
Consumo de notícias sobre futebol: estudo de caso entre jovens em uma escola da Baixada Fluminense¹

Carol Fontenelle²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O futebol é uma paixão entre os jovens do Colégio Estadual Dom Walmor, localizado na Baixada Fluminense. 72% dos estudantes do turno da manhã disseram gostar de futebol e decidiram participar de uma pesquisa de dissertação, realizada pela autora desse trabalho, docente na referida unidade escolar. Para este artigo, estamos divulgando dados, obtidos por pesquisa *survey* e entrevistas em profundidade, referentes às relações que estes jovens têm com as notícias oriundas do universo do futebol e com os meios de comunicação mais procurados.

PALAVRAS-CHAVE: futebol; jovens; Baixada Fluminense; internet; TV.

Introdução

Este trabalho é parte da dissertação *Jovens, ídolo e mídia no universo do futebol: um estudo sobre construção de identidades e comportamentos de consumo em uma escola da Baixada Fluminense*, defendida pela autora desse trabalho, em fevereiro de 2020, no PPGCOM UERJ. A pesquisa foi realizada no Colégio Estadual Dom Walmor, localizado em Nova Iguaçu, município da Baixada Fluminense, onde a pesquisadora ministra aulas para turmas de Ensino Médio.

Tendo como objetivo identificar diversos afetamentos que o futebol proporciona, em parte do trabalho abordamos a relação que os jovens têm com a mídia e o quanto ela pode contribuir para as relações entre a comunidade escolar e o consumo.

Dos 199 alunos do turno da manhã, em 2019, 144 quiseram responder ao questionário. 60 formulários foram validados. Vale informar que esta dissertação foi submetida ao Conselho de Ética da universidade e, dentre as exigências, estava a obrigatoriedade de assinatura dos responsáveis dos jovens menores, autorizando o uso

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do PPGCOM UERJ e integrante do LEME - UERJ (Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte), e-mail: carolfontenelle@gmail.com

dos dados. Diversas tentativas foram utilizadas visando as assinaturas como: envolvimento de demais professores solicitando-as e pedidos semanais da pesquisadora, mas alguns alegaram que não se encontram regularmente com seus pais ou ainda que esqueceram.

Na fase inicial da pesquisa, os educandos responderam a 15 perguntas de múltipla escolha. O objetivo foi de analisar quais jovens são mais envolvidos com o tema futebol e investigar até que ponto a narrativa feita pela mídia e realizada em torno dos atletas elencados pelos jovens, pode proporcionar a formação de comunidades, de identidades e estimular o consumo. Para isto, foram indagados com perguntas do tipo: qual veículo de comunicação mais utilizado; em qual frequência; qual tipo de informação mais interessa; qual time torce; se tem ídolos no futebol; se torce para algum time também do exterior, quem influenciou a torcer pelo time; onde mais pratica futebol, dentre outros. Este trabalho abordará somente a questão relativa à influência da mídia.

Vale ressaltar que, a metodologia utilizada neste momento da aplicação dos formulários, foi a quantitativa, por meio da pesquisa *survey*. De acordo com Freitas et al (2000), a pesquisa *survey* é utilizada quando há o interesse de produzir descrições quantitativas de uma população, no qual o objeto de interesse ocorre no presente e o ambiente natural é a melhor situação para estudar o fenômeno de interesse.

Dos 60 formulários validados, optamos por realizar uma entrevista em profundidade com cinco jovens que apresentaram maior relação com o futebol. Utilizamos como critério para mensurar esta representatividade do esporte em suas vidas questões referentes a assiduidade que acompanham jogos e campeonatos, bem como a prática esportiva. Optamos por não utilizar os nomes dos jovens e, assim, utilizamos as nomenclaturas entrevistado 1, entrevistado 2 e etc. Neste universo pesquisado, temos quatro homens e uma mulher.

