

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades Faculdade de Comunicação Social

Carolina Alves Fontenelle

Jovens, ídolos e mídia no universo do futebol: um estudo sobre construção de identidades e comportamentos de consumo em uma escola da Baixada Fluminense

Carolina Alves Fontenelle

Jovens, ídolos e mídia no universo do futebol: um estudo sobre construção de identidades e comportamentos de consumo em uma escola da Baixada Fluminense.

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do título de mestra ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/Uerj). Área de concentração: Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade.

Ш

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo George Helal

Coorientadora: Prof.ª Dra. Leda Maria da Costa

CATALOGAÇÃO NA FONTE UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

F683	Lontone	.11	Comolin	ıa Alves
רטאז	contene	·ne	Caronn	ia Aives

Jovens, ídolos e mídia no universo do futebol: um estudo sobre construção de identidades e comportamentos de consumo em uma escola da Baixada Fluminense / Carolina Alves Fontenelle. – 2020.

122 f.

Assinatura

es

Orientador: Ronaldo George Helal Coorientadora: Leda Maria da Costa

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação Social – Teses. 2. Futebol – Teses. 3. Consumo – Teses. I. Valença, Marcelo Mello. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

CDU 316.77

Data

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Carolina Alves Fontenelle

Jovens, ídolos e mídia no universo do futebol: um estudo sobre construção de identidades e comportamentos de consumo em uma escola da Baixada Fluminense.

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do título de mestra ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/Uerj). Área de concentração: Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade.

Aprovada em	12 de fevereiro de 2020.
Banca examir	nadora:
	Prof. Dr. Ronaldo George Helal (orientador)
	Faculdade de Comunicação Social – UERJ
	Prof.ª Dra. Leda Maria da Costa (coorientadora)
	Faculdade de Comunicação Social – UERJ
	Prof.ª Dra. Patrícia Gonçalves Saldanha
	Instituto de Arte e Comunicação Social – UFF

Rio de Janeiro

DEDICATÓRIA

À minha eterna, linda e deslumbrante vó Diva, que me deixou, inesperadamente, durante a elaboração deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, obrigada à Tia Leci, professora que me alfabetizou aos seis anos de idade. Depois, Tia Mara e Tia Dircelaine, que continuaram o trabalho, obrigada. Aos meus queridos professores de Ensino Fundamental e Médio, em especial: Licínio, por me ensinar amar Literatura; Gervânio e Gil, que desmistificaram a Ciência; Tia Leila, por me incentivar a gostar de História; Aroldo e Mirele, que contribuíram para que eu me envolvesse com a Arte; à professora Maria Dinalva, minha mãe, que sempre incentivou à leitura.

Obrigada ao meu saudoso pai, Marco, que me ensinou, talvez antes mesmo de eu falar, a amar futebol e, em especial, ao Flamengo. Ao meu tio e padrinho José Antônio, que continuou e continua este trabalho clubístico e também pelos seus ensinamentos, principalmente de consciência de classe. Aos meus primos Rafael e Ligia, que cresceram comigo, passaram e passam muitos momentos futebolísticos ao meu lado. A minha prima Luana, tão diferente de mim, mas que sei que me admira. A minha tia, e que muitas vezes fez o papel de mãe, Sonia, uma rainha, que ao lado da minha avó, contribuíram para que eu me tornasse a pessoa que sou hoje.

Aos meus diretores durante a caminhada no Dom Walmor: Saturnino, Lívia e Arilene, que sempre apoiaram a execução deste trabalho. Aos meus colegas: Bárbara, Érica, Flávia, Juliana e Wagner, obrigada pela ajuda. Aos meus alunos, imprescindíveis tanto nesta dissertação quanto na vida. Aos demais discentes que aceitaram participar desta pesquisa.

Aos meus amigos de caminhada acadêmica e vida: Conceição, Sheila, Evandro, Rodrigo, Adriana, Denaína, Josué, Karla, Roberta, Aninha, Rogério, Mariano, Luiz, Verônica, Marcio Felipe e João. À minha professora de Francês Bia.

Ao Denilson, funcionário da xerox da Uerj, pelo sorriso sempre pronto a nos atender e ajudar. Às funcionárias do PPGCOM Amanda, Eliane, Helena e a todos os professores do PPGCOM que contribuíram para a execução deste trabalho, em especial: Denise Siqueira, Letícia Matheus e Ricardo Freitas.

Ao professor de didática dos tempos de faculdade, Vitor Arantes, essencial para minha prática docente. À professora Patrícia Saldanha que, desde os tempos de faculdade, acreditava em meu potencial, e deu o apoio psicológico necessário para tentar mais uma vez o processo seletivo de mestrado. À professora Leda Costa, essencial para outros olhares na execução desta dissertação.

Ao meu orientador Ronaldo Helal. Foram quase 20 anos esperando por este momento. Várias tentativas de passar no processo seletivo, até que consegui entrar no mestrado. Durante

estes dois anos, aprendi a admirá-lo mais ainda. Além de excelente professor, é uma pessoa humana, que me ensina a ter um outro olhar sobre a vida. Obrigada, Ronaldo, por fazer este papel que só os professores de verdade fazem, de deixar marcas para sempre na vida de seus alunos. Continuarei na caminhada, tentando também marcar os meus alunos.



RESUMO

FONTENELLE, Carol. *Jovens, ídolos e mídia no universo do futebol:* um estudo sobre construção de identidades e comportamentos de consumo em uma escola da Baixada Fluminense. 2020. 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação – Faculdade de Comunicação Social), Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

A presente dissertação objetiva compreender como os jovens, aficionados por futebol, constroem suas identidades a partir de um processo de identificação com o ídolo e com a comunidade escolar, em uma escola da Baixada Fluminense. Este trabalho investigou também como são estabelecidas as relações de consumo de futebol, não somente no tocante às compras de materiais esportivos, ingressos e produtos licenciados, mas ampliando para o comportamento de consumo de mídia. A iniciativa deveu-se ao fato da autora deste trabalho ser professora da unidade escolar e ter percebido, durante sua prática docente, o quanto o futebol faz parte da vida dos alunos. Para isso, por meio da metodologia de pesquisa-ação, foram realizadas entrevistas quantitativas e qualitativas, concentrando-se em estudos referentes às subjetividades, sociabilidades, consumo, espelhamento em ídolos e relações com a família e a mídia. Ainda utilizando como base a metodologia de pesquisa-ação, foi possível desenvolver atividades multidisciplinares, de conscientização da importância do consumo responsável, na qual a pesquisadora foi uma das agentes.

Palavras-chave: Juventude. Subjetividade. Futebol. Consumo. Sociabilidade.

ABSTRACT

FONTENELLE, Carol. *Youth, idols and media in the soccer universe:* a study about construction of identities and consumer behaviors in a school of Baixada Fluminense. 2020. 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação – Faculdade de Comunicação Social), Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

This dissertation intent to understand how young people, involved about soccer, build their identities from a process of identification with the idol and the school community, in Baixada Fluminense's school. This work also investigated how the relations of consumption of soccer are established, not only with regard to the purchase of sport goods, tickets and licensed products, but expanding to the behavior of media consumption. The iniciative happened due to the author of this work be a teacher at this school and she identified, during her teaching practice, the importance of soccer for the student's lives. For this, through the action research methodology, quantitative and qualitative interviews were conducted, focusing on studies related to subjectivies, sociability, consumption, mirroring of idols and relations with the family and the media. Still using as a basis the action research methodology, it was possible to develop multidisciplinary activities, to raise awareness of the importance of responsible consumption in which the researcher was one of the agents.

Keywords: Youth. Subjectivity. Soccer. Consumption. Sociability.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	10
1	JUVENTUDE, CONSUMO E MÍDIA	21
1.1	Juventude, identidade e espaço escolar	23
1.2	Sociabilidades, comunidades e emoção	28
1.3	Globalização, comunicação e consumo	34
2	JUVENTUDE, FUTEBOL E CONSUMO	42
2.1	O futebol no espaço escolar	44
2.2	Consumo de futebol: notícias e a importância da mídia como difusora	ı de
	informação	49
2.3	Ídolos e identidade: corpos, hábitos de consumo e sonhos	56
3	REFLEXÕES SOBRE CONSUMO	66
3.1	Futebol para meninos e meninas?	67
3.2	O ato de torcer fora da escola	75
3.3	Dificuldades na realização da pesquisa	78
3.4	Contrapartida à comunidade escolar	80
	CONCLUSÃO	89
	REFERÊNCIAS	94
	APÊNDICE A - Formulário para a pesquisa quantitativa	107
	APÊNDICE B - Roteiro semiestruturado para entrevistas em profundidade	109
	APÊNDICE C - Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)	110
	APÊNDICE D - Assentimento para menor	111
	APÊNDICE E – Proposta enviada aos professores da área de Linguagem	112
	ANEXO A – Texto em Inglês utilizado em sala	113
	ANEXO B - Texto em Inglês utilizado nas turmas 3001 e 3002	115
	ANEXO C - Texto em Espanhol utilizado em sala	116
	ANEXO D - Textos em Português utilizados em sala	117
	ANEXO E – Autorização para realização da pesquisa na escola	118
	ANEXO F – Autorização do Comitê de Ética da Uerj	119

INTRODUÇÃO

O futebol é o esporte mais popular do país¹. O Rio de Janeiro tem grande tradição na prática desse esporte e na Baixada Fluminense está parte da "massa" de torcedores que frequenta os estádios. Nesta região está localizada a cidade de Nova Iguaçu, com quase um milhão de habitantes. No Parque Flora, um de seus bairros, a cerca de 20 minutos do centro da cidade, fica localizado o Colégio Estadual Dom Walmor, unidade com cerca de 200 alunos no turno da manhã, matriculados em turmas de Ensino Médio.

Na unidade escolar, os discentes fazem aulas de Educação Física, disciplina obrigatória de acordo com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB). E é neste contexto que o futebol se destaca. Ele é o esporte mais pedido entre os jovens durante as aulas, e também é comum a solicitação de uso da quadra fora destes horários. No bairro onde está localizada a escola e nos seus arredores não existem praças ou quadras públicas. São comuns os relatos de vizinhos da escola, às segundas-feiras, informando que viram alunos e jovens do bairro pulando o muro da escola, no final de semana. A peripécia tem um motivo: ficar na quadra jogando futebol. Estas percepções deste universo foram adquiridas pela autora desta pesquisa, professora do Estado do Rio de Janeiro, lotada nesta unidade escolar desde 2011, iguaçuana e moradora da Baixada Fluminense durante quase toda a sua vida.

Desta forma, esta pesquisa pretende, como principal objetivo de pesquisa, compreender como os jovens do Colégio Estadual Dom Walmor, aficionados por futebol, constroem suas identidades a partir de um processo de identificação com o ídolo e com a comunidade escolar. Analisaremos, como objetivo secundário, como é o consumo de futebol dos jovens pesquisados e em que medida a mídia contribui para este processo. Além disso, como a metodologia utilizada é a pesquisa-ação, tivemos a intenção de proporcionar atividades multidisciplinares em contrapartida à comunidade escolar.

O alunado aqui investigado tem média de 14 a 18 anos e está no período de transição entre a infância e a vida adulta. Visto como um rito de passagem, durante a juventude, o contato social entre pessoas que têm um gosto comum compartilhado aumenta, em meio às festas, reuniões e encontros. Tratando-se de uma região onde não há equipamentos de lazer, estes

O professor Victor Andrade de Melo afirma: "Comecemos por uma frase óbvia: o futebol é o esporte mais popular do Brasil. Considerando que o esporte é uma prática cultural tão significativa quanto o teatro, o cinema, as artes plásticas etc., nenhuma dessas manifestações, todavia, consegue como o futebol mobilizar tanta gente ao mesmo tempo, mexendo tão forte e amplamente com paixões, desejos e sentimentos". MELO, Victor Andrade, Futebol: que história é essa?! In: Futebol: paixão e política, CARRANO, Paulo Cesar. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2000.

jovens encontram na escola seu local de interação mais aprazível. É neste espaço que eles têm a oportunidade de se encontrarem e dividirem um gosto comum: o futebol, em conversas que incluem a presença também de professores e profissionais de apoio.

