

# A influência dos media no futebol profissional: um estudo exploratório qualitativo sobre a perceção dos jogadores Portugueses

## Autores

Tatiana Baltazar Fazenda<sup>1</sup>; Aldo Filipe Matos Moreira Carvalho da Costa<sup>1</sup>

[tatianafazenda@hotmail.com](mailto:tatianafazenda@hotmail.com)

## Resumo

Ao longo dos anos assistimos a uma intensificação da relação do futebol com os media, em grande parte devido ao crescente profissionalismo das organizações desportivas e à necessária evolução dos media e conseqüente impacto na sociedade. Este estudo tem como objetivo analisar de que forma a influência dos media é percebida pelos jogadores de futebol profissionais Portugueses. Para o efeito, foram realizadas entrevistas abertas e semiestruturadas a 37 jogadores de futebol (com idades entre 18 e 36 anos) pertencentes a 9 clubes de futebol profissional da primeira e segunda Liga portuguesas, com posterior análise de conteúdo através de um processo de categorização a priori e a posteriori.

Os resultados mostram que a relação entre os media e os jogadores de futebol foi considerada próxima e ocorre de forma espontânea; os entrevistados consideraram que os media influenciam o seu estado de espírito, a opinião pública e podem afetar o seu desempenho em geral, mas não exatamente o resultado da partida.

Pode concluir-se que a influência dos media é percebida como relevante pelos jogadores profissionais de futebol, com possível impacto no seu desempenho, o que sugere a importância de desenvolver capacidades psicológicas nos jogadores como estratégia para enfrentar essa tensão sistemática à qual estão sujeitos.

*Palavras-chave:* Media, Desempenho, Jogadores profissionais de futebol, Comunicação

---

<sup>1</sup> CIDESD - Centro de Investigação em Desporto, Saúde e Desenvolvimento Humano

## Introdução

O avanço da sociedade de consumo mudou a relação entre o desporto e os *media* (Nicholson et al., 2015). Como dois fenómenos de massa que se desenvolveram em paralelo, o desporto e os *media* complementam-se e materializam-se na interface entre ambos. Enquanto os *media* usam o desporto como forma de aumentar os níveis de audiência, o desporto precisa dos *media* para sua divulgação, ou seja, para se desenvolver e projetar como prática social. Os *media* produzem personalidades do mundo do desporto para ajudar a vender as suas ações e informações, envolvendo atletas como produtos.

O futebol evidencia-se como o desporto mais popular na maioria dos países europeus, destacando-se como a modalidade que mais mobiliza e atrai adeptos em todos os grupos e círculos sociais (Gonçalves, 2002).

Existem dezenas de *media* sensacionalistas que publicam informações relacionadas com a vida privada dos jogadores. Os jogadores olham para essas publicações como uma invasão de privacidade, causando algum constrangimento e tensão (Schudson, 2001).

Neste ambiente de enorme influência dos *media* na sociedade, os jogadores de futebol que conseguem alcançar notoriedade e sucesso desportivo, são transformados em figuras públicas (Billings et al., 2015). Isso coloca um alto nível de tensão e stress no jogador, principalmente porque ele acredita, e é levado a acreditar, que tudo depende dele - manter a imagem, jogar em campo e proporcionar os resultados desportivos que são esperados pelo público que o apoia.

O conhecimento do perfil psicológico do atleta permitirá um melhor entendimento das suas atitudes, a melhoria dos procedimentos de comunicação entre o clube e o atleta aumentando assim, a eficácia do seu desempenho (Martínez-Ferreiro 2016). Isso, por sua vez, resultará numa melhor preparação mental e numa melhor aquisição de técnicas psicológicas relacionadas com o sucesso desportivo (Olmedilla et al., 2018c).

José Mourinho trouxe para o palco o conceito dos *media* como “gestor da fama, desafios e ambições dos jogadores, adeptos e público em geral” (Ilharco 2017, 1). Este é também o nosso ponto de vista epistemológico para o presente estudo, levando-nos a utilizar a metodologia a ser explicada posteriormente. Assim, este estudo tem como objetivo descrever como os jogadores de futebol em Portugal

percecionam os *media* enquanto fator influente no seu contexto profissional e desportivo.

## **Método**

### *Participantes*

Recrutou-se uma amostra não probabilística, por conveniência dos investigadores, com base no contacto prévio com todos os clubes de futebol Portugueses da primeira e segunda Liga profissional. Nove (9) clubes portugueses aceitaram participar neste estudo, sendo seis (6) da primeira Liga de futebol profissional. Desses clubes participantes, foram entrevistados trinta e sete jogadores de futebol (n=37), com idades entre os 18 e 36 anos (22 jogadores da primeira Liga e 15 jogadores da segunda).