Desenvolvimento

As informações chegam aos torcedores pelas mídias. Conforme explica Gastaldo (2009), mídia é um aportuguesamento da pronúncia em Inglês do termo latino *media*. Em latim, *media* é a forma plural de *medium*, “meio”. Assim, podemos entender por “mídia” o conjunto de rádios, jornais, revistas, TVs, sites e etc., que utilizam recurso tecnológico

com o objetivo de levar alguma mensagem aos receptores. Ainda segundo o autor, não devemos entender a mídia somente sob este aspecto:

Como entidade complexa e multidimensional, a mídia também tem uma dimensão social, manifesta estruturalmente em sua institucionalização. A tecnologia necessária à veiculação dos produtos da mídia não existe isolada na sociedade, ele se insere na sua estrutura através de instituições, como indústrias (que fornecem equipamentos e tecnologia), governos (que regulam as relações entre mídia e sociedade), universidades (que fornecem quadros profissionais para as instituições), além das próprias empresas de comunicação, que operam (no Brasil) sob concessão do governo, utilizando equipamentos e profissionais oriundos de outras instituições, inserindo-se assim de modo complexo na estrutura institucional da sociedade (GASTALDO, 2009, pp.354 - 355).

Desta forma, seria uma análise muito superficial dizer que a mídia se restringe aos veículos de comunicação. No caso das TVs e rádios brasileiras, elas operam devido às concessões dadas para empresas explorarem o sinal (temos assim um contexto também político, afinal, como os “sortudos” ganham essa concessão?). Uma boa parte dos profissionais que trabalha nos veículos vem das universidades, que forma intelectuais e mão-de-obra de mercado. Uma outra parte é oriunda de cursos técnicos ou profissionalizantes ou ainda aprenderam o ofício no dia-a-dia. Sendo assim, tanto os veículos de comunicação, quanto as pessoas que trabalham nela estão inseridos na sociedade e levam seus conhecimentos, certezas, vivências e noções de verdade para a sua prática laboral. Além disso, as informações chegam até eles muitas vezes por meio de agências de notícias ou outras pessoas (fontes), que também carregam suas vivências no momento em que divulgam as informações.

Para Kientz (1973), a imprensa tem duas tarefas: coleta de informações e dar forma a estas. Segundo o autor, as notícias são apuradas por uma rede de informadores especializados em caça às notícias. “A matéria-prima informativa que chega por esses diversos canais é então peneirada, filtrada e, com frequência, reformulada” (KIENZT, 1973, p. 76). Isto acontece também porque, quando estão criando, por exemplo, um programa televisivo, é necessário utilizar uma linguagem “entendível” para o público-alvo, sem deixar de lado as noções de estética, ou seja, do que deve ou não ser apresentado na televisão, como aponta Bourdieu:

O campo jornalístico, como os outros campos, baseia-se em um conjunto de pressupostos e de crenças partilhadas (para além das diferenças de posição e de opinião). Esses pressupostos, os que estão inscritos em certo sistema de

categorias de pensamento, em certa relação com a linguagem, em tudo o que implica, por exemplo, uma noção como “passa-bem-na-televisão”, estão no princípio da seleção que os jornalistas operam na realidade social, e também no conjunto das produções simbólicas (BOURDIEU, 1997, p. 67).

