

Hábitos de consumo esportivo atrelados à identidade cultural na era digital¹

Ana Carolina Bazana²
Carolina Massalai Gomes³
Vitória da Pieve⁴
Gisele Corrêa Noll⁵
Rúbia Beatriz Schwanke⁶

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí

Resumo

Esta pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de compreender como os hábitos e preferências culturais da população de Ijuí e região de abrangência da Unijuí no consumo de esportes em 2024 estão atrelados ao papel do jornalismo e da publicidade, da televisão, redes sociais e plataformas online e gratuitas. A análise tem caráter qualitativo e quantitativo, com aplicação de um questionário e realização de entrevistas com profissionais da área da comunicação. A correlação entre a bibliografia e a coleta de dados revelou um panorama sobre como ocorre o consumo esportivo entre os jovens, associado à sua identificação com práticas sociais e culturais ligadas ao esporte.

Palavras-chave: esportes. redes sociais. consumo. cultura. identidade.

Introdução

O consumo enquanto prática cotidiana, mais do que suprir necessidades materiais, reflete escolhas simbólicas e dinâmicas da sociedade. Segundo Bauman (2007), a sociedade do consumo em que vivemos, além de fornecer bens, molda a identidade e as narrativas pessoais dos indivíduos. Dessa forma chega-se ao conceito de consumo cultural, que refere-se ao ato de interagir, apreciar e consumir produtos culturais como música, arte, televisão, literatura e outras formas de expressão cultural.

A cultura, composta por valores, símbolos e práticas, molda a nossa percepção de mundo e desempenha um papel central na construção da identidade. Para Néstor Canclini (1999), a identidade é compreendida como um processo dinâmico, construído a partir das interações entre culturas, dessa forma, podendo ser definida pelo círculo

¹ Trabalho apresentado no IJ05 Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação..

² Estudante de Graduação, 8º semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí. E-mail: ana.cb@sou.unijui.edu.br

³ Estudante de Graduação, 8º semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí. E-mail: carolina.gomes@sou.unijui.edu.br

⁴ Estudante de Graduação, 8º semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí. E-mail: victoria.pieve@sou.unijui.edu.br

⁵ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação Social, professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí. E-mail: gisele.noll@unijui.edu.br

⁶ Orientadora do trabalho. Mestre em Desenvolvimento, professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí. E-mail: rubia.s@unijui.edu.br

familiar, pela cidade e nação. Dessa maneira também são definidas as identidades culturais, onde a cultura nacional une todos os membros, diferentes em classe, gênero ou raça, em uma só identidade, representando-os na mesma família nacional (HALL, 2004).

No cenário contemporâneo o esporte é considerado uma das manifestações culturais de maior destaque. Em diferentes situações e contextos este é apreciado e vivenciado pela população de forma intensa, fato que oportuniza uma grande aproximação das pessoas dos seus espaços de desenvolvimento e dos espaços de transmissões midiáticas (BEZERRA; DE SOUZA, 2014, p. 33)..

O esporte, enquanto fator cultural, ocupa um lugar no contexto brasileiro, unindo identidade cultural, individual e nacional, entretenimento e práticas sociais. Atualmente, os hábitos de consumo esportivo estão sendo transformados pelas inúmeras interações entre meios de comunicação tradicionais e plataformas digitais, especialmente redes sociais e serviços online acessíveis. As plataformas não apenas diversificam os meios de comunicação, como também oferecem novas formas de moldar identidades e criar conexões sociais.

Esse artigo busca identificar os hábitos de consumo esportivo da população de Ijuí, para compreender como as práticas que estão enraizadas na rotina do brasileiro têm sido fortalecidas e facilitadas pelo avanço das mídias digitais. Num país onde o esporte “é tomado como refúgio patriótico, onde pessoas de culturas distintas agrupam-se em torno de uma identidade nacional” (COSTA, 2007), as mudanças nos modos de consumo evidenciam a capacidade do esporte de preservar seu papel como um elemento de expressão de identidade coletiva.

Procedimentos metodológicos

Esta análise é um recorte derivado de uma pesquisa desenvolvida nas disciplinas de “Projeto Integrador: Comunicação, Mídia, Cultura e Consumo” e de “Mídia, Cultura e Consumo” dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Unijuí. Partiu do desafio proposto pela Unijuí, de compreender os hábitos de consumo midiático e cultural da população da região de Ijuí e suas percepções sobre as profissões de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. A coleta de dados possui abordagem quali-quantitativa, que consiste na aplicação de um questionário/formulário *online* e a

realização de entrevistas com proprietários e profissionais que atuam na área da comunicação. Também utiliza da pesquisa bibliográfica sobre cultura, identidade e consumo.