O futebol, assim, é um elemento socializante, pois é através dele que se reconhecem no outro, criam afinidades e enfatiza a ideia que Maffesoli (2007) chama de "situacionismo geral", ou seja, qualquer um está, ao mesmo tempo, estruturalmente ligado ao outro e ao momento que vive com esse outro. Não obstante, há outras camadas de afetação que não só o lúdico e a esportividade: elementos simbólicos, imagéticos e aspiracionais tecem a relação dos jovens com o futebol.

Constatou-se que parte dos jovens ativa notícias em sites e que, através de filtros, escolhem quais matérias querem receber sobre esta editoria. Desta forma, o sujeito recebe as informações, mas não de maneira passiva, como mero receptor, ele tem papel protagonista elencando quais são os seus próprios interesses que, de certa forma, são escolhidos, também de acordo com o ambiente em que vivem. Este consumo de notícias pode aumentar o senso de pertencimento a um grupo, pois, conforme aponta Freitas (2007), consumir significa existir socialmente, ou seja, estar integrado à sociedade.

Dentro do contexto de mundo globalizado, colabora que o volume de notícias seja cada vez mais constante, sendo possível até acompanhar o dia a dia de jogadores consagrados, deixando o jovem ciente do que acontece nas mais diversas partes do planeta, praticamente no mesmo instante em que as ações acontecem. Da transmissão ao vivo de um jogo, à nova contratação de um atleta por um clube, até a mais recente aquisição de um bem por um ídolo – a informação está ao alcance de suas mãos, em um clique no próprio aparelho celular.

Pode-se dizer, ainda, que no processo de globalização a cultura de consumo desfruta de uma posição de destaque. Conforme aponta Ortiz (1994), ela se transformou numa das principais instâncias mundiais de definição da legitimidade dos comportamentos e dos valores. Corroborando com Canclini (2001), chega ao ponto de não ser possível agir deixando de lado os processos globalizadores, ou seja, as tendências hegemônicas da urbanização e da industrialização da cultura.

Os atos que permeiam o futebol vão, assim, transformando-no em item de uma grande comunidade de gosto e as pessoas, por sua vez, passam a realizar o consumo relacionado ao esporte. Este consumo (além de notícias) pode ser de produtos, justamente para se sentirem mais ligadas a esta experiência cultural. Desta forma, como aponta Rocha (2005), o consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam as relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais.

A compra de um item relacionado ao futebol é realizada e logo surge o interesse na compra de mais um item. É a chuteira nova, é o lançamento do tênis, é a nova cor da estação da blusa esportiva. O discurso publicitário, repleto de adjetivações e imperativos² foi um dos ingredientes fundamentais na formação da sociedade de consumo e o consumo moderno é oriundo de uma mudança na concepção das fontes do prazer.³

É neste processo que entra a figura do ídolo, afinal, são muitos os itens comprados por estes adolescentes por intermédio do espelhamento em atletas. Como aponta Morin (1989), como toda cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamente naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética. Como aponta Helal (2001), o futebol é apresentado, muitas vezes, como espetáculo pela mídia esportiva e, como fenômeno de massa, não consegue se sustentar por muito tempo sem a presença de heróis, estrelas e ídolos, pois são eles que levam as pessoas à identificação. Observamos, na pesquisa, que existe forte ligação dos jovens com atletas, chegando ao ponto de torcerem para times devido a eles ou acreditarem que com dedicação é possível obter sucesso profissional.

Também foi possível observar que o espelhamento em atletas possibilita o consumo de produtos esportivos, a exemplo de chuteiras e camisas. A conversa entre eles comentando sobre o próximo item de consumo a ser conquistado vem sempre cheia de emoção e necessidade de afirmação social. Conforme contam Douglas e Isherwood (2009), os bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores. No sentido de Canevacci (2005), é a busca não apenas de aceitação, mas de produção do seu eu.

A quadra escolar, por sua vez, se transforma em espaço onde eles podem ser populares, graças aos gols e desempenho - é muito comum, inclusive, vê-los repetir gestos de jogadores, mudar de nome por alguns minutos, assumindo outra identidade, podendo ser até de um jogador que atua no exterior.

Quando o jovem dessa escola está praticando o esporte existe um transbordamento emocional, chegando ao ponto das aulas demorarem a iniciar na volta do recreio ou deles ainda tentarem cabular as aulas para permanecerem na quadra jogando futebol, afinal, em que outro momento durante a manhã eles terão a oportunidade de socializar livremente, dentro da instituição tradicional disciplinar, haja vista que ele está exercendo uma espécie de liberdade

-

Para estudo sobre discurso publicitário ler: TAVARES, Fred. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. In *Comum*. Rio de Janeiro: Faculdades Integradas Hélio Alonso, v.11, n° 26, janeiro/junho 2006, p. 117-144.

³ Para um estudo detalhado, ver CAMPBELL. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

em um território que para ele remete à segurança⁴? A partida pode não valer um troféu, mas a vitória representa uma condição de campeão que, na maioria das vezes, este jovem não consegue sentir em meio à realidade social excludente, que contempla ainda tráfico de drogas na região. E mais do que isto: pode mostrar para estes jovens que perder pode ser possível e, de certa forma, pode ensiná-los a lidar também com isto.

Podemos então dizer que os adolescentes interagem uns com os outros por intermédio do futebol, consomem notícias e produtos relacionados ao esporte (tendo este processo crescido no tocante à globalização e a massificação tecnológica de aparelhos, como os celulares), têm espelhamento em ídolos e ainda vivenciam esta interação através da prática esportiva na unidade escolar.

A presença marcante do futebol é um traço cultural da sociedade brasileira. De acordo com Gilberto Freyre (2003), o esporte é "uma instituição nacional", onde é possível a sublimação de elementos irracionais de nossa formação social e cultural.⁵ Trazendo à realidade do Colégio Dom Walmor, tivemos relatos nos quais percebemos que, culturalmente, o futebol é caracterizado como esporte tipicamente masculino e, assim, meninas são atravessadas no cotidiano pelo preconceito por gostarem ou quererem praticar este esporte⁶.

O futebol, visto como elemento identitário, entretenimento, negócio, possibilidade de ascensão profissional e pessoal, julgado por muitos como "ópio do povo" – a exemplo dos trabalhos desenvolvidos por: Robert M. Levine⁷, professor do Departamento de História na Universidade de New York; Roberto Ramos, em seu livro *Futebol Ideologia do Poder e* Alexandre Vaz, no artigo *Teorias críticas do esporte: origens, polêmicas e atualidade* - é objeto de estudo da comunicação, já que está tão presente em parte significativa dos brasileiros.

O trabalho referencial na Comunicação sobre o estudo envolvendo jovens e consumo é *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*, de 2009, escrito pelos professores da PUC Rio, Everardo Rocha e Claúdia Pereira. O livro vai além de tentar explicar o que é ser jovem⁸ na sociedade e sua relação com o consumo de bens: é uma pesquisa etnográfica que mergulha no universo juvenil sem cair em generalizações e julgamento

Apesar da escola estar localizada em uma região mais violenta que o centro de Nova Iguaçu, o ambiente escolar é relativamente tranquilo, quando comparável a realidade de outras escolas onde há até a presença de alunos e pessoas externas à comunidade escolar armadas.

⁵ Para detalhes, ver FILHO, Mário. *O negro no futebol brasileiro*. Editora Mauad/Faperi, 2003.

⁶ A prática profissional só passou a ser permitida às mulheres em 1979, mas o primeiro campeonato ocorreu em 1983. Para mais informações ler: GOELLNER, Silvana. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades";; *Rev. bras. Educ. Fís. Esp.*, São Paulo, v.19, n.2, p.143-51, abr./jun. 2005.

Para saber mais ler LEVINE, Robert M. Esporte e Sociedade: O caso do futebol Brasileiro. In MAIHY, José Carlos Sebe B; WITTER, José Sebastião (org). Futebol e Cultura – Coletânea de Estudos. São Paulo: Imprensa Oficial / Arquivo do Estado, 1982.

⁸ Na obra, os autores utilizam juventude e adolescência como sinônimos.

de valores, dando voz aos entrevistados e realizando análises aprofundadas do papel da publicidade.

Outros trabalhos foram referenciais para a realização deste. No artigo *Futebol, corpo e publicidade: um estudo de caso*, Helal e Amaro (2014) fazem, após uma breve história do corpo nos primeiros anos de futebol no Brasil, da publicidade e da representação racial nela veiculada, pesquisa empírica de campanhas publicitárias onde o jogador Neymar é "garoto" propaganda. Foi observada ênfase em aspectos corpóreos do jogador. Desta forma, investigamos, por meio das perguntas feitas aos jovens se eles têm acesso à publicidade envolvendo os jogadores, se compram produtos que eles utilizam e se existe um desejo de ter um corpo atlético semelhante aos dos atletas.

No artigo *Mediações e identidade: trilhas para a pesquisa sobre os jovens alunos do Colégio Estadual do Paraná*, Regiane Regina Ribeiro e Patricia Goedert (2017), analisam a lacuna a ser ocupada pela comunicação na relação entre cultura e instituição escolar. Paralelo a isto, também em 2017, Hugo Paula Almeida da Rocha, em sua tese de doutorado na UFRJ relatou *O futebol como carreira, a escola como opção: o dilema do jovem atleta em formação*. Não investigamos a fundo a relação da escola na formação profissional ou pessoal dos discentes, mas estes materiais serviram como base de análise, já que abordam pontos que atravessam a própria temática desta pesquisa, como por exemplo: sedução e ilusão do futebol, desigualdades e oportunidades escolares.

Vale lembrar que o futebol surgiu na Inglaterra e veio para o Brasil no final do século XIX e aos poucos se transformou em paixão nacional para parte da população. O que poderia ser apenas um esporte se tornou um traço cultural, fazendo parte da identidade de boa parte dos habitantes, contribuindo para a própria ideia de nação. Quando a mídia diz, por exemplo em jogos de Seleção Brasileira, que são mais de 200 milhões de torcedores em todo o país em busca do futebol arte, ela ratifica a importância do senso de pertencimento para os indivíduos e a própria ideia de narrativa de nação. A sensação de pertencer a uma agremiação acontece também quando a mídia traz ao público narrativas em torno de paixões que pessoas comuns, atletas e artistas têm por seus clubes.

Tendo em vista a natureza deste trabalho, começamos a desenvolver os instrumentos de pesquisa. Vale ressaltar que antes de irmos a campo, tivemos a aprovação do Comitê de Ética da universidade, nos quais, inclusive os formulários de pesquisa e as perguntas realizadas aos entrevistados foram analisados. A medida é importante, mais ainda quando nos atentamos ao fato dos jovens, muitos deles menores de idade, serem a população de pesquisa.

Após a aprovação pelo Comitê, a pesquisadora foi em todas as salas do turno da manhã (divididas em turmas de 1°, 2° e 3° anos do Ensino Médio), explicou que era uma entrevista com fins didáticos para uma dissertação de mestrado e perguntou quem teria o interesse de responder a uma pesquisa.

Ao todo, 144 alunos se prontificaram a responder, sendo que somente 25 eram maiores de idade. Diante disso, os demais assinaram os termos de Assentimento de Menor e levaram para casa outro documento para a assinatura do responsável: o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Mesmo com a espera de mais de um mês e com o empenho do corpo docente e direção cobrando aos jovens o preenchimento do TCLE, somente trinta e cinco formulários voltaram assinados. Após fazermos perguntas aos alunos que não devolveram com a assinatura as justificativas foram diversas: "nem vejo meus responsáveis"; "moro sozinho e já trabalho", "fala sério, professora, minha mãe vai até brigar comigo se eu a incomodo com algo tão simples". Ninguém relatou que os responsáveis se opuseram a responder por algum motivo específico.

Sendo assim, foram validados somente sessenta formulários. A ideia inicial com a pesquisa via formulário foi de observar 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.

Nesta fase inicial da pesquisa, foi utilizada a metodologia 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. Sendo assim, os discentes responderam a pesquisa com 15 perguntas fechadas que pretendiam descobrir como se dá a relação dos jovens com o futebol.