Podemos dizer, então, que há uma escolha da linha editorial, responsável por definir o que “passa bem na televisão”, ou seja, o que é agradável de ser assistido pelos telespectadores. E ser agradável é utilizar a realidade social, em meio a suas produções simbólicas, criando programas e reportagens que são também produtos midiáticos. Desta forma, não estamos aqui querendo dar a entender que os consumidores de produtos jornalísticos ligados ao futebol são manipulados pelas mídias, mas sim que eles deixam as suas vidas serem modificadas de acordo com seus próprios interesses, haja vista que a própria mídia utiliza das informações que obtém na sociedade para criar os produtos. É uma relação bilateral: todos vivem na sociedade, as marcas usam as informações interessantes sobre o seu público-alvo e transforma isto em produto e, os “compradores” veem afinidades naquele produto e fazem o uso, numa espécie de retroalimentação que, obviamente, é pautada em sempre gerar novos interesses do público. Concordamos, assim, com Helal e Coelho (1996) que afirmam que mídia e sociedade não podem ser entendidas como departamentos autônomos, independentes entre si: a sociedade moderna é uma sociedade “mediatizada”. Ainda segundo os autores: “Os semiólogos demonstram que a indústria cultural pode ser entendida como o espaço por excelência de produção dos mitos modernos; a comunicação de massa seria, assim, espaço de produção de discursos sociais” (HELAL; COELHO, 1996, pp. 80-81).

Por exemplo, pensemos em um programa de TV como o Globo Esporte, transmitido pela TV Globo, no horário do almoço. Sabemos que para todo produto midiático há o seu público e, no caso deste, podemos dizer que os jovens, que estudam de manhã e chegam da escola por volta deste horário, são considerados parte do público-alvo. Devido ao público e ao tema ser esporte, a linguagem utilizada neste programa é considerada leve, ou seja, o texto dá espaço até para gírias e textos bem-humorados, como conta Tino Marcos, editor chefe do programa, em 2007, quando foi feita a reformulação da linguagem:

O nosso jeito de fazer caminhou para textos mais conversados e coloquiais. É cada vez mais a janela do entretenimento ampliando o seu espaço. A janela do jornalismo continua ali, mas no esporte as pessoas têm hoje essa percepção de

que o entretenimento também é uma maneira muito correta de se trabalhar o noticiário esportivo (MEMÓRIA GLOBO, Globo Esporte, 2020).

Com a possibilidade das emissoras colocarem câmeras nos estádios, é possível também a captação de imagens diferenciadas, com diversas intenções de linguagem, a exemplo de: expressões faciais de jogadores; projeção do corpo na luta para conquistar a bola; linguagem labial dos jogadores e técnicos, objetivando entender as entrelinhas da própria partida – essas características conferem o tom de espetáculo aos jogos e as transmissões de reportagens. Como aponta Betti, a TV não consiste meramente em imagens, mas também envolve comentários sobre as imagens que os espectadores estão vendo. “A televisão não apenas seleciona eventos esportivos e imagens sobre eles, mas fornece definições do que foi selecionado; ela interpreta os eventos para nós, fornece uma estrutura de significados na qual o evento faz sentido” (BETTI, 1997, p.114).

Além disso, existem narrativas que favorecem a criação de ídolos, mas entendemos que para alguém chegar a ser tão querido por sua torcida deva ter características, dentro do campo simbólico, que representem o “bom futebol” (abordaremos mais detalhadamente o papel do ídolo na sociedade no próximo subcapítulo).

Os apresentadores do Globo Esporte, por sua vez, apresentam roupa despojada, sem a formalidade da vestimenta social, atraindo também o público jovem. Na pesquisa realizada na escola, alguns dos elencados, para a entrevista em profundidade, afirmaram que assistem ao programa. Na pesquisa quantitativa, 45% disseram que se informam por meio da televisão. Devemos ressaltar que este índice representou a maioria e podemos inferir que, devido à realidade periférica da escola, alguns alunos não devem ter facilidade para acessar à internet. A escola, por sua vez, só apresenta um laboratório de Informática. O uso é realizado por meio de agendamentos e a internet nem sempre está disponível, pois a cobertura não é muito boa na região. Quando pensamos em *wi-fi*, raramente funciona na escola.

No caso dos jovens atuais, não é muito comum a leitura dos jornais impressos. Isto ficou evidente, inclusive, na fala de alguns entrevistados: “Eu não leio jornal impresso. Me informo pelo Globo Esporte e pelos jogos” (ENTREVISTADO 1. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 09 ago. 2019). “Só leio jornal digital, O Globo, ESPN e os blogs da UOL” (ENTREVISTADO 3. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 09 ago, 2019). O entrevistado 3 sonha em ser jornalista

e já escreve para um blog e o entrevistado 1 disse que as notícias que seu colega (eles são da mesma turma) escreve e compartilha são as únicas que ele lê.