### *Instrumentos*

Assim, com base no sugerido por Flick (2005), foi elaborado um guião de entrevista com base em 10 questões, apoiadas em questões complementares, de forma a recolher informações detalhadas sobre o problema. Adicionalmente, e por sugestão do mesmo autor, foram ainda desenvolvidas questões abertas e variadas, adequadas aos entrevistados e ao seu contexto profissional e desportivo (Tabela 1).

### *Procedimentos*

Os jogadores convidados a participar foram devidamente informados sobre os objetivos e o protocolo de pesquisa, tendo inicialmente assinado um termo de consentimento livre e esclarecido, que pressupunha que os procedimentos experimentais seriam realizados de acordo com as Regras de Helsinque para estudos científicos.

As entrevistas ocorreram em três momentos, que coincidiram com o início ou final da época: entre Março e Maio de 2017; Agosto e Novembro de 2017; Março e Maio de 2018).

**Tabela 1.** Principais questões do guião da entrevista

<b>CATEGORIA (a priori)</b>	<b>CATEGORIA (a posteriori)</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>QUESTÕES PRINCIPAIS</b>
	Rotina de acompanhamento dos <i>media</i>	Q1	Acompanha o que é noticiado sobre e a sua equipa nos <i>media</i> ?
Influência dos <i>media</i> nos jogadores profissionais de futebol	Disposição psicológica	Q3	Considera que as notícias veiculadas nos <i>media</i> influenciam a sua disposição psicológica?
		Q7	Considera importante que os jogadores profissionais de futebol tenham conhecimento do que é dito sobre eles nos <i>media</i> ?
	Performance	Q4	Acredita que os <i>media</i> influenciam o desempenho desportivo dos jogadores profissionais de futebol?
		Q8	Acha que os <i>media</i> são um dos fatores com mais influência no desempenho dos jogadores profissionais de futebol?
	Opinião Pública	Q6	Considera os <i>media</i> um fator de grande influência na opinião pública?
	Relação com os <i>media</i>	Q9	Como lida com a presença dos <i>media</i> ?
Influência dos <i>media</i> nos clubes de futebol profissional	Resultados obtidos	Q2	Na sua opinião, existe relação entre o conteúdo mediático e os resultados desportivos obtidos pelo clube?
	Comunicação interna do clube	Q5	Considerando os <i>media</i> como fonte de informação, como é trabalhada a informação mediática no seu clube?
	Futuro	Q10	Como vê a relação futura entre os <i>media</i> e os jogadores profissionais de futebol?

### *Análise de Dados*

Todas as entrevistas foram transcritas e importadas para o software QSR NVivo 11 (QSR International, 2016). Esta importação permitiu codificar os textos e armazenar informações em categorias específicas, identificando a frequência de citações presentes em cada categoria.

Foram definidos títulos para diferentes categorias e subcategorias, usando a opção *Nós* do NVivo para organizar o processo de codificação, linha por linha, e de acordo com o esquema de classificação definido (Grbich, 2007). Assim, o conteúdo transcrito das entrevistas foi então classificado por categorias *a priori* e *a posteriori*.

### **Resultados**

Os resultados da análise de conteúdo das entrevistas foram organizados de acordo com o esquema de categorização aplicado. A Tabela 2 mostra percentualmente os resultados, com base na frequência do número de referências específicas do tema definido para cada categoria e de acordo com o nível competitivo dos jogadores (primeira e segunda Liga).

Descrevemos seguidamente a opinião dos jogadores profissionais de futebol entrevistados tendo por base cada categoria definida, interpretada por meio de operações estatísticas simples.

#### *Rotina de acompanhamento dos media*

Os participantes foram questionados se por rotina seguem nos *media* o que é noticiado sobre eles e sobre a sua equipa. Todos eles admitiram consultar os *media* rotineiramente, por sentirem ser importante acompanhar o que é falado sobre eles, a sua equipa e adversários. No entanto, ressaltam que devem estar preparados para lidar ou ignorar notícias críticas ou negativas, a fim de minimizar repercussões no seu desempenho desportivo.