Dentre os entrevistados, cinco jovens foram elencados para entrevistas em profundidade. Foram escolhidos os seguintes critérios para definir quem foram estes jovens: frequência na qual acompanham o universo do futebol por meio da mídia, interesse na prática do esporte, consumo de produtos relacionados ao futebol (a exemplo de audiência de Copa do Mundo e Campeonato Brasileiro) e influência marcante de ídolos como espelhamento. Com a presença de quatro meninos e uma menina, as entrevistas foram semiestruturadas, pois houve

o interesse de não seguir um roteiro único, dando espaço para jovens terem certa liberdade de conduzirem o "rumo" da entrevista.

A partir deste momento, a metodologia utilizada foi a pesquisa-ação, já que por se tratar do ambiente escolar, faz-se mais emergente ainda o seu uso levando-se em consideração a intenção pós-pesquisa. Como explicam Toledo e Jacobi (2013), esta metodologia passou a ser utilizada com mais assiduidade na década de 1950 e teve seu ápice por meio dos trabalhos de René Barbier, Michel Thiollent e Paulo Freire. Recorremos a Thiollent, professor em atividade no Brasil, para uma conceituação:

[...] um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (THIOLLENT, 2011, p. 20).

Assim sendo, por meio da empiria, obtivemos a informação que os jovens pesquisados são atravessados por diversos tipos de consumo de forma excessiva (abordaremos mais detalhadamente no decorrer do trabalho), e propusemos o envolvimento da comunidade escolar em uma ação pedagógica multidisciplinar, envolvendo os professores da área de linguagem, nos quais eles analisaram, junto com os alunos, textos em Inglês, Português e Espanhol, com o tema consumo. O intuito foi de proporcionar reflexão dos jovens e dos demais agentes sociais sobre a temática e de tratar os discentes como sujeito-sujeito e não como sujeito-objeto. "Ou seja, se reconhecem os atores investigados como sujeitos (coletivos ou individuais) e a potencialidade de construção de conhecimento científico na relação com os mesmos na condição de participantes ativos, como co-protagonistas" (PERUZZO, 2016, p.6).

Os professores passaram para a pesquisadora as impressões que tiveram com a atividade, bem como as respostas das atividades propostas. Já a pesquisadora, desenvolveu trabalho nas turmas de 3º ano de Ensino Médio, na disciplina Inglês e os dados também constam nesta dissertação. Vale ainda ressaltar que docentes de outras disciplinas foram convidados a fazer parte do projeto, mas, devido ao calendário escolar e a exigência de cumprimento do currículo mínimo, não puderam participar.

Desta forma, iremos ver no capítulo 1, como o processo de globalização faz com que as pessoas tenham acesso cada vez maior às informações, mas ao mesmo tempo, sintam a necessidade de compartilhar experiências. Como os *inputs* recebidos por este ser globalizado são diversos é comum a formação de grupos através de afinidades comuns. De acordo com Maffesoli (1987), é porque existe proximidade e a partilha de um mesmo território (real ou simbólico), que vemos nascer a ideia de comunidade. Desta forma, podemos inferir que quando

analisamos a relação que os alunos do Colégio Estadual Dom Walmor têm com o futebol, estamos observando uma comunidade.

De acordo com Ferdinand Tönnies, os conceitos de comunidade estariam ligados, primeiramente, aos laços de sangue, à aproximação com o local e à aproximação espiritual. O autor ainda relaciona comunidade a uma vontade comum, à compreensão, ao direito natural, à língua e à concórdia. Para o autor, a comunidade é um organismo vivo. "Tudo que é confiante, íntimo, que vive exclusivamente junto, é compreendido como a vida em comunidade" (TÖNNIES, 1973, p. 97). Desta forma, a vida em comunidade baseia-se em relações sociais.

No caso do Colégio Dom Walmor, podemos observar que existem laços de sangue estabelecidos e de aproximação com o local. Como é a única escola estadual do bairro, é comum vermos a presença de familiares entre os alunos e até entre o corpo docente: alguns filhos, sobrinhos e familiares em geral de professores também estudam na escola, justamente por morarem no bairro ou em bairros vizinhos. Ainda podemos apontar os aspectos de aproximação espiritual. Em algumas oportunidades, os alunos até oram juntos durante os intervalos, pois frequentam as mesmas igrejas ou congregações da mesma vertente religiosa⁹ e, fazendo um paralelo com o próprio futebol, podemos dizer que ele é composto de um ato ritualístico¹⁰ que pode ser comparado aos atos religiosos, configurando os indivíduos que frequentam estádios ou acompanham regularmente os jogos, como participantes de uma comunidade de aproximação espiritual.

Tönnies abordou também a importância de se observar se os pensamentos dos indivíduos chegam ao ponto de serem chamados de vontade ou ação comuns. Em relação ao futebol, podemos inferir que ele é um bem comum, um valor social e que faz parte do pensamento da maioria dos jovens pesquisados e que estes têm a vontade comum de se unirem por conta do esporte.

Corroborando com Bauman (2004), comunidade produz uma sensação boa por causa dos significados que a palavra carrega: é a segurança em meio à hostilidade.

Desta forma, como iremos abordar no capítulo 2, surge um consumo por gostar de futebol e isto significa estar inserido socialmente, chegando ao ponto do esporte proporcionar a compra de itens como camisas, chuteiras e itens relacionados aos times de futebol e atletas

Para questões relacionadas aos rituais da vida religiosa e jogos, recomendamos a leitura de CAILLOS, Roger. *Os jogos e os homens:* a máscara e a vertigem. Petrópolis: Vozes, 2017.

_

⁹ Uma pesquisa mais aprofundada poderia mapear melhor aspectos ligados à religião, mas um apanhado superficial identificou que, de modo mais perceptível, os alunos costumam seguir religiões de matrizes evangélicas. Na região também há centros espíritas e um trabalho forte destas entidades em ações sociais.

consagrados. Emerge uma cultura de consumo através de um gosto compartilhado que utiliza de símbolos para manutenção de sua existência.

A cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem a autenticidade em dar prazer a si mesmo, de maneira narcisística e não aos outros. Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo em um projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparência e disposições corporais destinados a compor esse mesmo estilo de vida (FEATHERSTONE, 1995, p.38).

A identificação dos jovens é tão grande com o consumo que ele pode mudar até sua relação com seu corpo, com seu modo de vestir e quiçá a decoração de seu quarto, o que não deixam de ser mudanças temporárias de seu próprio hábito de consumo.

Entre a decoração pública (uma roupa) e a particular (um pôster) estabelecem-se conexões e citações. É uma forma pela qual o sujeito-jovem estabelece não apenas módulos de aceitação, mas também de produção do seu eu. O que aparentemente pode parecer um amontoado de códigos de massa sem significado, na verdade, torna-se um conjunto pleno de sentido para seu idealizador e portador, e para as relações com amigos. Assim, o eu se prolonga e se amplia ao longo desses códigos que são fixos na parede e móveis no corpo (CANEVACCI, 1996, p.34).

Sendo assim, os jovens têm acesso a signos temporários de identificação, dentre eles os heróis da cultura de consumo, onde os próprios jogadores de futebol podem ser classificados. Consumir futebol para estes adolescentes é uma prática comum, faz parte do que Muniz Sodré (2006) define, de *ethos*, ou seja, a consciência atuante e objetivada de um grupo social, onde se manifesta a compreensão histórica do sentido da existência, onde tem lugar as interpretações simbólicas do mundo.

Quando falamos de jovens, devemos considerar ainda que estão em processo de autoaceitação e de aceitação em grupos. Segundo a filósofa Agnes Heller (2016), o homem, enquanto ser humano-genérico, não pode conhecer e reconhecer adequadamente o mundo a não ser no espelho dos demais.

É neste contexto que os ídolos conseguem destaque. A existência de um ser que, mesmo com dificuldades sejam elas em campo, ou ainda de vida - uma boa parte dos atletas é oriunda de classes populares - consegue obter êxito faz com que o grupo possa se sentir mais unido ainda, contribuindo para a sensação de comunidade.

A dicotomia real/imaginário está a todo tempo permeando os fãs do futebol. Existe até distinção entre rico, pobre, negro ou branco, principalmente quando falamos das atuais arenas brasileiras, criadas para a Copa do Mundo, nos quais os ingressos são tão onerosos. Mas, apesar deste aspecto, devemos relatar que, muitas vezes, as relações étnicas e sociais, que,

infelizmente, ainda são debatidas no país sob a égide do preconceito, ficam de lado e é perceptível pessoas conviverem, abraçarem e conversarem com desconhecidos, quando o assunto é o futebol. Ou seja, elas comungam deste gosto compartilhado e querem trocar experiências que fazem com que se sintam parte do grupo.

Tomemos o futebol ou o críquete como exemplo: o fã internaliza uma lista de nomes dentro da cabeça. Conhece as vitórias famosas, as derrotas infamantes e os empates; adora falar sobre as partidas históricas, bons juízes, grandes multidões, capitães inspirados, bons e maus anos, os dias de hoje e os de outrora. Dentro há níveis de julgamento apaixonado. Um outro entusiasta só precisa dizer duas palavras para anunciar a grande quantidade de experiências compartilhadas que é possível entre os dois (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 122).

Os jovens são vistos pelo mercado como consumidores em potencial e na medida em que adquirem empregos com melhor remuneração tendem a comprar mais, já que eles são ensinados a consumirem desde cedo. Uma das ferramentas utilizadas atualmente para monitorar e despertar o consumo dos jovens é a internet e é através dela que recebem um grande volume de informação atualmente. Em se tratando de futebol, chega ao ponto deles instalarem aplicativos sobre o tema.

A riqueza de adjetivos enaltecendo os feitos dos atletas e dos clubes, além de ser elemento socializante, pode contribuir para alimentar a dinâmica do consumo e a formação das subjetividades dos jovens, que vivem em comunidade na escola.

No capítulo 3, problematizaremos os diferentes afetamentos que o futebol proporciona para meninos e meninas desde cedo. Afinal, é comum o universo masculino ter, desde cedo, camisas de clubes, bolas, enquanto meninas vivem em um mundo cor de rosa, em meio às princesas¹¹. A inserção deste tema, como subcapítulo, deu-se após a entrevista em profundidade, pois nossa entrevistada declarou que algumas meninas não conseguem sequer correr atrás de uma bola e um dos motivos, segundo ela, é porque não foram estimuladas, desde cedo, pela escola, à prática esportiva. As declarações nos remetem aos conceitos de FREIRE (2011), que aponta que se a criança viver em ambiente rico em liberdade de expressão de julgamentos, pensamentos e emoções, terá a possibilidade de variadas expressões corporais. Ou seja, para o autor, o poder da criança será tanto motor quanto verbal e quanto mais exposta aos diferentes estímulos terá a motricidade diversificada e rica. Acreditamos, tal como nossa entrevistada, que a escola pode ser o local aprazível para estimular estas habilidades.

Descobrimos também que nossa entrevistada é a única personagem que frequenta, rotineiramente, o estádio Maracanã. Desta forma, também procuramos investigar como surgem

¹¹ Sabemos que esta não é uma realidade de todas as famílias.

os torcedores e como são suas relações no ato de torcer. Vale lembrar que o próprio termo "torcedoras" surgiu, como conta Malaia (2012), no começo dos anos 1900, em um contexto no qual moças casadoiras iam aos estádios, na companhia dos seus pais, sócios dos clubes recém adeptos ao futebol, em busca de um bom casamento. Em meio à atenção dada enquanto observavam à partida, elas contorciam seus corpos com pulos e gestos e também objetos. "Esse era o comportamento inusitado que tanto chamou a atenção da imprensa e da sociedade e que configurou um novo personagem do futebol do período: as ' torcedoras' " (MALAIA, 2012, p. 64). Passados mais de 100 anos, as mulheres, como vimos com nossa entrevistada, que é acompanhada pela avó ao Maracanã, frequentam os estádios com a intenção de viver a sua paixão, ou seja, torcer *in loco* para seu time de futebol.

Teremos ainda a demonstração do trabalho multidisciplinar realizado por meio da pesquisa-ação, na unidade escolar, envolvendo disciplinas de Língua Portuguesa, Inglês e Espanhol e contaremos sobre os desafios de realizar uma pesquisa contemplando entrevistados, em uma escola, sendo a maioria menor de idade.