Devemos levar em consideração que esta geração nasceu pós internet. De acordo com a pesquisa TIC Kids online (2018)³, dentre o total de usuários de internet entre os 9 e 17 anos (a maior parte de nossos entrevistados tem até 17 anos), somente 26% acessam a internet pelo computador de mesa; 24% pelo computador portátil e 93% pelo celular. Ou seja, este dispositivo/mídia móvel é o preferido por este público e isto fica bastante evidente quando observamos os do Colégio Estadual Dom Walmor. Os professores relataram que apresentam dificuldades no momento que estão dando suas aulas para reter a atenção dos alunos: muitos estão usando o celular, seja para acessar a internet ou até para ouvir música. O curioso é que o aluno 4 mencionou não ter celular, o que nos leva a crer que ele tem acesso regular pelo computador de casa, ou seja, ele é minoria quando comparado com a pesquisa TIC Kids: “Professora, eu tenho que optar. E eu achei que comprar um computador seria muito mais útil”, disse.

Apesar do uso excessivo da internet, esta não é a mídia mais utilizada pela população de pesquisa para se informar quando o assunto é futebol, pois 37% afirmaram fazer uso com este fim. Devemos nos atentar a este ponto porque utilizar a internet, sobretudo na sala de aula, não quer dizer, necessariamente, fazer o uso com o objetivo de buscar informação, já que são muitos os pacotes de telefonia celular nos quais a internet é liberada para o uso de redes sociais. Ou seja, a reclamação dos professores de que os educandos utilizam o celular em sala de aula é justamente porque eles não estão aproveitando a tecnologia para estudar e sim para entreter.

Já a aluna que forneceu dados para a pesquisa em profundidade informou que: “Recebo as notícias de futebol pela internet. Aparecem as notificações pelo celular. Ativei a notificação pelo Google”. Desta forma, o consumidor de notícias exerce um papel ativo no processo de recebimento de mensagens, ou seja, ele quem escolhe o que quer receber. Acreditamos que esta maneira de se informar possa, com o decorrer do tempo, ser utilizada por mais pessoas, inclusive nesta faixa etária, justamente devido ao dinamismo proporcionado pela velocidade de informação.

³ Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - TIC Kids Online Brasil 2018.

Podemos ressaltar também a fala (ENTREVISTADO 4. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 16 ago. 2019): “Eu consumo mais internet. Globo Esporte on line. Entro todos os dias para acompanhar as notícias de meu clube (Vasco da Gama) e de outros clubes” e:

Vejo bastante programa de esportes: Seleção, Linha de Passe, Globo Esporte, Bate Bola, A Última Palavra e mais alguns do Sportv. Gosto de transferência, gostava muito de assistir programas que aliam humor ao futebol, mas agora eu tô fissurado em análise tática. Tudo relacionado ao sistema tático eu vejo (ENTREVISTADO 3. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 09 ago. 2019).

Os amigos (8%) e a família (7%) ainda apareceram como fontes de informação. Devido à interação entre os alunos na escola, achávamos que o índice seria maior. Somente 7% relacionado à família sugere também que a relação entre os educandos e a família não é tão próxima, o que é facilmente visto nas poucas reuniões de pais e nos diversos relatos dos alunos que afirmam não terem tanto contato com alguns de seus pais, por serem separados ou por trabalharem muito. Em contrapartida, na entrevista em profundidade, vimos que todos os entrevistados em profundidade apresentam relação próxima com seus pais, inclusive na hora de assistir aos jogos.