A entrevista, segundo Barros (2006, p. 62), é um recurso metodológico que busca recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, de forma com que os dados são recolhidos, interpretados e reconstruídos pelo pesquisador. O questionário é definido por Gil (2019, p. 137) como a “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, comportamento presente ou passado.”, sendo assim, uma técnica essencial para a coleta de dados.

O questionário foi aplicado de forma *online*, por meio do *Google Forms*, em primeiro momento como teste para os alunos de outros semestres dos cursos de Jornalismo e Publicidade, com o intuito de identificar pontos de melhorias e falhas. Após melhorias, o questionário foi divulgado entre os dias 2 e 29 de outubro de 2024 e veiculado pelos alunos nas redes sociais obtendo 88 respostas. O instrumento de coleta de dados está dividido em seis seções: características sociodemográficas, consumo midiático, consumo cultural, consumo cinematográfico, consumo esportivo e profissões da área da comunicação. A pesquisa contou com 68 perguntas, sendo 59 quantitativas e 9 qualitativas. O recorte desta análise é específico da seção “consumo esportivo”.

O desenvolvimento do roteiro para as entrevistas foi realizado de forma conjunta com todos os alunos da turma. As entrevistas foram realizadas nos dias 21 e 29 de outubro com profissionais das áreas de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, especificamente proprietários de veículos de comunicação e agências de publicidade. Para esta pesquisa foram utilizadas duas entrevistas, uma com o entrevistado A, dono de duas rádios do município de Panambi e outra com o entrevistado B, Diretor de uma agência de Publicidade. Na oportunidade, foi possível compreender de forma qualitativa como as profissões das áreas, jornalistas e publicitários são vistas a partir de um olhar dos proprietários.

Principais dados demográficos coletados

Dos 88 respondentes, 67 afirmaram ser do gênero feminino, 20 masculino e 1 não binário. Quanto à raça, as respostas foram: 82 brancos, 5 pardos e 1 preto. Em relação à faixa etária dos respondentes, a maioria (39 pessoas) está entre 20 e 24 anos, outras 14 possuem entre 15 e 19 anos, enquanto 8 têm entre 50 e 54 anos. A maioria dos respondentes possui ensino superior incompleto (43 respostas), outros 16 têm nível de pós-graduação, mestrado ou doutorado, enquanto 11 concluíram o ensino superior e 11 finalizaram o ensino médio.

A população de Ijuí (21 pessoas), Santo Ângelo (16), Três de Maio (12), Panambi (9) e Cruz Alta (8) representam a maioria dos participantes. Também participaram da pesquisa moradores de Entre-Ijuís (4), Santa Rosa (3), Santa Bárbara do Sul (3), São Luiz Gonzaga, Tuparendi, Boa Vista do Buricá, Giruá, Santo Cristo, Independência, Jóia, Tenente Portela e Eugênio de Castro. Desses, 50 residem com pais e/ou irmãos, 15 moram com cônjuge/namorados, 11 com cônjuges e filhos, enquanto as outras opções (sozinho, com amigos, com filhos, com avós) têm percentuais menores.

Em relação ao acesso à internet, a maioria dos respondentes (52) acessa a internet preferencialmente via Wi-Fi em casa, 24 pessoas utilizam internet móvel, enquanto 7 acessam em locais públicos, trabalho, escola ou faculdade.

Análise e principais resultados

Entre as atividades culturais consumidas, o esporte é uma das mais populares. Dos 88 respondentes, 46 costumam acompanhar esportes ou conteúdos relacionados a esportes. Destas, a maioria tem entre 20 e 24 anos (19 respondentes), 7 pessoas possuem a idade entre 15 e 19 anos, outras 5 pessoas apresentam idade entre 55 e 59 anos, seguido de 4 pessoas com 50-54 anos, as faixas etárias de 30-34 anos e 60-64 anos possuem 3 pessoas cada, outras 2 pessoas participam da faixa etária de 25-29 anos e 1 pessoa cada faz parte das faixas etárias de 40-44 anos, 65-69 anos e mais de 70 anos de idade. Os 42 restantes afirmam não acompanhar, por motivos que variam entre não possuir interesse (34), não possuir tempo (5), não possuir canais por assinatura (3) e não saber onde acompanhar (2).

