



## VISÃO DE MASSA

### MASS CULTURE

### VISION DE MASA

Lennon Gomes Bitencourt<sup>1</sup>  
Daniel Mancini de Oliveira<sup>2</sup>  
Aníbal Monteiro Magalhães<sup>3</sup>

*PALAVRAS-CHAVE: Futebol; Mídia; Influência.*

### INTRODUÇÃO

O futebol é o esporte mais praticado no mundo. Sabedor disso, a mídia massifica-o em muitas culturas. O que as mídias propiciam um grande mosaico em geral descontextualizadas, um verdadeiro processo de comunicação. (BETTI, 1999, p.74). Desde seu início, o futebol é impulsionado pelas mídias por causa da força popular. Usando isso como base, as grandes indústrias enxergaram uma maneira muito eficiente de divulgar seus produtos, principalmente quando tivemos a primeira Copa do Mundo de Futebol transmitida em cores pela televisão em 1970. Diariamente a um bombardeio de anúncios publicitários que incitam não só a compra de determinados produtos, como também agem como agentes de socialização que influenciam e modelam as suas atitudes, valores, crenças e comportamentos (LINDNER, 2004; SILVEIRINHA, 2008). Investigou-se o mais popular programa de esportes de televisão aberta brasileira e o tempo destinado de suas matérias para cada esporte. A pesquisa durou três meses e foram analisados sete programas. A pesquisa foi subdividida nas categorias: Tempo Total do Programa; Tempo Relevante do Programa (sem propagandas) e Tempo por Reportagens sobre Futebol. Os resultados são expressos em média de transmissão por minuto. Na qual, a maioria das reportagens envolvem o futebol, atletas, times, ou qualquer coisa que envolva a modalidade. Sendo que quase metade do material apresentado são direcionados de alguma forma ao futebol. Dando pouca ou nenhuma importância para outras modalidades. Compreendemos que essa pesquisa apresenta dados que comprovam a massificação do futebol pela mídia. Do tempo total do programa,

1 Universidade Federal do Mato Grosso-Campus Universitário do Araguaia (UFMT-CUA), graduando em Licenciatura em Educação Física, lennongbit@gmail.com

2 Universidade Federal do Mato Grosso-Campus Universitário do Araguaia (UFMT-CUA), graduando em Licenciatura em Educação Física, d4n1elbg@hotmail.com

3 Discente na Universidade Federal do Mato Grosso-Campus Universitário do Araguaia (UFMT-CUA), ammneto@ufmt.br

55% são utilizados para intervalos comerciais, sendo que também 55% das matérias falam de alguma maneira sobre futebol. Segundo Betti (1998) a televisão (talvez o meio de comunicação mais acessado) influencia a totalidade da vida do ser humano (pessoal, social, político) e esses efeitos precisam ser discutidos, jamais negados ou rechaçados para segundo plano. Com a simples observação vemos que a mídia cria um território entre a realidade plausível e a imaginação conduzida para cumprir objetivo que são da sociedade de consumo e não do sujeito – isso tudo de forma que o sujeito pense que é ele mesmo, por sua vontade livre, está imaginando (MORAIS, 2003). Desde muito cedo somos levados a acreditar que a única modalidade que nos fará felizes é o futebol! Não pode dizer que o futebol não traz alegria, como também não pode deixar de conhecer outras infinitas maneiras de exercitar, e até mesmo de ser um atleta de alto nível, só porque a tevê nos leva a acreditar que a única saída esportiva é o futebol. O reconhecimento dos limites e valores na mídia mostra-se imprescindível para este estudo, a mídia forma constrói e modela a sociedade através da produção e divulgação dos “fatos”. Com a simples observação vemos que a mídia cria um território entre a realidade plausível e a imaginação conduzida para cumprir objetivo que são da sociedade de consumo e não do sujeito – isso tudo de forma que o sujeito pense que é ele mesmo, por sua vontade livre, está imaginando. Desde muito cedo somos levados a acreditar que a única modalidade que nos fará felizes é o futebol! Não pode dizer que o futebol não traz alegria, como também não pode deixar de conhecer outras infinitas maneiras de exercitar, e até mesmo de ser um atleta de alto nível, só porque a tevê nos leva a acreditar que a única saída esportiva é o futebol. O reconhecimento dos limites e valores na mídia mostra-se imprescindível para este estudo, a mídia forma constrói e modela a sociedade através da produção e divulgação dos “fatos”.

## REFERÊNCIAS

BETTI, M. Esporte, televisão e espetáculo: o caso da TV a cabo. **Conexões: educação, esporte, lazer**, v1. N.3, p. 74-91, 1999.

BETTI, M. A janela de vidro: esporte, televisão e educação física. **Papirus**, Campinas, v2, n.22, p.38- 59 1998.

LINDNER, K. Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002, **Sex Roles**, v. 51, n. 7/8, pp. 409-421. 2004

SILVEIRINHA, M.J. A Representação das Mulheres nos Media. Dos Estereótipos e «Imagens de Mulher» ao «Feminino» no Circuito da Cultura. In: ESTEVES, J.P. (ed.). **Comunicação e Identidades Sociais**: diferença e reconhecimento em sociedades complexas e culturas pluralistas. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 103-129, 2008.