Podemos observar, neste caso, que o padrão de consumo de notícias não se restringe somente às dos clubes que os torcedores se afiliam ou em busca somente de entretenimento. Os estudantes também se interessam por notícias dos rivais e por programas que mostram o lado técnico e profissional do esporte. Suspeitamos que a transmissão de jogos do campeonato europeu, nos quais há muita comparação entre os esquemas táticos que são jogados fora do Brasil e os dos clubes brasileiros, contribua para o interesse nesta temática pelo jovem. Além disso, devemos destacar que ele é torcedor do Flamengo e, com a vinda do técnico português Jorge Jesus, para o seu time de coração, muitas eram as reportagens na mídia especializada abordando o estilo de jogo dele e apontando-o como diferente aos dos técnicos brasileiros.

As informações sobre o futebol chegaram, com mais rapidez no país, após a difusão da internet. E alguns educandos ainda citaram o uso de aplicativos de celulares para se informar, no qual existe um filtro que também possibilita a escolha das notícias que desejam receber. Somente 3% apontaram o uso como principal fonte de informação, mas, acreditamos que há uma tendência que este índice aumente, já que, aos poucos, mais

peessoas terão acesso à internet e, além disso, poderá surgir um hábito de se informar desta maneira. Rocha e Pereira, em 2009, já afirmaram, como abordado na introdução deste trabalho, que celulares e iPods seriam “extensões do homem”. Com a pesquisa realizada no Colégio Dom Walmor, acreditamos que este panorama continue, mas que ainda são necessárias políticas públicas de acesso à internet, principalmente para a população de baixa renda.

O uso de aplicativos apareceu também quando perguntados sobre o *Cartola FC*, um *fantasy game*⁴ criado pelo site Globo.com no qual as pessoas devem montar times baseados em jogadores que estão em atividade no futebol brasileiro, série A. À medida que os jogos vão acontecendo, surgem cálculos matemáticos que dão notas para o desempenho dos atletas escalados pelos jogadores do *Cartola FC*. Durante a pesquisa, descobrimos que uma das turmas (3002) montou, inclusive, uma Liga para que todos jogassem juntos e a iniciativa conta com a presença de um dos professores entre os jogadores. O uso do *Cartola FC* favorece o consumo de outros produtos também: “A gente geralmente aposta Coca Cola. Mantendo a competitividade na Liga da sala fica bem legal o Cartola, porque ninguém quer pagar Coca Cola. A gente marca para beber em um comércio próximo à escola”, (ENTREVISTADO 3. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 09 ago. 2019). Perguntamos à entrevistada, que é da mesma turma, se ela faz parte da Liga e ela nos informou que não, mas por não ter interesse. Dos entrevistados na pesquisa quantitativa, 36% apontaram participar da competição, mas o maior índice está entre os meninos.

Quando mensuramos a frequência na qual eles se informam sobre futebol, 22% disseram todos os dias e várias vezes ao dia; 16% todos os dias. Ou seja, se unirmos os dois índices, temos 38%, o que nos leva a crer que o futebol é bastante consumido pela maioria dos entrevistados. Apesar disso, o índice de quem se informa somente um dia por semana é alto: 32%. 12% disseram ainda que se informam três ou quatro dias por semana, 15% dois dias por semana e 3% cinco ou seis dias por semana.

Perguntamos também sobre os campeonatos que os alunos costumam acompanhar. Quando indagados: “você acompanha os jogos de Copa do Mundo?”, os dados são expressivos: 40% tentam ver o maior número possível de jogos; 26% só vêm jogos da Seleção Brasileira; 22% escolhem as seleções que irão acompanhar e somente

⁴ *Fantasy game* é um jogo no qual os participantes escalam equipes imaginárias ou virtuais.