Dentre a grande variedade de esportes, o esporte mais popular dentre 46 correspondentes é o futebol (39), que, para Sérgio Costa (2007), é o esporte capaz de falar uma língua de entendimento universal, envolvendo bilhões de pessoas em torno do

entretenimento e da busca de emoções particulares e coletivas que esse esporte proporciona. Em seguida, o vôlei (31) e atletismo (11), além destes, outros esportes também acompanhados são o basquete (10), automobilismo (7), handebol (6), tênis (5) e boxe/MMA (5).

Se há um esporte capaz de falar uma língua de entendimento universal, este é o futebol. Em todos os continentes, ele é praticado, reverenciado e consumido, envolvendo bilhões de pessoas, de interesses diversos, em torno do entretenimento e da busca de emoções particulares e coletivas que o esporte proporciona. Mediado pelos meios de comunicação de massa, têm seus valores maximizados em decorrência de interesses comerciais, quando não políticos (COSTA, 2007, p. 6).

Os meios de comunicação são produtores de diversos materiais sobre esportes, assim podemos dizer que o consumo de conteúdos relacionados ao esporte é mediado pelos meios. Como forma de acompanhar esses esportes a maioria dos correspondentes (20 pessoas) utilizam as redes sociais como fonte de informações esportivas, número esse já esperado, uma vez que a principal faixa etária de correspondentes foram jovens, já 18 pessoas utilizam a TV para se informar, 4 utilizam o Youtube/Twitch e o restante se informa pela rádio (2), sites de notícias (1) e jornais digitais (1).

A comunidade nacional que rodeia a seleção brasileira é mediada pelos meios de comunicação. Estes produzem diariamente um sem número de material sobre esporte e mantém a seleção brasileira na pauta dos meios de comunicação e, conseqüentemente, no imaginário popular (COSTA, 2007, p. 7).

Esse cenário reforça a centralidade das mídias digitais na contemporaneidade, não apenas como canais de comunicação, mas também como espaços de construção e negociação cultural. Enquanto a TV mantém sua relevância, as redes sociais ampliam as possibilidades de interação, permitindo que os usuários sejam consumidores e produtores de conteúdo.

Além de acompanhar, 21 pessoas costumam discutir ocasionalmente sobre esporte com amigos/família/colegas, outras 18 realizam essas discussões com frequência, 6 raramente e 1 nunca. Para Habermas (1987) toda manifestação cultural carrega um significado formativo que é compartilhado por determinada comunidade ou

grupo. No caso dos respondentes da pesquisa, essas discussões são realizadas principalmente de forma presencial (43), mas também por meio de grupos de Whatsapp (18), Instagram (11), Twitter/X (5) e Facebook (1). Em relação ao conteúdo consumido, 15 pessoas consomem diariamente conteúdos produzidos por veículos especializados em comunicação. Outras 15 às vezes, 6 apenas aos finais de semana e 3 dias por semana, e 4 raramente.

Dentre as 46 respostas, 32 avaliam como muito importante a presença de um jornalista esportivo na cobertura de eventos esportivos, 13 afirmaram ser importante, enquanto apenas 1 pessoa avaliou como pouco importante. Nas entrevistas realizadas, a importância de um jornalista para desempenhar funções relacionadas a 4 áreas foi evidenciada pelos entrevistados. Ao serem questionados sobre, ambos entraram em consenso que a profissão tem um papel cultural relevante e amplia a cultura e a compreensão social ao aproximar o público de temas importantes, nesse caso podemos usar como exemplo os esportes que estão totalmente relacionados com a criação da cultura de uma determinada sociedade.

Além disso, é salientado nas entrevistas como é fundamental a qualificação desses profissionais com o diploma. Os entrevistados defendem que a graduação garante uma preparação técnica e ética que enriquece a prática do jornalismo e impacta no desenvolvimento de habilidades específicas. Essa preparação reflete-se diretamente nas qualidades que os respondentes da pesquisa quantitativa consideraram essenciais para uma cobertura esportiva. Entre elas destacam-se o conhecimento técnico sobre esportes (44), boa comunicação (39), bom humor (29), imparcialidade (29), interatividade com o público (29) e habilidade de investigar e apurar informações (28).

Como ressalta Umberto Eco (1984, p. 220-226), existem vários níveis de apropriação da atividade esportiva: o esporte em si, “jogado em primeira pessoa”, diferente de um esporte “elevado ao quadrado”, que é o espetáculo esportivo. O esporte tornado espetáculo engendra um esporte “elevado ao cubo”, que é o discurso sobre o esporte assistido, o discurso da imprensa esportiva. Eco ainda fala de um esporte elevado “à enésima potência”, que é o discurso sobre a imprensa esportiva, como no caso dos “comentaristas” das páginas esportivas dos jornais (GASTALDO, 2009, p.360).