1 JUVENTUDE, CONSUMO E MÍDIA

Nova Iguaçu. Baixada Fluminense. Cidade com quase um milhão de habitantes. De acordo com levantamento do IBGE, em 2017, o salário médio mensal na cidade era de 2.1 salários mínimos e considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, havia 38.7% da população nessas condições¹². Apesar do baixo poder aquisitivo de boa parte da população, o município tem dois grandes shopping centers, repletos de marcas de grifes famosas. Distante cerca de 20 minutos de um desses shoppings, está o bairro Parque Flora, na área mais periférica da cidade, onde moradores convivem com a ausência de praças, teatro, cinema e o consumo de produtos se restringe, muitas vezes, ao comércio local, que contempla até a venda de produtos sem marca ou oriundos da própria economia informal. É nesse bairro que está localizado o Colégio Estadual Dom Walmor, unidade escolar onde são oferecidas turmas de Ensino Médio no turno da manhã e Educação de Jovens e Adultos, no horário da noite.

Este trabalho tem como recorte a relação que os jovens do turno da manhã têm com o futebol, pois, a pesquisadora observou o quanto esse esporte permeia as relações entre eles. É em meio ao futebol que eles se emocionam de diversos modos, vibram, torcem e até se desentendem, sendo o esporte uma forma de socialização dentro do espaço escolar.

Inicialmente, para compreender o comportamento do público investigado, recorremos a teóricos que nos proporcionaram um panorama do que é ser jovem. Acreditamos que somente definir a palavra juventude é reducionista, até porque alguns pesquisadores os chamam de adolescentes, outros jovens. Ora esta fase da vida é delimitada pela idade, ora pelo comportamento ou ainda pela classe social Por exemplo, na concepção clássica da sociologia funcionalista, a juventude pode se dar pelo término dos estudos; da possibilidade de viver do próprio trabalho; da saída da casa dos pais e, assim, ser responsável ou co-responsável pelo sustento da casa; casar-se; ou ainda ter filhos¹³. Para políticas públicas, as marcas etárias são as mais utilizadas. ¹⁴ Ou seja, ser jovem e deixar esta condição é uma discussão muito ampla. Tal qual Rocha e Pereira (2009) fizeram, trataremos adolescência e juventude como sinônimos, exatamente, como afirmam estes autores para evidenciar o importante caráter cultural que essas

¹² Os dados constam no site do IBGE: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/nova-iguacu/panorama

Para um estudo aprofundado ver: FREITAS, Maria Virgínia de (Org.). *Juventude e adolescência no Brasil*: referências conceituais, Ação Educativa, 2005.

Alguns exemplos de políticas públicas voltadas para classificação etária podem ser vistos no link http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/32651

construções sociais vêm ganhando no debate da Antropologia, Sociologia, entre outras áreas do conhecimento.

Como o público pesquisado tem em média de 14 a 18 anos, a maioria já vem com algumas de suas identidades já definidas, e é no espaço escolar que eles têm a oportunidade de realizar trocas culturais e aprender tanto da maneira formal quanto informal. Conforme explica Vasconcelos (2011), o futebol está fortemente ligado à questão da identidade, pois é capaz de criar novas bases identitárias como também herdar as já existentes, fortalecendo-as. Vimos, nesta pesquisa, que os jovens abordados na entrevista em profundidade, torcem para os clubes de suas respectivas famílias e têm como ídolos jogadores consagrados destes clubes e que atuavam no passado. Ou seja, a identidade clubística já está definida, mas parece que a identidade de fã é cambiante. Por exemplo, além de admirarem os ídolos dos seus pais, todos citaram também terem ídolos em clubes do exterior, alguns brasileiros (como Marta) e outros estrangeiros como (Cristiano Ronaldo e Messi). Desta forma, podemos dizer que sua identidade de fã vai se construindo à medida que o mundo é dado a eles, à medida que eles também têm contato com outras pessoas e notícias que fazem parte do seu universo. Prova disso foi um relato de um dos entrevistados de que sempre gostou de futebol, mas só passou realmente a acompanhar devido ao incentivo dos colegas de classe, ou seja, ele passou a criar sua identidade de torcedor por meio do contato com os outros.

Desta forma, as mudanças em suas identidades vêm também de elementos externos, por meio de informações que chegam a estes jovens, oriundas das mídias, sejam elas impressa, televisiva, radiofônica ou online – e o contexto da globalização possibilitou que um número maior de informações chegasse até as pessoas e também com o contato com o outro. Enquanto estão formando as suas identidades, eles estabelecem relações com seus colegas, criando grupos por meio de gostos comuns. Como observamos, um grupo de alunos está sempre utilizando vestimentas e cadernos de seu clube do coração, comentando sobre os jogos, as contratações, lendo notícias dos seus clubes e ídolos ou ainda jogando na quadra da escola, mesmo fora das aulas de Educação Física. Nesta pesquisa, percebemos, por exemplo, que as meninas pouco praticam o esporte no ambiente escolar, mas elas também estão inseridas no contexto do consumo deste universo por meio das notícias, compra de cadernos e adesivos dos clubes de coração e fotos dos ídolos dos times nos celulares e uso das vestimentas.

Barbosa (2012) aponta que o estudo do consumo no Brasil é mais utilizado para marcar perdas e ausências, em detrimento de enfatizar ganhos e mudanças positivas em termos de mobilidade social, aquisição de status e prestígio dos grupos sociais e de melhora nos padrões de vida. Desta forma, não pretendemos, com este trabalho, dar um aspecto negativo ao

consumo, como alguns já fazem, muito pelo contrário, queremos mostrar o quanto ele é relevante justamente para a formação do indivíduo como ser relacional desde a adolescência e o quanto as mídias fazem parte deste processo.

1.1 Juventude, identidade e espaço escolar

A juventude é uma etapa caracterizada pela transição da infância à vida adulta. É nesta fase que boa parte da subjetividade dos sujeitos é construída, influenciada pelo meio no qual vivem, como iremos ver a seguir.

De acordo com Gilberto Velho (1990), a noção de adolescência aplica-se às transformações psicológicas vividas pelo indivíduo, prevalecendo mesmo à utilização da palavra juventude. Esta última é muitas vezes tida como sinônimo da primeira ou então referese à parcela da população que se enquadra em uma dada faixa etária. O próprio Governo Federal, por meio do Estatuto da Juventude (Lei nº 12.852/2013)¹⁵, estabelece que ser jovem é estar compreendido na faixa etária de 15 até os 29 anos. Já o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) entende que as crianças e adolescentes são sujeitos de direitos e devem ser assistidos por seus responsáveis, lembrando que o estatuto considera adolescente aquele presente entre 12 e 18 anos de idade.

Vale salientar que o recorte por meio de faixa etária do que é ser ou não jovem é objeto de ampla discussão. Alguns estudos são referenciais neste quesito. Destaque para os trabalhos desenvolvidos por Felicia Madeira (1986) - que contemplam os jovens até os 24 anos - e aos estudos europeus como de Bauby e Gerber (1996), que elevam a idade até os 29 anos, principalmente porque não é fácil a inserção no mercado de trabalho após a formação escolar¹⁶.

De acordo com Freitas (2005), segundo a concepção clássica da sociologia, a juventude apresenta cinco dimensões para a inserção no mundo adulto: terminar os estudos; viver do próprio trabalho; sair da casa dos pais e estabelecer-se numa moradia pela qual se torna responsável ou corresponsável; casar; ter filhos. Vale dizer que a transição para estas etapas não é igual para todos.

Para Correia (2014), a categoria juventude se constituiria em um momento da vida em que se detém a posse do excedente temporal, tendo mais possibilidade de ser jovem aqueles que

Para mais informações, ler o Estatuto da Juventude, presente no link: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm, acesso em 15/01/2020.

Devemos nos atentar aqui que esta realidade europeia não se aplica ao público entrevistado, já que alguns estão inseridos no mercado de trabalho.

possuem esse capital como condição geral. Ou seja, dependendo da posição social do indivíduo, das relações familiares, sociabilidade, posição geográfica e acesso aos bens culturais, ele experimenta a juventude de outras maneiras.

Desta forma, são dois os critérios mais utilizados para definir o que é juventude: etário e o critério sociocultural. O primeiro está sempre presente. O segundo aponta que o jovem e seu comportamento modificam-se de acordo com diversos fatores como: classe social, gênero, grupo étnico, nacionalidade e até contextos regionais, quando tratamos do mesmo país.

Diante de diversas discussões sobre juventude/adolescência, se levarmos em consideração somente aspectos sociais ou somente aspectos etários, vários entrevistados não poderiam ser considerados jovens. Por exemplo, se considerarmos que jovens são aqueles a partir dos 15 anos (como o Estatuto da Juventude sugere), uma parte dos alunos do primeiro ano do Ensino Médio não seria entrevistada, já é que é comum a entrada nesta fase escolar com 14 anos. Se levarmos em conta ainda o que preconiza o ECA, alunos acima dos 18 anos (minoria na escola) não participariam deste trabalho.

Percebemos ainda que alguns jovens pesquisados estão enquadrados em algumas das cinco dinâmicas apontadas por Freitas (2005): vivem do próprio trabalho, saíram de casa e são responsáveis ou corresponsáveis por sua moradia, casaram e / ou têm filhos. Nestes casos, então, deveríamos não considerar jovens enquadrados em um dos cinco aspectos como população de pesquisa? Além disso, como estão realizando atividades que seriam do mundo adulto, não têm muito tempo de viver a sua juventude, como bem apontou Correia (2014) e não estariam sendo beneficiados pelo excedente temporal. Sendo assim, poderiam ser considerados jovens?

Utilizamos Bourdieu (1983) para nos ajudar nestas questões. O autor faz uma análise interessante associando poder e idade. Para ele, a fronteira entre a juventude e a velhice é um objeto de disputas em todas as sociedades e é uma construção social inventada para os mais velhos exercerem poder sobre os mais jovens. Logo, a própria representação ideológica da divisão entre jovens e velhos faz com jovens deixem atividades para os mais velhos executarem. Sendo assim, a separação entre jovens e velhos seria uma forma de estabelecer uma ordem que coloca cada um em seu lugar, criando assim, também segundo Bourdieu, uma construção social que tem como função instituir uma divisão de poder.

É neste último aspecto discorrido que nos fundamentamos para considerar a população de pesquisa jovem. Para o público analisado, ter, em média, mais de 35 anos, já é considerado "velho" e pode, justamente, representar alguém que está tentando impor regras. Até mesmo o indivíduo que já conquistou autonomia dada pela família, esta não é considerada totalmente

válida na escola, pois eles devem obediência aos professores e demais funcionários da escola que exercem seu poder. Prova disso é que durante a matrícula escolar, mesmo os alunos maiores de idade precisam preencher os dados dos pais ou de algum familiar responsável por sua "criação¹⁷". Durante a pesquisa realizada, presenciamos, inclusive alguns casos de pais acionados para virem à escola, mesmo quando eles apresentam a maior idade, devido ao comportamento julgado por quem tem o poder (escola), como incompatível com o ambiente. Além disso, também observamos pais sendo requisitados para serem informados do mal desempenho de seus filhos, maiores de idade, em algumas disciplinas.

Desta forma, podemos dizer que sabemos que são diversas as condições de juventude, mas não foi possível considerar todas as variáveis que mostram as condições sociais e culturais de cada um dos indivíduos, cabendo a nós considerarmos jovens todos que estão no Ensino Médio, nesta escola, justamente por ainda não terem total autonomia de poder sob suas próprias vidas.