12% não acompanham o campeonato. A repercussão que este campeonato tem não nos surpreendeu porque, mesmo que muitos tenham a impressão que os brasileiros não vivenciam a Copa do Mundo⁵ como no passado, o governo brasileiro teve que fazer esquema diferenciado em relação à energia elétrica para atender as demandas oriundas dos jogos, conforme indica matéria do jornal O Globo *on line*:

A operação em regime especial no Brasil, que inclui um número maior de turbinas prontas a serem acionadas nas hidrelétricas do país e programação diferenciada da transferência de energia entre as diferentes regiões, terá início duas horas antes das partidas da seleção e de eventos como a abertura e o jogo final do campeonato (O Globo, por Reuters, 12/06/2018).

O cuidado em proporcionar a possibilidade de os brasileiros assistirem aos jogos faz todo o sentido: a Copa do Mundo da Rússia foi a de maior audiência no Brasil, de acordo com dados do Painel Nacional de Televisão (PNT) do Ibope. 181 milhões de pessoas acompanharam pelo menos 1 minuto dos jogos. Ainda segundo o balanço, esta foi a maior audiência em Copas do Mundo no Brasil.

Em relação ao Campeonato Brasileiro, 45% apontaram acompanhar somente os jogos de seu time; 22% disseram tentar acompanhar os jogos de vários times; 10% apontaram acompanhar somente as partidas dos clubes do Rio de Janeiro; 23% disseram ainda não acompanharem o campeonato. Ou seja, podemos concluir, que ao total, 77% do público pesquisado acompanha o Campeonato Brasileiro, o que configura um alto índice, o que já desconfiávamos, pois, como já falado anteriormente, sempre após uma rodada do campeonato, os jogos são assuntos recorrentes nas salas de aula.

Perguntamos também se eles acompanham o futebol feminino. 23% disseram que sim, 22% disseram que não por não se interessarem e 55% apontaram que não, mas por falta de oportunidade. Vale ressaltar que a pesquisa foi realizada antes da transmissão da rede Globo de televisão da Copa do Mundo de Futebol Feminino 2019. Sendo assim, talvez, com a maior visibilidade proporcionada pela transmissão do campeonato, este índice aumente.

Também tivemos o interesse em saber como é a relação dos educandos com os times do exterior e 37% apontaram torcer para times de fora do país. 50% disseram Barcelona. Suspeitamos que o sucesso do time espanhol seja devido aos jogadores

⁵ Devemos observar que, na atualidade, muitas pessoas assistem Copa do Mundo objetivando acompanhar o desempenho de outras seleções.

brasileiros que se consagraram lá, a exemplo de Romário, Rivaldo, Ronaldo, Ronaldinho e mais recentemente Daniel Alves e Neymar. Outros clubes também apareceram na pesquisa: 9% o também espanhol Real Madrid, 18% o francês PSG, também 18% o inglês Liverpool, 13% o italiano Juventus e 4% a seleção da Alemanha⁶. Devemos ressaltar que esta pergunta era fechada: “Você torce para algum time estrangeiro?”, mas o seu desdobramento configurava-se em uma pergunta aberta, na qual era possível colocar quantas respostas quisesse: “sim, qual?”. Como abordamos no primeiro capítulo, a globalização possibilita que a informação sobre clubes e jogadores chegue mais facilmente às pessoas e acreditamos que a influência dos ídolos sobre os jovens pode estar em uma crescente com a maior penetração das tecnologias de informação e comunicação, a exemplo da internet.

CONCLUSÃO

Levando em consideração que é reclamação constante dos professores do Colégio Estadual Dom Walmor o uso de celulares durante as aulas, imaginamos que os jovens pesquisados também utilizariam a internet como o principal meio de informação. 37% disse preferir a internet, enquanto o índice é de 45% para a televisão. Acreditamos que a realidade periférica possa ser a responsável pelo índice da TV ser maior que o da internet, não apenas devido às questões financeiras, mas também no tocante à falta de oferta de operadoras com bom sinal na região.

O fato de os jovens acompanharem programas de TV, sites, páginas ou perfis relacionados aos times e jogadores os aproximam no ambiente escolar, pois eles têm interesses comuns. A prova disso é que uma das turmas realizou um campeonato entre os que participam do Cartola FC. A brincadeira não fica apenas no que tange ao online, já que eles socializam com refrigerante, sendo essa a “punição” que o perdedor da rodada precisa pagar.