Visto a relevância que o esporte tem para a criação de uma identidade cultural, a atuação dos profissionais de comunicação na produção de conteúdo esportivo é

essencial para garantir a qualidade, relevância e atratividade das narrativas criadas; como afirma Betti (1997, p. 1), “o uso do esporte pela mídia provoca um impacto sobre a maneira como nós percebemos e praticamos o esporte”. Na pesquisa realizada, 20 pessoas afirmaram que o jornalismo esportivo tem influência nas preferências e hábitos de consumo, 14 pessoas responderam que talvez, enquanto 12 não consideraram-se influenciadas. A influência de um profissional na maneira como a sociedade percebe o esporte também é evidenciada nas respostas da questão seguinte, onde 24 pessoas afirmaram mudar suas opiniões sobre atletas/esportes após consumir algum conteúdo jornalístico.

Contribuições da pesquisa e considerações finais

As análises realizadas permitiram compreender como o consumo de esportes como atividade cultural revela-se uma prática amplamente popular, especialmente entre os jovens, e mediada por uma variedade de plataformas de comunicação. As mídias digitais emergem como protagonistas nesse contexto, com redes sociais liderando o acesso às informações esportivas entre os jovens, seguidas pela TV e plataformas como YouTube. Além disso, a interação social em torno do esporte, seja presencialmente ou em grupos de mensagens, reforça seu papel na construção de identidades culturais e na manutenção de uma memória coletiva.

Como observa Umberto Eco (1984), o esporte não se limita à sua prática original; ele se expande para o campo do espetáculo e do discurso midiático, tornando-se uma plataforma cultural multifacetada. Nesse contexto, os profissionais de comunicação assumem a responsabilidade de traduzir a complexidade do esporte em narrativas acessíveis e envolventes, garantindo a conexão entre o público e os valores intrínsecos do esporte. Os jornalistas desempenham um papel crucial não apenas na apuração de fatos e na construção de histórias que vão além do resultado das competições, mas também conectam o público aos valores e emoções do esporte e contribuem para a formação de uma percepção mais ampla e profunda do papel do esporte na vida das pessoas.

Com os dados analisados nesta pesquisa, foi possível relacionar os conceitos de cultura e consumo, identidade e o papel do esporte como elemento de identidade coletiva na sociedade brasileira. Além disso, a presença de profissionais de

comunicação na produção e transmissão de conteúdo esportivo se demonstra como um fator relevante para o público, pois são os responsáveis por entregar narrativas de qualidade que influenciam diretamente na maneira como as informações são recebidas e interpretadas dentro de um contexto cultural.

Assim, o esporte reafirma sua relevância cultural e social, mediado por ferramentas comunicativas que não apenas refletem, mas também constroem novas formas de vivenciar, interpretar e interagir no universo esportivo. Dessa forma, este estudo contribui com as discussões acerca da comunicação, consumo e cultura esportiva em tempos de transformações digitais.

Referências bibliográficas

BARROS, Duarte. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2nd ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2006. E-book. p.62. ISBN 9788522474400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522474400/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

BETTI, Mauro. **A janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. Tese. UNICAMP: Campinas, SP, 1997. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/116657>. Acesso em: 19 nov. 2024.

BEZERRA, DE SOUZA, Hudson Pablo de Oliveira e Bertulino José. **ESporte e mídia**: em que se pauta essa relação? Rio Grande do Norte, v. 8, n. 2, 2014. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/efr/article/view/4184>. Acesso em 22 nov. 2024.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 4. 1997/1999.

COSTA, Sérgio Roberto Mendonça. **Nação, comunidade imaginada pela mídia? o futebol-espetáculo e as identidades nacionais**. Salvador: III ENECULT, 2007. E-book. p.3. Disponível em: <https://www.cult.ufba.br/enecult2007/SergioRobertoMendoncaCosta.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2024.

ECO, Umberto. A Falação esportiva. In: **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

GASTALDO, Édison. “**O país do futebol**” mediatizado: mídia e copa do mundo no Brasil.

Sociologias, Porto Alegre, v. 11, n. 22, 2009. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/9651>. Acesso em: 19 nov. 2024.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

E-book. p.137. ISBN 9788597020991. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

SOUZA, Maicon Ferreira de. **A identidade como cultura ao consumo**. Revista Caribeña de Ciências Sociales, Miami, v.13, n.2, p. 01-12. 2024. Disponível em:

<https://revistacaribena.com/ojs/index.php/rccs/article/download/3645/2676/8686>. Acesso em 22 nov. 2024.