A juventude, por toda a complexidade, é um momento de transição vem com outras demandas como: experiência de sexo, relações mais consolidadas com o consumo, afirmações de laços em grupos e refutações em outros e a busca de identidades. Para nos auxiliar no entendimento do conceito de identidade, recorreremos ao professor jamaicano Stuart Hall (2006), em seus estudos sobre noção de sujeito, respeitando o entendimento que se tinha em cada época, podemos dizer que, a noção de sujeito do iluminismo era unificada, ou seja, o sujeito nascia e se desenvolvia, permanecendo igual ao longo de sua existência. Já o sujeito sociológico reflete a complexidade do mundo moderno, há ainda a consciência de um mundo interior, no qual este sujeito não é autônomo e autossuficiente, já que é formado pela relação com outras pessoas que são importantes para ele. Desta forma, podemos transportar este conceito de sujeito sociológico para a relação dos jovens com as relações sociais e com o próprio futebol. Afinal, é no seio familiar ou no núcleo social como família, igreja, escola que os jovens têm a oportunidade de se transformar em sujeitos coletivos e, a partir daí, construir seus repertórios culturais. Sendo assim, o sujeito moderno depende de seus movimentos próprios para produzir os contornos de sua identidade. Neste sentido, concordamos com Moreira, Rosário e Santos (2011), quando colocam que talvez, aos jovens da atualidade caiba a frase: "Sinto, logo existo". Desta forma, é necessário construir uma identidade e garantir a sensação de vida por meio das experimentações sensoriais. Vivendo a experimentação de forma

¹⁷ É comum em cadastros pedir o telefone de algum familiar para, em caso de acidentes, haver um contato. O que contemplamos aqui é que a escola faz uso dessa base de dados para impor o seu poder sobre os mais jovens e/ ou ainda buscar parcerias visando melhor desempenho na aprendizagem.

intensa e se tudo é relativo e provisório, devo viver intensamente o meu agora, sem preocuparme com o outro e o futuro, ser eternamente jovem.

É na juventude também que tem-se o início à configuração de um raciocínio social, sendo importantes os processos identitários individuais, coletivos e sociais, pois o contato com os pais diminui, já que eles ganham autonomia para saírem com amigos e, aos poucos, percebem, inclusive, que eles não eram os super-heróis de antes, pois têm alguma vivência externa para enxergar os pais como eles são. Esta nova fase da vida, devido à alta complexidade em meio às descobertas, pode, inclusive, gerar conflitos internos. Conforme aponta Erikson (1976), esse período é uma etapa de conflitos próprios ao crescimento, que corresponderia à "crise de identidade", expressão criada pelo autor. Essa "crise" terminaria no início da vida adulta, quando a identidade do indivíduo encontraria uma forma mais estável.

Sendo assim, ainda segundo Rocha e Pereira (2009), se considerarmos a premissa de que a juventude é um fenômeno social, que as representações sociais, seja na mídia ou no senso comum, sublimam seu caráter múltiplo e simbólico, e que, sobretudo, ditam os gostos, valores e padrões de cultura de consumo, podemos afirmar que a adolescência é mais que este ciclo precisa ser observado mais de perto.

A escola também tem um papel importante na formação das identidades, pois ela é um espaço sociocultural onde há atores com as mais diversas culturas interagindo. Para Dayrell (1996), a escola resgata o papel dos sujeitos na trama social que a constitui, pois os educandos são sujeitos históricos e sociais, autores de suas histórias, de suas vidas. Para o autor, a instituição escolar vive um confronto de interesses. De um lado, a "organização oficial do sistema escolar", e, de outro, os sujeitos que criam suas próprias organizações, fazendo da escola um processo permanente de construção social que se faz cotidianamente. Isto é bastante perceptível, por exemplo, na utilização da quadra da escola. Utilizada para aulas de Educação Física, são constantes as tentativas dos estudantes de também fazerem uso fora do horário das aulas, inclusive quando outras turmas estão em aulas regulares, o que inviabiliza o uso, devido ao excesso de ruído. O futebol é tão procurado que ocorrem negociações entre o corpo acadêmico e os educandos dos horários que os jovens podem utilizar a quadra, pois é o espaço onde a maioria do público pesquisado passa o tempo que não está na sala de aula, dentro do espaço escolar. Sendo assim, a escola "tem suas características de vida próprias, seus ritmos e ritos, sua linguagem, seu imaginário, seus modos de regulação ou de transgressão, seu regime próprio de produção e de gestão de símbolos" (FORQUIN, 1993, p.167).

A escola, desta forma, não é somente um local de aprendizagem formal, onde as divisões de poder estão normatizadas. Os professores, por mais que existam hoje novas

pedagogias por intermédio das quais os educandos também constroem o saber de forma mediada (por exemplo, construtivismo, sociointeracionismo¹⁸), são os detentores do saber. Os inspetores ditam as ordens, os coordenadores pedagógicos inspecionam as diretrizes curriculares e os diretores garantem que tudo funcione na mais perfeita ordem. A escola faz parte assim do que Foucault chamou de sociedade disciplinar, ou seja, ordem em meio às leis próprias, nas quais há punição e prêmios de acordo com as próprias regras vigentes pelo código interno, onde há "toda uma micropenalidade do tempo (atrasos, ausências, interrupções das tarefas), da atividade (desatenção, negligência, falta de zelo), dos discursos (tagarelice, insolência), do corpo (atitudes incorretas, gestos não conformes, sujeira), da sexualidade (imodéstia, indecência)" (FOUCAULT, 2003, p. 149).

Por mais que as regras estejam definidas, em algumas situações é fácil alunos as driblarem, sejam por meio das infrações ou ainda na própria negociação. O fato é que a educação, e em especial a educação pública, tem sido julgada por estar em crise. É o que mostram dados do ranking de desenvolvimento humano das Nações Unidas, que mede o bemestar da população, considerando indicadores de saúde, escolaridade e renda, onde o Brasil está em 79ª posição¹⁹, dentro de um conjunto de 189 economias. Além disso, dados do Ideb (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica) mostram que o Rio de Janeiro, assim como todos os estados, não cumpriram as metas estipuladas. O Rio está na posição 19ª no Ensino Médio²⁰.

A falta de investimentos públicos na estrutura ou na formação de professores pode ser algumas das causas dos baixos índices. A escola, muitas vezes, fica muito afastada da realidade dos alunos. Por exemplo, no Colégio Estadual Dom Walmor é proibido o uso de aparelhos celulares em sala de aula, sendo que o único recurso tecnológico presente nas salas é o quadro branco, o que faz com que os docentes peçam, muitas vezes para os alunos fazerem uso do celular para realizarem alguma pesquisa em sala, já que a escola também está localizada em uma região onde nem sempre a própria internet da unidade escolar está ativa e, com apenas um laboratório de informática, fica inviabilizado o uso constante dos aparatos tecnológicos. Enquanto eles usam a internet com autorização, dificilmente, fazem o uso apenas para estudar. Constantemente são encontrados conversando em aplicativos de mensagens, em redes sociais e / ou ainda acompanhando notícias relacionadas aos clubes e aos atletas de futebol.

_

Para estudo aprofundado ler: SIQUEIRA, Paulo Marcos de. Os métodos de alfabetização: construtivismo, tradicional ou sócio-interacionismo?, Disponível em http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/R200265.pdf

Mais informações em https://oglobo.globo.com/economia/idh-educacao-nao-avanca-brasil-fica-estagnado-no-ranking-de-bem-estar-da-onu-23067716.

Mais informações em https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/nenhum-estado-brasileiro-atinge-meta-do-ideb-para-ensino-medio-23033748

Em relação ao material didático, os livros no CE Dom Walmor são distribuídos pelo governo, mas chegam com o primeiro bimestre já em atividade. A LDB rege as diretrizes que devem ser aplicadas em cada série de cada ano escolar, mas devido à defasagem de ensino-aprendizagem, muitas vezes, os professores têm que retomar matérias e não conseguem cumprir o cronograma, atrasando alunos em seu desenvolvimento de conteúdo, o que pode implicar em resultados em exames vestibulares e de concursos públicos. Isto explica também porque alguns professores não conseguiram se integrar ao projeto multidisciplinar proposto por meio da pesquisa-ação. Souza (2003) diz, ainda, que a escola pública não tem conseguido realizar sua função socializadora de preparar os jovens para o mercado de trabalho, tanto em relação à técnica ou disciplina, quanto como formadora do indivíduo em sua totalidade, de maneira a torná-lo crítico e autônomo em relação ao mundo.

Apesar e pelas críticas de como as escolas são e estão sendo tratadas e o que isto desencadeia, vale lembrar que são inúmeras as tentativas nesta e em demais unidades escolares da prática de atividades pedagógicas que visam tornar este espaço mais útil para um futuro promissor dos educandos. No Colégio Estadual Dom Walmor, por exemplo, há feira de Ciências, Olimpíadas de Matemática, campanha de leitura de livros (com apoio da boa biblioteca da escola), exposição de fotografias (proposta pelo professor de Sociologia) e sala de artes com trabalhos sempre expostos pela unidade escolar. Além disto, são comuns as atividades multidisciplinares, entre professores, como as desenvolvidas nesta pesquisa. No tocante aos esportes, a unidade escolar tem bolas e redes para prática de vôlei, basquete e futebol, sendo este último o esporte mais procurado, onde não somente a prática é abordada, como também é realizado trabalho teórico pela docente²¹, já que suas provas teóricas entram no calendário escolar, fato que não é obrigatório quando o assunto é a disciplina Educação Física, pois muitos docentes preferem aplicar somente a prova prática.

1.2 Sociabilidades, comunidades e emoção

A primeira fase de socialização do indivíduo ocorre ainda na família e depois ele começa a frequentar outros ambientes como a escola, por exemplo. Para tratarmos deste processo, iremos utilizar conceitos de Berger e Luckmann (1985). Para os autores, o indivíduo não nasce membro da sociedade, nasce com a predisposição para a sociabilidade e assim torna-se membro da sociedade. Podemos entender que o indivíduo experimenta na infância a socialização

-

Nas aulas de Educação Física, alunos também aprendem noções básicas de saúde e bem-estar, bem como as regras de vários esportes como: futebol, vôlei e basquete.

primária e nesta fase não há muitas escolhas, pois os pais e a família se encarregam desta socialização e, assim, o insere na sociedade. Após, surge a socialização secundária, que é "qualquer processo subsequente que introduz um indivíduo já socializado em novos setores do mundo objetivo de sua sociedade" (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 175).

Podemos considerar que a escola faz parte desses novos setores onde ocorre a socialização secundária, pois é o local proposto para a aplicação de conhecimentos, socialização e preparo do aluno para a vida adulta. Aos poucos os indivíduos apreendem, primeiramente, utilizando como base o mundo que lhe é dado, o mundo no qual os outros já vivem. "O mundo, uma vez 'assumido' pode ser modificado de maneira criadora ou (menos provavelmente) até recriado" (BERGER; LUCKMANN, 1985, p.174). Ainda de acordo com os autores, os indivíduos escolhem aspectos do mundo de acordo com sua própria localização na estrutura social e também em virtude de idiossincrasias individuais, cujo fundamento se encontra na história de vida de cada um. Quando levamos em consideração a população de pesquisa, podemos perceber que eles estão na socialização secundária: já receberam as informações no seio familiar, tornando-se membros da sociedade e agora estão na escola, espaço de novas socializações, onde eles fazem a junção do mundo que já foi dado, com o mundo que os demais jovens, professores e comunidade escolar também apreendeu, mas só vão tomar para si aspectos que realmente acham relevantes de acordo com suas características individuais. Por exemplo, se um jovem aprendeu a torcer para o clube Vasco da Gama em sua família e isto é uma paixão que vem desde cedo, ele até pode conhecer e conviver com um colega tricolor na escola, dividir com ele as experiências pós-clássico, contratações dos times, ou seja, dividirem o universo do futebol juntos, mas isto não quer dizer que ele, ou o seu colega, necessariamente, troquem de time devido a influência do outro, pois as idiossincrasias individuais podem e provavelmente são mais fortes.

Segundo Youngblade et al. (2007), os jovens que têm relações de apoio com os pais, a escola e a comunidade tendem a desenvolver-se de forma positiva e saudável. Ou seja, as condições que são dadas ao indivíduo podem colaborar para a sua formação e, inclusive em seus gostos, preferências e ideais de vida. Por isto fala-se tanto da importância para um processo educativo promissor a presença dos pais no espaço escolar. No caso do Colégio Estadual Dom Walmor, há cobrança da presença dos pais e plantões da equipe pedagógica em dias e horários que sejam de acordo com a realidade dos que não podem estar presentes nas reuniões escolares. É a tentativa de fazer com que o aluno tenha um espaço de formação e, assim, contribuir para a tão sonhada ideia de comunidade escolar integrada.

O termo comunidade, inclusive, é muito utilizado na escola e repetido pelo corpo docente e coordenação. É a tentativa de fazer com que os discentes sintam que existe uma integração entre família, bairro e escola. De acordo com Bauman (2003), comunidade produz uma sensação boa por causa dos significados que a palavra carrega, sendo a segurança em meio à hostilidade.