Em relação à frequência na qual buscam informações sobre o futebol, tivemos 22% apontando todos os dias e várias vezes ao dia; 16% todos os dias. Desta forma, 38% busca notícias diárias, o que pode nos inferir que o público jovem é um forte consumidor de notícias relacionadas ao futebol.

⁶ Vale observar que, tanto a adesão a um clube estrangeiro, quanto o interesse em assistir jogos de determinado jogador, podem mudar de tempos em tempos, devido ao desempenho dos mesmos e cobertura positiva ou não da mídia.

Também analisamos os campeonatos que esses jovens mais procuram. 88% informou assistir jogos da Copa do Mundo e 77% apontou acompanhar o Campeonato Brasileiro. Quando pensamos que a TV Globo é a detentora dos direitos de ambos os campeonatos, podemos suspeitar que é hábito destes jovens acompanhar esta emissora para se informarem sobre estas competições.

Quando comentamos sobre o futebol de mulheres, tivemos um dado revelador: 55% informou que não acompanha por falta de oportunidade. Em 2019 foi o primeiro ano que a TV Globo transmitiu a Copa do Mundo de Futebol Feminino e a boa audiência pode fazer com que a empresa tenha esta iniciativa nas próximas competições.

A busca de informação quanto ao futebol não se resume aos desempenhos das seleções e dos clubes, pois 37% desses jovens apontaram torcer para times do exterior, sendo que 50% desses torcem para o Barcelona. Alguns fatores podem ser responsáveis por este interesse do público pesquisado: presença de jogadores brasileiros nestes times nos últimos anos, a globalização, o aumento do alcance da internet e a cobertura dos campeonatos internacionais pelas TVs brasileiras.

Podemos dizer ainda que a maior cobertura da internet possa fazer com que, nos próximos anos, a TV deixe de ser o meio de comunicação mais procurado pelos jovens do Colégio Estadual Dom Walmor, quando o assunto é futebol. Além disso, valores mais acessíveis para aparelhos de celular e até pacotes de dados podem contribuir para esse maior uso. Quem sabe assim, os celulares poderão, de fato, serem chamados como meios de extensão do homem, ou pelo menos, desses jovens?

REFERÊNCIAS

BETTI, Mauro. **A janela de vidro: esporte, televisão e Educação Física.** (Dissertação). Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CGI.br/NIC.br, **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - TIC Kids Online,** Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Brasil 2018.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian; SACCOL, Amarolinda Zanela; MOSCAROLA, Jean. **O método de pesquisa survey**. São Paulo: Revista de Administração da USP, RAUSP, v.35, nº 3, jul./ set., 2000.

GASTALDO, Édison. **“O país do futebol” mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil**. Sociologias, Porto Alegre, ano 11, nº 22, jul./dez. 2009, p. 352-369.

HELAL, Ronaldo; COELHO, Maria Claudia. Mídia, idolatria e construção da imagem pública: um estudo de caso. **Pesquisa de Campo**. Rio de Janeiro, nº 3-4, 1996.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Audiência do futebol registra crescimento entre as mulheres**. 07 jun. 2019. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/audiencia-do-futebol-registra-crescimento-entre-as-mulheres/>. Acesso em 02 jan.2020.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa: análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

MEMÓRIA GLOBO. **Globo Esporte**. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/esporte/telejornais-e-programas/globo-esporte/evolucao/>. Acesso em 08 jan. 2020.

REUTERS. **Copa do Mundo atrai milhões para TVs e exige operação especial no sistema elétrico**. O Globo on line, 12 jun. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/copa-do-mundo-atrai-milhoes-para-tvs-e-exige-operacao-especial-no-sistema-eletrico.ghtml>. Último acesso em: 29 out. 2019.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.