

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

Autores

Tatiana Baltazar Fazenda¹; Aldo Filipe Matos Moreira Carvalho da Costa¹

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

¹ 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

CATEGORIA (a priori)	CATEGORIA (a posteriori)	CÓDIGO	QUESTÕES PRINCIPAIS
	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.