*“Quando são coisas boas, gosto de ver. Quando são coisas menos boas, leio, mas desvalorizo.” (J30; Ref. 2)*

**Tabela 2.** *Resumo dos resultados obtidos na entrevista*

CATEGORIA ( <i>a priori</i> )	CATEGORIA ( <i>a posteriori</i> )	ENTREVISTADOS			
		PRIMEIRA LIGA	SEGUNDA LIGA		
Influência dos <i>media</i> nos jogadores profissionais de futebol	Rotina de acompanhamento dos <i>media</i>	Consulta os <i>media</i>	100.0%	100.0%	
		Não consulta os <i>media</i>	0.0%	0.0%	
	Disposição psicológica	Influência		63.6%	46.7%
		Não influência		36.4%	53.3%
		Ter conhecimento do que é noticiado		63.6%	60.0%
		Não ter conhecimento do que é noticiado		36.4%	40.0%
	Performance	influencia de forn determinante		59.1%	86.7%
		Influencia mas não é determinante		45.5%	40.0%
		Não influencia		18.2%	20.0%
	Opinião Pública	Influencia		86.4%	93.3%
		Não influencia		13.6%	6.7%
	Relação com os <i>media</i>	Confortável		90.9%	86.7%
Perturbadora			9.1%	13.3%	
Influência dos <i>media</i> nos clubes de futebol profissional	Resultados obtidos	Influencia	36.4%	20.0%	
		Não influencia	63.6%	80.0%	
	Comunicação interna do clube	Boa		50.0%	66.7%
		Precisa ser melhorada		50.0%	33.3%
		Inexistente		0.0%	0.0%
	Futuro	Próxima		86.4%	73.3%
		Distante		0.0%	0.0%
Igual			13.6%	26.7%	

### *Disposição Psicológica*

A análise dos resultados mostrou que 36% e 53% dos entrevistados da primeira e segunda Liga, respetivamente, consideram que os *media* não influenciam a sua disposição psicológica. Enquanto 64% e 47% dos entrevistados referiram que os *media* têm uma forte influência neste campo. Segundo referem, ler notícias positivas dá-lhes força, confiança e motivação para continuar. Contudo, perante notícias negativas, os entrevistados mencionaram que a solução passa por ignorar e desvalorizar, esquecendo o que leem, embora admitam que psicologicamente se sentem afetados e pressionados. Para 64% e 60% dos entrevistados é importante que os jogadores sejam conhecedores do que é noticiado nos *media* sem no entanto, se focarem muito nisso enquanto que, 36% e 40% dos entrevistados salientaram que preferiam desconhecer o que sobre si é noticiado.

*“Irá ter sempre muita influência no “ poder ”que os media têm na sociedade e na forma como está estruturada. Portanto, sempre interfere no ser e no existir de quem é o alvo ou o motivo da notícia. ” (J27; Ref. 1)*

### *Opinião Pública*

Para 86% e 93% dos jogadores profissionais de futebol entrevistados da primeira e segunda Liga, respetivamente, as plataformas dos *media* são fortes influenciadores da opinião pública à medida que alcançam um público de massa. A grande maioria desses públicos não vai aos jogos, não assiste aos jogos ao vivo e forma a sua opinião por meio do que é discutido por comentadores desportivos ou escrito por jornalistas. Os entrevistados referiram a existência de uma estratégia de comunicação direcionada a determinados conteúdos noticiosos em que alguns atletas se destacam, mas nem sempre valorizam quem teve melhor desempenho.

*“... A sociedade moderna é muito influenciada pelos media. Muitas vezes, as pessoas não assistem aos jogos e formam a sua opinião com base nas reportagens que assistem ” (J22; Ref. 1)*

### *Performance*

O total de respostas obtidas mostra que 45% e 40% dos jogadores profissionais de futebol entrevistados da primeira e segunda Liga, respetivamente, consideraram que os *media* influenciam o seu desempenho desportivo. No entanto, referem que se trata de uma influência que ocorre principalmente com outros jogadores de futebol, não admitindo essa influência em si próprios, e ocorre naturalmente como uma forma de alerta, de aprendizagem, sem no entanto, atribuírem particular relevância. Para 59% e 87% dos participantes respetivamente, os *media* são um dos fatores de maior influência no desempenho dos jogadores, contudo salientam que essa influência é menor em si mesmo do que nos colegas. Ainda 18% e 13% dos entrevistados, consideram que existem outros fatores que podem afetar ainda mais o desempenho desportivo dos jogadores profissionais de futebol.

