Futebol;
Treinadores de futebol;
Internet

Resumo A relação entre esporte e mídia é indissociável nos dias de hoje. Assim, o presente estudo teve como objetivo quantificar o número de notícias sobre o futebol profissional masculino e analisar a construção da imagem do treinador. Para isso, foram coletadas todas as notícias esportivas de um site de grande visitação durante trinta dias. Concluiu-se que há, nesse site, um direcionamento das notícias para o futebol masculino profissional e seus treinadores, sendo que as ideias transmitidas sobre eles são principalmente ligadas a sua competência e à articulação tática/técnica da equipe.

© 2014 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Publicado por Elsevier Editora Ltda.
Este é um artigo Open Access sob a licença de CC BY-NC-ND

KEYWORDS
Media;
Soccer;
Soccer coaches;
Internet

Soccer and the image construction of soccer coaches by the media: a study based on the news from a site of great visitation on the web

Abstract The relationship between sport and media is inseparable today. Therefore, this study aimed to quantify the number of news reports about male professional soccer, and analyze the construction of the image associated with soccer coaches. To this end, every sports news from a largely accessed website was collected for 30 days. It was concluded that, in Brazil, these news are directed to male professional soccer and its coaches, with the ideas concerning the latter being mainly related to their competence and the tactical/technical articulation of the team.

© 2014 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Published by Elsevier Editora Ltda.
Este é um artigo Open Access sob a licença de CC BY-NC-ND

* Autor para correspondência.
E-mail: rob-braga@hotmail.com (R.N.B. Silva).

2179-3255/ © 2014, Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Publicado por Elsevier Editora Ltda.
Este é um artigo Open Access sob a licença de CC BY-NC-ND http://dx.doi.org/10.1590/2179-325520143630008

PALABRAS CLAVE
Medios de comunicación;
Fútbol;
Entrenadores de fútbol;
Internet

Lo fútbol y la construcción de la imagen de los entrenadores de fútbol por los medios de comunicación: un estudio a partir de las noticias de un sitio web de grande visitación

Resumen La relación entre el deporte y los medios de comunicación es indivisible. Así siendo, el estudio presente tuvo como objetivos cuantificar el número de noticias sobre fútbol profesional masculino analizando la construcción de la imagen del entrenador. Para eso fueron recopiladas todas las noticias deportivas de una página web de grande visitación durante 30 días. Se concluyó que existe, en Brasil un direccionamiento de las noticias para el fútbol masculino profesional y sus entrenadores, siendo que las ideas transmitidas sobre estos son principalmente vinculadas a su competencia y a la articulación táctica/técnica del equipo.

© 2014 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Publicado por Elsevier Editora Ltda.
Este é um artigo Open Access sob a licença de CC BY-NC-ND

Introdução

"Já não é possível referir-se ao esporte contemporâneo sem associá-lo aos meios de comunicação de massa." A partir dessa frase de Betti (1998), é possível se ter consciência da importância da mídia na divulgação, transmissão e, por que não dizer, existência do esporte contemporâneo. Nesse sentido, Sanfelice (2010) corrobora com o estudo, apontando que o campo esportivo possui uma dependência em relação ao campo midiático, expressando-se na legitimidade simbólica desse discurso.

Consequentemente, há um aumento significativo no valor do financiamento recebido por ligas, federações e comitês para a midiatização de seus eventos, possibilitando a utilização deles como veículos publicitários de marcas e produtos. Inúmeros esportes acabam, inclusive, por alterar suas regras com o objetivo de melhor adaptar-se às exigências impostas pela mídia, conseguindo uma boa exposição, como são os casos recentes do voleibol e do basquetebol (Marchi Júnior, 2001).

Essa relação indissociável entre esporte e mídia é explicada em sua origem e evolução por Gastaldo (2005, p. 2):

> Na gênese histórica do mundo contemporâneo, é interessante notar o surgimento quase concomitante do esporte moderno e dos meios de comunicação de massa, em fins do século XIX. Por exemplo, a primeira Olimpíada da era moderna (1896) foi realizada no ano seguinte à primeira sessão pública de cinema (1895); a Copa do Mundo de 1938 ensejou a primeira transmissão de rádio intercontinental, enquanto a Copa de 1998 foi também a ocasião da primeira transmissão internacional de televisão de alta definição (HDTV).

Para Betti (1998), principalmente a partir da década de 1960, com o aumento significativo das transmissões ao vivo de eventos esportivos, teve origem uma nova e importante figura na história do esporte, o telespectador. Prochnik (2010) destaca que aproximadamente 10% da programação líquida de uma das maiores emissoras televisivas do país são destinados ao esporte, o que denota a dimensão dessa relação.

A midiatização do esporte no Brasil, sobretudo do futebol, continua a gerar constantes recordes de audiência. Nas transmissões dos jogos da Copa do Mundo de Futebol, por exemplo, a audiência televisiva supera os 100 milhões de espectadores, mesmo em um Brasil x Inglaterra, transmitido às três da madrugada do horário brasileiro, como no Mundial de 2002 (Gastaldo, 2005). Inclusive os espectadores presentes nos estádios e ginásios muitas vezes carregam consigo um rádio de pilha para ouvir os comentários do jogo ou acompanham os replays dos lances decisivos através da tela de um telefone celular ou de um telão instalado no próprio local (Prochnik, 2010).

Entre os diversos meios de comunicação de massa que dão conta do fenômeno esportivo, a internet é o mais recente. Esse tipo de mídia, porém, vem crescendo de forma significativa devido à democratização e ao aumento da tecnologia de acesso, que permitem ao usuário conectar-se ao mundo virtual por meio de redes sem fio em computadores, celulares e outros equipamentos. Uma vantagem desse meio de comunicação sobre os demais é a grande capacidade e velocidade de atualização das informações, possibilitando ao interessado ler, ouvir ou assistir a uma notícia quase simultaneamente ao acontecimento. Além disso, a internet permite que o usuário busque os sites que disponibilizam os conteúdos que lhe interessam.

Entretanto, apesar da reconhecida importância da mídia para o fenômeno esportivo, é necessário se ter consciência de suas limitações e do seu poder de distorção, o que leva Betti (2001) a afirmar que não existe esporte *na* mídia, e sim esporte *da* mídia. Para o autor, a mídia ignora a polissemia ligada à palavra esporte, enfatizando o alto rendimento e o binômio vitória-derrota em detrimento do esporte como oportunidade de socialização, autoconhecimento e educação, entre outros.

> [...] importa tanto a *forma* de mostrar o esporte como seu *conteúdo*. Uma consequência imediata é a fragmentação e a distorção do fenômeno esportivo, pois a televisão seleciona imagens esportivas e as interpreta para nós, propõe um certo "modelo" do que é "esporte" e "ser esportista". Mas, sobretudo, fornece ao telespectador a ilusão de estar em contato perceptivo direto com a realidade, como se estivesse olhando através de uma janela de vidro, conforme a metáfora proposta por Willem Hesling (1986) (Betti, 1998, p. 34).

É importante entender que o esporte *da* mídia é transmitido dentro de uma lógica específica, uma "corrida" pela audiência que, no entanto, não entre em conflito com as ideias político-econômicas dos responsáveis e patrocinadores do veículo de divulgação em que essa notícia é vinculada (Bourdieu, 1997).

Download English Version:

https://daneshyari.com/en/article/4085952

Download Persian Version:

https://daneshyari.com/article/4085952

Daneshyari.com