Corroborando com Lima (2003), somos seres relacionais e, desta forma, os jovens têm buscado, de formas diferentes, sua constituição como pessoa a partir dos grupos, já que estes são espaços privilegiados de individuação, sociabilidade e construção da cidadania. Ou seja, os jovens chegam até a unidade escolar com parte de suas formações e experiências de vida já adquiridas (lembrando que a escola só tem turmas a partir do 1º ano do Ensino Médio) e lá, vivendo em comunidade, têm a experiência de desenvolver novas potencialidades, não somente no que tange às habilidades pedagógicas, mas também emocionais e sociais, onde é perceptível, que muitos laços são construídos de maneira forte, proporcionando relações de afeto como amizades e amorosas que perduram até após o período escolar. Apontando aqui o trabalho realizado por Maffesoli, podemos citar ainda as comunidades emocionais. Partindo do conceito de comunidade emocional de Max Weber, Maffesoli afirma que esta categoria, como o próprio autor denomina, tem características de atribuição como: o aspecto efêmero, a composição cambiante, a inscrição local, a ausência de uma organização e a estrutura cotidiana. "A ligação entre a emoção partilhada e a comunalização aberta é que suscita essa multiplicidade de grupos, que chegam a constituir uma forma de laço social, no fim das contas, bem sólido" (MAFFESOLI, 1987, p.18).

Podemos dizer assim que o futebol cria laços entre os jovens do Colégio Estadual Dom Walmor, não somente pela prática esportiva, mas também pelo próprio universo no qual estes jovens estão inseridos: a todo tempo permeados por notícias de jogadores e clubes, anúncios publicitários das marcas patrocinadoras do esporte. É no contato com o outro (seja ele, o colega, o professor, os pais) e com o universo cultural, que o jovem também vai se construindo. Como apontam Siqueira e Siqueira (2017), o outro é tudo aquilo do qual nos excluímos, afinal, na relação nós e eles (ou nós versus eles), somos o que o outro não é. À medida que são encontradas semelhanças, o outro passa a ser cada vez mais "nós" e menos "eles" e assim, pensar sobre o outro implica pensar sobre a construção das identidades.

Devemos considerar ainda que estes jovens estão em processo de autoaceitação e de aceitação em grupos. É o que Maffesoli chama de "exaltação da vida no que tem de sensível e afetuoso", onde este homem, segundo ele, coletivo, consegue, a partir do que o autor também chama de histeria futebolística, comungar com o outro na mesma vibração. Ou seja, sua

existência só é percebida a partir do momento que o indivíduo perde-se no outro. "Eles só adquirem sentido através de seu enraizamento na vida cotidiana e na repercussão que têm nesta" (MAFFESOLI, 2007, p. 155).

É importante ressaltar que o esporte é permeado, no convívio entre os jovens, pela emoção. Os jovens pesquisados são imbuídos deste sentimento na prática esportiva, no momento que estão comentando sobre o assunto ou ainda durante os próprios jogos dos seus times. É uma emoção vivida que muitas vezes gera discussões não saudáveis (uso de palavras de baixo calão) até no ambiente escolar, onde parece que eles saem do campo da razão por alguns segundos e esquecem que são amigos e, minutos depois, estão brincando como se não tivessem discutido anteriormente.

Pela emoção ser um sentimento complexo e vivido de formas diferentes de acordo com o aspecto cultural de cada sociedade, o seu estudo tem sido objeto da Sociologia e da Antropologia nas últimas décadas. No Brasil, os trabalhos dos professores David Le Breton, da Universidade de Strasbourg, na França e das professoras Claudia Barcellos Rezende e Maria Claudia Coelho da UERJ têm ganho destaque.

Como explica Le Breton (2009), o homem não se insere no mundo como um objeto atravessado de sentimentos passageiros. Intrincado em suas ações, suas relações com os outros, com os objetos que os entornam, com o seu meio, ele está permanentemente sob influência dos acontecimentos e sendo por eles tocado. Sendo assim, aplicando o conceito ao nosso tema de pesquisa, podemos dizer que os jovens do Colégio Estadual Dom Walmor, além de terem os seus sentimentos intrínsecos, que não são passageiros, como a paixão pelo seu time, por exemplo, sofrem influência dos acontecimentos diários que envolvem o próprio mundo do futebol e assim vão se envolvendo neste mundo de emoções cambiantes. Ora estão felizes com a vitória de seu time, ora tristes. Ora esperançosos com contratações, ora desanimados com o desempenho dos jogadores.

A emoção não é um reflexo afetivo originado imediatamente das circunstâncias, ela procede de uma implicação pessoal, frequentemente deliberada por um indivíduo privado de referências para reagir à situação perturbadora em que se encontra. Em certo grau, a própria situação afetiva decorre da precisa percepção da atitude mais conveniente a ser tomada diante do público presente. As emoções ou os sentimentos revelam-se papéis desempenhados socialmente (LE BRETON, 2009, p.142).

Desta forma, podemos dizer que as pessoas possuem uma dimensão interna, privada e outra externa, na qual deixam transparecer seus sentimentos, a partir das situações vivenciadas. Claudia Barcellos Rezende e Maria Claudia Coelho (2010) apontam que a expressão dos sentimentos é vista como um domínio sujeito às regras sociais que regulam quando, como e

para quem manifestar emoções. Em contrapartida, de acordo com esta abordagem, o sentimento em si seria uma reação da ordem do natural ou mesmo do biológico que pode ser distinguida das normais sociais. Seria, portanto, um fenômeno ao mesmo tempo individual, no sentido particular a cada um, e comum a todos como seres humanos.

Na prática esportiva na escola, espera-se que comportamentos sociais sejam desempenhados. Ele pode ser por alguns instantes o jogador famoso, nem que seja somente naquela quadra escolar. Ele corre, vibra, grita, comemora gols e vai ao encontro da torcida (que muitas vezes nem existe) neste transbordamento emocional que tem caráter coletivo. Como aponta Mauss (1979), todas as expressões coletivas, simultâneas, de valor moral e de força obrigatória dos sentimentos do indivíduo e do grupo, são mais que meras manifestações, são sinais de expressões entendidas, ou seja, linguagem. Ainda de acordo com o autor, os gritos são como frases e palavras e é necessário emiti-los, porque todo o mundo os entende. É um modo de manifestá-los aos outros, sendo mais que uma manifestação dos próprios sentimentos. Ou seja, é preciso gritar, exprimindo aos outros e por conta dos outros, sendo essencialmente, assim, uma ação simbólica.

O futebol não é experimentado como apenas um jogo. É a oportunidade de vencer rivalidades extracampo (é muito comum nesta fase escolar a divergência entre grupos ou turmas), é a necessidade de vencer (pois nem sempre este jovem tem a vitória presente em sua vida²²), é a oportunidade de "aparecer" para uma garota / garoto que estará interessado (a) ou ainda obter prestígio dentro do próprio grupo. Do outro lado, o medo de "fazer feio" também existe, pois, como apontado pelos entrevistados, "a zueira [sic] será infinita". Sendo assim, a emoção se torna um elemento da própria representação social. Ainda corroborando com Le Breton (2009), não se trata de dissimular sua afetividade, mas de imergir, na representação social, com sinceridade. Ou ainda como também aponta o autor, de certa maneira, a emoção é indicada pelo grupo, que dá certo grau de importância a alguns fatos. Ou seja, "fazer feio" ou "fazer bonito", no que tange ao futebol, para os alunos do Colégio Estadual Dom Walmor, na escola, é estar praticando o jogo das emoções dentro da própria unidade escolar, talvez sem sequer eles se darem conta. É o uso do esporte como elemento para inserção de si em um grupo.

Sendo assim, diante das informações que compartilham, vão construindo seu próprio repertório e, é nesta fase também, que estão mais abertos às experimentações, ou seja, os jovens estão mais aptos ao novo, porque eles consideram que há tempo até para consertar os seus erros e viver as experiências em sua plenitude. Concordamos com Marligus (1996), ao dizer que

-

²² Sabemos que jovens periféricos, muitas vezes, têm uma realidade social precária.

para o jovem, o mundo se apresenta como novo, aberto as suas próprias experiências, aliviado de lembranças que as gerações anteriores têm, despojado de inseguranças ou certezas que não provêm da própria vida. Ainda segundo o autor:

É claro que existem os relatos, a memória social, a experiência transmitida, mas, entretanto, cada geração se apresenta nova no campo da experiência, possuidora de seus próprios impulsos, de sua energia, de sua vontade de orientar suas forças e de não reiterar os fracassos, geralmente céticas em relação aos idosos [...]²³ (MARLIGUS, 1996, p.4, tradução nossa).

Fazendo um paralelo com nosso trabalho, o mundo do futebol se apresenta novo, aberto às experiências que estes jovens vão viver como fruto de suas relações. Como exemplo, podemos citar recente fato: o Flamengo conquistou, em 2019, a Taça Libertadores da América. Durante a cobertura midiática da competição, foram realizados comparativos entre as equipes de 2019 e 1981²⁴ (ano em que o clube também foi campeão desta competição). O público - em especial os jovens pesquisados - teve a oportunidade de ouvir relatos, de ter contato com a memória social, mas a experiência vivida durante a competição é única, conforme aponta o entrevistado 3: "Minha ficha ainda não caiu. Foi o jogo mais importante da minha vida. Não consigo me acostumar com esse posto de bicampeão" (ENTREVISTADO 3, conversa informal autorizada, concedida à Carol Fontenelle, Nova Iguaçu, 24 de nov. de 2019).

Continuando no campo das experimentações e vivência das emoções, é comum os educandos chegarem à unidade escolar com seus times de coração definidos (inclusive em dias de jogos importantes e dias de pós-jogo é comum a utilização das camisas dos clubes por baixo do uniforme escolar ou ainda dos casacos dos clubes, já que não existe casaco no uniforme). O "vira casaca", mudar e ter um novo time não é comum, afinal, os alunos já vêm com relações com os clubes consolidadas, pois entram na escola no Ensino Médio, com idade média a partir de 14 anos. Mas as relações com os ídolos e a experimentação pelo novo é uma constante. Como eles têm acesso às redes sociais (nem que seja utilizando um celular ou computador de um colega ou ainda na escola), eles têm acesso às informações dos ídolos de forma constante e recebem novas informações que podem fazer com que eles, de certa forma, mudem as suas opiniões sobre determinados assuntos. Temas que repercutem na internet como racismo nos

-

O texto em língua estrangeira é: Para el joven el mundo se presenta nuevo, abierto a las propias experiencias, aligerado de recuerdos que poseen las generaciones anteriores, despojado de inseguridades o de certezas que no provienen de la propia vida. Claro está que existen los relatos, la memoria social, la experiencia trasmitida, pero, sin embargo, cada generación se presenta nueva al campo de lo vivido, poseedora de sus propios impulsos, de su energía, de su voluntad de orientar sus fuerzas y de no reiterar los fracasos, generalmente escéptica acerca de los mayores,

Para visualizar matéria comparativa, acesse: https://www.lance.com.br/flamengo/1981-2019-numeros-opinioes-comparacao-entre-times.html

estádios e *bullying* sofrido por jogadores podem (e em alguns casos são) ser utilizados por docentes nas práticas escolares, de maneira interdisciplinar, proporcionando reflexão e mostrando que nem tudo pode ser considerado somente uma brincadeira.

Foi observada também relação direta entre o momento que os jogadores estão vivendo e seus status de ídolos, sendo que jogadores como Zico e Pelé, que já "penduraram as chuteiras" há décadas, também foram citados por eles. Como explica Simmel (2006), o mais antigo é o que foi transmitido a cada indivíduo, externa e internamente, com maior segurança, sendo por isto algo evidentemente mais justo e valioso. Desta forma, podemos concluir que citar Zico e Pelé é uma maneira de se sentirem seguros, pois o status deles como ídolos já foi consolidado e, além disso, eles mostram conhecer a história e a importância dos atletas para o futebol e seus clubes. Obviamente, também devemos considerar que, se tratando de uma pesquisa realizada no Rio de Janeiro, é bem provável que quem citou Zico seja flamenguista e, percebemos assim, a relação direta da questão do ídolo com o clube. Os jogadores que atuam no exterior também são apontados como ídolos pelos entrevistados.