*“Provavelmente haverá atletas que podem sentir alguma influência negativa no seu desempenho provocado pelos media (...) e até mesmo nos media alguns profissionais do jornalismo acabam por ter um papel de apenas querer destruir ou derrubar os atletas.” (J3; Ref. 2)*

### *Relação com os media*

Aproximadamente 91% dos participantes da primeira Liga e 87% da segunda referiram sentir-se confortáveis no seu relacionamento com os *media*, enquanto 9% e 13% respetivamente, observaram não se sentir muito à vontade na presença dos *media*, embora seja algo com que eles queiram aprender a lidar.

*“Acho que, com o passar do tempo, já estou a reagir bem. Quando eu era mais jovem, ficava um pouco nervoso porque tinha medo de dizer algo errado sobre mim ou sobre o clube. Com o tempo, fiquei mais confiante e agora reajo normalmente.” (J32; Ref. 2)*

### *Resultados obtidos*

Para 64% e 80% dos jogadores profissionais de futebol entrevistados da primeira e segunda Liga, respetivamente, os *media* não influenciam os resultados do clube por serem fruto do trabalho conjunto e do desempenho da equipa.

*“Os resultados não podem ser influenciados pelo que sai nos jornais.”* (J10; Ref. 1)

Porém, 27% dos jogadores mencionaram que os *media*, por meio do conteúdo veiculado, acabam por pressionar quem está em campo e criar expectativas quanto aos possíveis resultados a serem obtidos.

*“Acho que influência, porque os media começam a perceber certos clubes como candidatos à escalada, promovendo mais esses clubes e afetando as equipas adversárias.”* (J19; Ref. 4)

### *Comunicação interna do clube*

Em relação à comunicação interna do clube, 50% dos entrevistados da primeira Liga indicaram que internamente existe tratamento e manipulação de informações dos *media* pelo departamento de comunicação do clube ou pelo assessor de imprensa, enquanto outros 50% consideram que a comunicação interna do clube precisa ser melhorada.

Relativamente aos entrevistados da segunda Liga, 67% consideram existir uma boa comunicação interna com a intervenção do departamento de comunicação, enquanto 33% consideram que o clube precisa melhorar os procedimentos internos de comunicação.

*“Temos profissionais de comunicação que nos acompanham em tudo, tanto nos jogos como nos treinos. Também realizamos workshops para aprender a lidar com os media. O departamento de comunicação ajuda-nos a construir o nosso discurso, a melhorar as nossas capacidades de comunicação e a dar ideias que se adaptam a cada situação.”* (J30; Ref. 3)

No entanto, os participantes que enfatizaram a necessidade de melhoria, consideraram que uma maior preparação e formação é importante para que os jogadores tenham uma postura mais confiante no relacionamento com os *media*, principalmente ao falar em nome do clube.

*“Acho que deve haver cada vez mais preparação dos atletas para este tipo de confronto com os media. No futuro, devemos saber como lidar com certas situações.” (J18; Ref. 2)*

### *Futuro*

Quanto ao relacionamento futuro entre os *media* e os clubes de futebol profissional, 86% e 73% das respostas obtidas pelos jogadores entrevistados, atestam que essa relação será mais próxima e envolverá maior interação, principalmente por meio do rápido e crescimento natural das novas tecnologias, nomeadamente as redes sociais e, em segundo lugar pela necessidade e dependência de ambas para o seu crescimento e projeção.

*“Na minha opinião, o impacto dos media nos atletas, no desporto e na sociedade em geral aumentará ainda mais.” (J4; Ref. 5)*

## Discussão

O objetivo deste estudo exploratório foi descrever as percepções de jogadores profissionais de futebol sobre o efeito que os *media* têm na sua atividade desportiva e no clube que representam. De um modo geral, os nossos entrevistados referiram que as redes sociais influenciam fortemente o seu estado psicológico - quer de forma positiva ao transmitir energia, motivação e confiança perante uma notícia de carácter louvável; ou negativamente, causando desmotivação e pressão diante de notícias inconvenientes.

Os participantes enfatizaram a sua capacidade de ignorar e não valorizar o que os *media* publicam de natureza negativa, sendo esta a forma mais fácil de superar alguns desconfortos psicológicos. Segundo Kristiansen, Roberts e Sisjord (2011) e em concordância com os participantes deste estudo ao depararem-se com notícias negativas, geralmente evitam acompanhar essas reportagens jornalísticas, focando-se apenas no feedback do técnico, apoio social, apoio familiar e estratégias definidas pelo clube.

Verificou-se que há alguma dificuldade por parte dos entrevistados em admitir uma forte influência negativa dos *media* em si mesmos, ao tentarem argumentar que isso ocorre em outros atletas de elite e que estão no centro da atenção dos *media* (Kristiansen et al., 2011).