Durante a prática do futebol na escola são comuns os gestos em que os estudantes fingem serem os seus ídolos e narram os seus próprios gols, comemoraram com a torcida imaginária e entram em comunhão com os colegas da própria equipe ou em conflito com os do time adversário, por mais que eles também sejam da mesma turma e amigos "fora das quatro linhas". "A diferença perante outros indivíduos é muito mais importante que a semelhança entre eles. A diferenciação entre outros seres é o que incentiva e determina em grande parte a nossa atividade" (SIMMEL, 2006, p.46).

1.3 Globalização, comunicação e consumo

A palavra globalização ganhou ampla popularidade na mídia a partir do final do século XX. No contexto econômico, globalização representa a integração entre os mercados produtores e consumidores de diversos países. Isto passou a ser possível devido ao desenvolvimento e barateamento de alguns custos de transporte e aos importantes avanços tecnológicos dos meios de comunicação.

Como podemos observar, o fato de as distâncias terem ficado encurtadas, devido ao avanço dos transportes e da própria comunicação, a globalização é apontada como homogeneizante, pela mídia e até pelo senso comum, no tocante à cultura, o que tenderia a uma

dissolução das identidades locais, econômicas e culturais. No entanto, Haesbaert e Limonad apontam que a ideia de homogeneização é falsa, pois, segundo os autores explicam:

[...] não somente ela se processa em pontos seletivamente escolhidos do globo terrestre como, em muitos casos, é obrigada a adaptar-se e/ou a reelaborar processos político-econômicos e culturais ao nível local. Há que se considerar, ainda, que se há uma homogeneização pelo alto, do capital e da elite planetária, há também uma homogeneização da pobreza e da miséria, considerando-se que, à medida que a globalização avança, tende a acirrar-se a exclusão socioespacial (HAESBAERT; LIMONAD, 2007, p.40).

O processo de globalização não se dá da mesma maneira quando são considerados aspectos locais, como a cultura, por exemplo. E é no tocante à cultura que podemos considerar um outro conceito, trabalhado por Renato Ortiz: "mundialização²⁵". Para o autor, somos cidadãos mundiais, mesmo quando não nos deslocamos, o que significa dizer que o mundo chegou até nós, penetrou nosso cotidiano. "O planeta, que no início se anunciava tão longínquo, se encarna assim em nossa existência, modificando os nossos hábitos, nossos comportamentos, nossos valores" (ORTIZ, 1994, p.8). Como o próprio Ortiz aponta, as sociedades não são estáticas, mas dinâmicas entre si e as suas culturas entram em contato através dos próprios homens. Desta forma, trazendo este conceito para nossa pesquisa, podemos perceber que alguns jovens entrevistados têm como ídolos jogadores como Messi e Cristiano Ronaldo e clubes do coração como PSG e Barcelona. Este fenômeno ocorre justamente devido ao dinamismo da sociedade e do contato entre as culturas – as informações relacionadas ao futebol chegam aos jovens, via mídia e, devido à notoriedade dos jogadores e dos esquemas táticos e vitórias dos times, eles vão construindo elo ao que está mesmo em um continente tão distante. Ou seja, um jovem carioca, se diz torcedor do Barcelona como um jovem nascido na Espanha e faz até uso da camisa do clube, como também faz de seu clube no Rio de Janeiro.

Desta forma, como ainda apontam Haesbaert e Limonad (2007), a maior parte dos estudiosos vê a globalização - ou a mundialização, termo utilizado geralmente como homônimo - antes de tudo como um produto da expansão cada vez mais ampliada do capitalismo e da sociedade de consumo. Com as fronteiras "permeáveis" surge a ideia que cabe ao estado somente cuidar da política, garantindo um orçamento equilibrado, não devendo interferir na vida econômica, pois esta deve ficar a cargo do próprio mercado. Esta política econômica autônoma beneficia, inclusive, os bancos mundiais e fundos monetários internacionais. Para

Alguns autores, a exemplo de Renato Ortiz, preferem utilizar o termo mundialização, ao invés de globalização, por acreditar que o primeiro apresenta dimensão cultural, abrindo espaços para culturas híbridas, enquanto o segundo dá conta das dimensões econômica e tecnológica. Como não temos a intenção de nos aprofundarmos nesta questão, utilizamos globalização e mundialização como sinônimos.

Bauman (1999), estados fracos são precisamente o que a Nova Ordem Mundial, com muita frequência encarada com suspeita como uma nova *desordem* mundial, precisa para sustentar-se e reproduzir-se. Ainda segundo o autor, quase-Estados e Estados fracos podem ser facilmente reduzidos ao (útil) papel de distritos policiais locais, garantindo, assim, uma espécie de ordem necessária para a realização de negócios.

Com o processo de globalização, as fronteiras geográficas foram reduzidas e o acesso às informações do que é consumido culturalmente ou socialmente em países até distantes aumentou. Para Barbero (2006), o que a globalização põe em jogo não é só uma circulação maior de produtos, mas sim, uma rearticulação profunda das relações entre culturas e entre países, mediante uma descentralização que concentra o poder econômico e uma desterritorialização que hibridiza as culturas. Ainda segundo o autor, essa hibridação penetra também o campo dos relatos, pois a maioria deles vive inscrita no "ecossistema discursivo da mídia e colonizada pela racionalidade operativa do dispositivo e saber tecnológicos" (BARBERO, 2006, p.64). Trazendo este conceito para nossa pesquisa, podemos relatar situação que ocorreu durante o momento que passávamos os formulários nas salas: "eu tenho times no exterior sim, mas é para eu escrever de qual país? Eu tenho um time em praticamente cada país". Ou seja, com o processo de globalização a quantidade de informações que chega pode ser tão grande ao ponto de um jovem torcer para vários times no exterior por sentir, de alguma forma, ligação com o clube ou com jogadores. Importante lembrar que, ao se referir a um time de cada país, com certeza, ele está fazendo alusão aos times que têm certa visibilidade na mídia, já que é impossível ter um time em cada país. Podemos então afirmar que além da desterritorialização da paixão clubística, ocorre uma hibridação cultural, já que este jovem pode ter acesso as mais diversas informações de vários países e, além disso, o próprio processo de globalização pode colaborar para o trânsito de jogadores e treinadores, que vão contribuir para esta hibridação, trazendo informações sobre suas culturas.

A globalização contribui também para que as pessoas tenham acesso cada vez maior às informações, mas ao mesmo tempo, sinta a necessidade de compartilhar experiências e ter esta sensação do que Benedict Anderson (1983) cunhou de "comunidade imaginada". A mídia contribui para esta sensação devido ao volume maior de informações disseminadas por ela e pelos indivíduos se sentirem, por meio dos gostos compartilhados, parte de um mesmo grupo, de uma mesma comunidade. Como apontavam Helal e Coelho (1996), antes mesmo das redes sociais, a sociedade moderna é uma sociedade "midiatizada". Ou seja, como explica Sodré:

por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada médium. Trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital (SODRÉ, 2006, p. 20-21).

Desta forma, podemos dizer que a vida moderna é influenciada pela natureza informacional, sugerindo comportamento de mercado: consumo de produtos e ideias, códigos de conduta, configurando e reconfigurando um novo sistema social.

Quando pensamos na atualidade, devemos levar em consideração que as informações chegam, neste mundo globalizado, com a consequente massificação da internet. Um jovem, inserido neste contexto, recebe informação, compartilha e produz também conteúdo. Por exemplo, ele não somente consegue assistir aos jogos de futebol dos clubes brasileiros, como também dos clubes estrangeiros. É comum ver alunos do Colégio Estadual Dom Walmor com camisas de Barcelona e Real Madrid, por exemplo, e eles revelarem que também torcem por estes times. Este fenômeno se dá devido à informação disseminada pelas mídias e, obviamente, pelos jogadores brasileiros que fazem carreira nos clubes do exterior e, assim, proporcionam que os jovens também despertem este interesse. Na mídia, além das informações acerca das partidas, eles também podem saber sobre o comportamento dos jogadores. Ou seja, é possível ter informação quanto ao que eles vestem, comem, ou seja, quais são seus hábitos de consumo em geral. O jovem pode somente absorver esta informação, como também podem trocar seus hábitos de acordo com as mudanças que seus próprios ídolos têm. Como os *inputs* recebidos por este ser globalizado são diversos, é comum a formação de grupos através de afinidades comuns.

Assim sendo, a globalização, com a consequente massificação da internet²⁶, possibilita que o local fique conectado ao global, abrindo caminho para um diálogo constante entre as identidades. Sendo assim, este processo que, com o passar dos anos provou que não é homogeneizante, colabora, juntamente com o expressivo volume de informações, para que a identidade não seja mais única e permanente. Quando falamos de jovens, este processo pode acontecer ao mesmo tempo com o jovem brasileiro, norueguês, americano ou australiano. É o que Berkowitz e et al (2003) chama de "jovens globais", ou seja, as semelhanças entre eles, mesmo em distintos países, são maiores do que as diferenças.

conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml

Como a pesquisa é feita em uma escola, localizada em um município do Rio de Janeiro, recorremos aos dados do Sudeste. Segundo pesquisa do IBGE de 2016, e divulgada em 2018, o Sudeste tem a maior taxa de conexão. 72,3% dos moradores, na ocasião, tinham acesso à internet. Mais informações podem ser encontradas em: https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-

Afinal, como eles têm acesso ao consumo de bens de jovens de outros lugares, constantemente são atravessados pelo que está na moda e se vestem como participantes de um mesmo grupo, mesmo que a diferença geográfica seja tão grande. Podem influenciar nos padrões de consumo, classe social, gênero, grupo étnico e localização geográfica, obviamente, Até porque o poder de compra fica reduzido. No caso do Colégio Estadual Dom Walmor, é perceptível que muitos destes jovens que utilizam camisas, casacos de clubes, ou de marcas que patrocinam estes clubes, o fazem comprando itens falsificados, afinal, a camisa de um clube, por exemplo, custa, em média, R\$250 e, mesmo com a política de parcelamento de algumas lojas, é mais vantajoso para o jovem comprar uma camisa de R\$ 50. A ideia de estar vestido com o símbolo do seu clube, como foi relatado pelos jovens, permanece a mesma. Como explica Barbosa (2012), embora possamos dizer que por meio do consumo "construímos" identidades, um número maior de vezes a confirmamos ao reconhecermo-nos em produtos, objetos e itens da cultura material que são "a nossa cara" ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgamos ser nossos gostos e preferências. E, ainda de acordo com a autora, mesmo na presença da possibilidade de escolhermos identidades e estilos de vida, estes se mantêm constantes, para a maioria das pessoas, por longos períodos de tempo. Desta forma, podemos dizer que, na sociedade globalizada e midiatizada, a identidade é social e construída pelas pessoas em meio às opções que são dadas.

Vale ressaltar que jovens que não têm o acesso (ou é reduzido) à escolarização ou ainda à tecnologia acabam iniciando no mercado de trabalho mais cedo, em empregos com pouca qualificação profissional. Enquanto os demais, ou buscam a experiência profissional com a primeira oportunidade de estágio / emprego, ou tentam se qualificar mais para, no momento de ingressar no mercado, terem melhores condições. O foco é conquistar o dinheiro para a sobrevivência e, quando se trata de aficionados por esporte, isto inclui também ganhar o suficiente para proporcionar a manutenção deste consumo, que pode incluir não apenas a compra de ingressos como também: pacotes de TV fechada, título de sócio torcedor, compra de material esportivo ou ainda idas a bares em encontros com amigos para socializar e ver jogos, seja para torcer para seu time ou "secar" o adversário. Emerge uma cultura de consumo através de um gosto compartilhado que utiliza de símbolos para manutenção de sua existência, conforme coloca Featherstone:

A cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem a autenticidade em dar prazer a si mesmo, de maneira narcisística e não aos outros. Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo em um projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso

de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparência e disposições corporais destinados a compor esse mesmo estilo de vida (FEATHERSTONE, 1995, p.38).