No entanto, também é necessário considerar que existem muitos outros parâmetros que podem causar reações emocionais durante a partida e que dependem de variáveis como a da posição da equipa, experiência e idade do jogador (Valdes 2000). Além disso, existem várias variáveis situacionais (jogo fora / jogo em casa, vitória / derrota, importância do jogo) que parecem causar mudanças nos níveis de tensão dos atletas (Casanova et al. 2015).

Em relação à influência dos *media* na formação da opinião pública, os entrevistados partilham a mesma opinião dos estudos encontrados na literatura analisada. Como refere Correia (2000) os meios de comunicação social influenciam as formas de conhecer e interpretar a realidade e interferem nas formas de relacionamento e intervenção na vida, na construção da imagem dos jogadores junto da opinião pública contribuindo, para uma valorização do atleta.

Em relação à influência dos *media* nos clubes de futebol profissional, percebeu-se que alguns participantes consideram que determinados conteúdos noticiosos exercem

pressão sobre a equipa e criam expectativas quanto aos resultados a serem obtidos. Essa opinião é partilhada também por Pensgaard e Duda (2003) que afirmam que o atleta deve estar focado no resultado para alcançar um bom desempenho. Sobre a influência dos *media* na comunicação interna dos clubes de futebol, todos os entrevistados concordam com a importância da formação dos jogadores e da preparação para o relacionamento com a comunicação social.

Por fim, os jogadores foram questionados sobre as perspetivas futuras da relação *media* / futebol profissional e *media* / clubes de futebol. Descobrimos que, em geral, todos partilham a visão de que os *media* prosperam no futebol como o futebol prospera nos *media*, e dada a velocidade exponencial com que as informações circulam, o relacionamento entre os jogadores e os *media* será cada vez mais próximo, menos complexo e interdependente.

Concluimos que os jogadores percecionam os *media* como um fator de tensão, pois podem ser afetados negativamente pela avaliação que outras pessoas (ou eles próprios) fazem de seu desempenho. Isto sugere a necessidade de propor programas de comunicação e intervenção psicológica adaptados às necessidades e características específicas dos atletas, ao nível competitivo das equipas e de acordo com as necessidades de cada contexto e cenário mediático.

## Referências

- Billings, Andrew. C., Butterworth, Michael. L. and Turman, Paul. 2015. *Communication and Sport*. Thousand Oaks: SAGE.
- Casanova, Natalina., Palmeira-de-Oliveira, Ana Cristina, Pereira, Ana., Crisóstomo, Luís, Travassos, Bruno, and Costa, Aldo. 2015. Cortisol, testosterone and mood state variation during an official female football competition. *The Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, 56 (6), 775-781.
- Flick, Uwe. 2005. *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa: Monitor.
- Grbich, Carol. 2007. *Qualitative data analysis: An introduction*. London: Sage Publications.
- Ilharco, Fernando. 2017. The relevance of media in football coaching: the case of Jose Mourinho's leadership approach. *Soccer & Society*, 20 (2), 307-324.
- Kristiansen, Elsa, Hanstad, Dag and Roberts, Glyn. 2011. Coping with the media at the Vancouver Winter Olympics: We All Make a Living out of This. *Journal of Applied Sport Psychology*, 23 (4), 443-458.
- Kristiansen, Elsa, Roberts, Glyn and Sisjord, M. .2011. Coping with negative media coverage: The experiences of professional football goalkeepers. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 9 (4), 295-307.
- Martínez-Ferreiro, Javier. 2016. Inteligencia Emocional y Rendimiento Deportivo en el Fútbol Femenino de Alta Competición. *Doctoral thesis*. Universidad de Valladolid, Valladolid, SP.
- Olmedilla, Aurelio, Torres-Luque, Gema, García-Mas, Alexandre, Rubio, Victor, Rubio, Ducoing, Eugenio and Ortega, Enrique. 2018c. Psychological profiling of triathlon and road cycling athletes. *Frontiers in Psychology*, 9:825.
- Pensgaard, Anne and Duda, Joan. 2003. Sydney 2000: The interplay between emotions coping and the performance of Olympic-level athletes. *The Sport Psychologist*, 17, 253-67.
- Schudson, Michael. 2001. The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2, 149 – 170.
- Valdés, H. M. .2000. Energia, motivación y stress. *Revista Digital* 5 (21). Buenos Aires, Argentina.