Para o autor, há uma "educação" criadora de consumo, na qual, com mecanismos de sedução, oriundos das estratégias de marketing, pessoas são conduzidas ao consumo. É a ideia da produção em massa pós revolução industrial. Ou seja, Featherstone faz uma análise do consumo bem crítica, não considerando-a derivada somente de uma escolha individual. Indo pela mesma linha crítica está Bauman. Para o autor, chega ao ponto de pessoas assumirem a condição de mercadorias, de bens a serem desejados, e não somente de consumidores. As pessoas se apropriam das marcas e dos valores que estas querem ou tentam passar e têm que ficar a mercê das alterações mercadológicas que as próprias marcas impõem, como, por exemplo, acompanharem o lançamento das novas coleções, comprarem os novos itens e mostrarem no grupo social no qual vivem que estão antenados ao mercado. É o fetichismo da mercadoria, abrindo caminho para o fetichismo da subjetividade, onde o consumo sai, dando espaço para o consumismo, que é, como o próprio autor define, "um atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar" (Bauman, 2008, p.41). Podemos então dizer que a sociedade anterior era galgada na produção de produtos e agora, com a sociedade "global", estamos centrados na sociedade de consumidores, na qual ocorre não somente a criação de produtos, mas a formação de públicos para a venda direcionada de produtos. É neste contexto que, novamente, entram os jovens. Eles já são vistos hoje como um grande mercado consumidor, como explica Pereira (2010), a juventude conquistou, ao longo dos tempos, um status de produtora de gostos e costumes, o que lhe confere um poder hegemônico antes inimaginável.

Percebe-se a forte presença dos meios de comunicação de massa na vida destes jovens difundindo estilos, modas, ídolos e desejos. Como forma de afirmar sua própria condição os adolescentes usam determinadas roupas, frequentam determinados lugares, ouvem determinados tipos de música e assumem estilos de comportamento de determinados grupos ou tribos (MENANDRO; TRINDADE; ALMEIDA, 2003, p. 51).

Apesar de acharmos que deva ser ponto de reflexão às perspectivas críticas relacionadas ao consumo, acreditamos que ocorre uma mediação entre os jovens do Colégio Estadual Dom Walmor e a relação de consumo²⁷. Eles são influenciados pela mídia, querem e se reúnem em grupos, mas existe um acordo, ou seja, eles querem receber esta influência, querem ser permeados por estas informações, tanto que continuam buscando-as, seja em jornais, sites ou

_

Para estudo mais detalhado do conceito de mediação ler BARBERO, Jesus Martin. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

redes sociais dos próprios atletas. Como afirma Pais (2005), esta exposição aos media e às novas tecnologias deu aos jovens²⁸ um poder de que outrora não desfrutavam. Enquanto para se ser produtor se necessita de aprendizagens específicas, para se ser consumidor basta ter-se preferências. Para Rocha (2005), o consumo possui uma óbvia presença - tanto ideológica quanto prática - no mundo em que vivemos, pois é um fato social que atravessa a cena contemporânea, sendo central na vida cotidiana, ocupando até mesmo mais do que gostaríamos, nosso imaginário. O consumo assume, assim, lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais. Também, como é próprio de fenômenos deste porte, demanda, insistentemente, reflexões, interpretações e teorias.

Sendo assim, podemos também dizer com este trabalho que o próprio consumo contribui para que os jovens mantenham as suas relações dentro da comunidade que fazem parte. Vale ressaltar que há ainda influência das variáveis interpessoais externas, extremamente importantes, uma vez que os consumidores, principalmente os adolescentes, decidem comprar produtos ou serviços com base no que consideram que os outros esperam deles. "Talvez queiram projetar imagens positivas para os colegas ou satisfazer desejos não expressos de membros da família" (BOONE; KURTZ, 2009, p. 163).

Há ainda aqueles jovens que preferem ter um estilo que eles consideram próprio, longe das regras consideradas mais convencionais de vestimentas, corpo, comida e bebida, por exemplo. Estes elementos podem ser vistos como indicadores de individualidade e não como determinação de status, como explica Barbosa (2004), os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto. Em se tratando do futebol, uma camisa 10, usada por um jovem (obviamente que por qualquer outra pessoa) pode representar muito mais que uma camisa de um clube, dentro do contexto futebolístico, por exemplo. A 10 foi eternizada pelo jogador Arthur Antunes Coimbra, conhecido por Zico, maior ídolo do Flamengo, a 10 do Santos, eternizada por Edson Arantes do Nascimento, o Pelé. Quem usa uma camisa destes clubes, com estes números, carrega consigo os elementos de tradição, bom futebol, idolatria. E jogar futebol com ela, é como se quisesse imbuir as mesmas qualidades.

Em contrapartida, podemos observar comumente na sociedade, jovens com o desejo de se tornarem adultos rapidamente - muitos acreditam até que iniciar no mundo do trabalho possibilita a ascensão a este status. É a busca da independência não apenas financeira, mas da

_

²⁸ Sabemos que nem todos os jovens são impactados pela tecnologia da mesma forma.

possibilidade de consumir produtos, serviços, ter mais liberdade para o lazer e, de certa forma, controle sob a sua própria vida. Ou seja, a vida adulta é vista como uma condição social de poder que a juventude não tem, pois ainda é permeada por desconfiança em meio a estereótipos de "você não viveu o suficiente para agir ou entender sobre isto".

2 JUVENTUDE, FUTEBOL E CONSUMO

Como vimos no capítulo 1, a escola faz parte da sociedade disciplinar, apontada por Foucault. Ou seja, ela é um dos mecanismos que institui saberes e regula a sociedade e a própria Educação Física contribuiu para estes princípios. Seu surgimento²⁹ no currículo escolar surgiu em 1851, mas somente em 1882 que, com o parecer sobre a "Reforma do Ensino Primário, Secundário e Superior³⁰", que a disciplina passa a ser considerada como fator importante para a formação da juventude. Atualmente, ela não é vista somente com o caráter higienista ou ainda de controle dos corpos como em tempos de outrora, mas sim como elemento de socialização, como iremos tratar neste capítulo.

Desta forma, as escolas brasileiras são regidas, por meio do Governo Federal, que sancionou a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), em 1996. O Governo Federal realizou mudanças na LDB, criando a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), que foi homologada em 14 de dezembro de 2018³¹. A medida definiu direitos e objetivos de aprendizagem e no Ensino Médio, dentre outras ações, dividiu o conhecimento em áreas: I: Linguagens e suas Tecnologias; II – Matemática e suas tecnologias; III - Ciências da Natureza e suas tecnologias; IV - Ciências Humanas e Sociais aplicadas.

A área de Linguagens e suas Tecnologias prevê que os educandos articulem conhecimentos de Língua Portuguesa, Língua Inglesa, Artes e Educação Física, aliados às dimensões socioemocionais. No que se refere à Educação Física, vale destacar:

No Ensino Médio, além da experimentação de novos jogos e brincadeiras, esportes, danças, lutas, ginásticas e práticas corporais de aventura, os estudantes devem ser desafiados a refletir sobre essas práticas, aprofundando seus conhecimentos sobre as potencialidades e os limites do corpo, a importância de se assumir um estilo de vida ativo, e os componentes do movimento relacionados à manutenção da saúde. É importante também que eles possam refletir sobre as possibilidades de utilização dos espaços públicos e privados que frequentam para desenvolvimento de práticas corporais, inclusive as aprendidas na escola, de modo a exercer sua cidadania e seu protagonismo comunitário. Esse conjunto de experiências, para além de desenvolver o autoconhecimento e o autocuidado com o corpo e a saúde, a socialização e o entretenimento, favorece o diálogo com as demais áreas de conhecimento, ampliando a compreensão dos estudantes a respeito dos fenômenos da gestualidade e das dinâmicas sociais associadas às práticas corporais (BNCC, 2018, p.484).

Percebemos que a Educação Física é vista pela BNCC não somente como uma disciplina que privilegia a prática esportiva. Ela vai muito além. Os alunos têm a possibilidade de entender

²⁹ Nesta época a disciplina tinha o nome de Ginástica.

Informações detalhadas podem ser vistas em: SOARES, Everton Rocha. Educação física no Brasil: da origem até os dias atuais, Buenos Aires: *EFDesportes.com*, Revista digital, ano 17, nº 169, junho de 2012.

Para mais informações sobre a linha do tempo até a formação da Base Comum Curricular, acessar http://basenacionalcomum.mec.gov.br/historico/

um pouco mais sobre seu corpo, de refletir sobre o uso dele nos espaços públicos e na própria comunidade. Quando falamos do Colégio Estadual Dom Walmor, a prática esportiva ocorre na quadra. O esporte mais procurado é o futebol. Devemos entender aqui que o esporte praticado na escola não é o futebol de campo, é o futebol de salão, também conhecido como futsal. Existem diferenças básicas entre as duas modalidades de futebol como, por exemplo: no futebol de salão, o campo é menor e há a presença de cinco jogadores de cada lado; a quadra não tem grama e sim um piso; a trave também é menor e a bola de futsal é mais pesada³². Mas, na prática, os alunos não costumam empregar o termo futsal ou futebol de salão para se referir ao esporte praticado na escola, eles se limitam a dizer "futebol" ou ainda "jogar bola". Devemos ainda ressaltar que não é comum ouvir os alunos referirem-se à prática do futebol como brincadeira. Como explica Helal (1990), existem diferenças entre jogo e brincadeira, tendo como a principal delas a existência de sistematização de regras fixas no caso dos jogos. Ou seja, como os estudantes aprendem as regras do esporte nas aulas de Educação Física, eles têm possibilidade de utilizá-las até fora do momento das aulas e considerá-lo assim um jogo.

Após realizarmos as observações quanto ao esporte praticado na escola, elaboramos um questionário buscando encontrar evidências da importância real do futebol no Colégio Estadual Dom Walmor. Ele, bem como o projeto de pesquisa, passou pelo Comitê de Ética da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, sendo aprovado sob o número de parecer 3.223.292 para só assim a pesquisa ser iniciada. Durante três sextas-feiras seguidas³³ os alunos foram indagados se gostariam de participar. Foi explicado que o único critério era gostar de futebol, não necessariamente praticar. Dos 199 alunos do turno da manhã, 144 quiseram responder ao questionário. 60 formulários foram validados (no capítulo 3, iremos explicar as dificuldades de realizar a pesquisa).

Assim, como tínhamos 60 respondentes à pesquisa e precisávamos também realizar entrevistas em profundidade, estabelecemos alguns critérios para a escolha dos entrevistados. Primeiramente, separamos os formulários de todos que responderam que se interessavam por assuntos relacionados ao futebol *Todos os dias e várias vezes ao dia*. Dentre estes, verificamos quem respondeu *Sim* para as seguintes perguntas: "Você torce para algum time de futebol" e "Você joga futebol?". De posse de alguns formulários separados, fomos ao critério relacionado

Para saber detalhes sobre a diferença entre futsal e futebol de campo ler: OLIVEIRA, Jeferson Pereira de. Futsal como esporte de base do desenvolvimento de habilidades e capacidades coordenativas dos atletas de futebol de campo (Monografia apresentada ao curso de Educação Física da Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA), Ariquemes / Rondônia, 2018.

A pesquisa foi realizada às sextas-feiras, pois é o dia que a pesquisadora trabalha na unidade escolar. Utilizamos três sextas seguidas, pois este dia da semana apresenta um índice superior de faltas escolares e gostaríamos que todo o turno tivesse oportunidade de participar.

à audiência de campeonatos e quem declarou que acompanha jogos da Copa do Mundo e do Campeonato Brasileiro foi selecionado.

Obtivemos cinco jovens para participarem da entrevista em profundidade. Três meninos eram da mesma turma: 3002 e foram entrevistados juntos, após uma das aulas. A menina entrevistada também é da mesma turma e concedeu a entrevista separadamente, no corredor da escola, o mesmo aconteceu com o outro menino, do segundo ano.

Vale destacar ainda como apontam Ribeiro e Goedert (2017), em trabalho desenvolvido também em uma escola estadual, é preciso enxergar a escola com as lentes da comunicação e propor investigações sobre seu universo cultural e simbólico, especialmente referente aos jovens, a partir de dimensões comunicativas e foi isto que também tivemos a intenção de fazer neste trabalho.

2.1 O futebol no espaço escolar

Como o futebol é um esporte popular³⁴ no Brasil, não é necessário apresenta-lo no contexto escolar e convencer aos alunos da importância do estudo das regras e da prática. Segundo o professor Manoel Luis Melo (2004), no livro *Futebol também se aprende na escola*, esta atividade não precisa de muitos sacrifícios para ser ensinada. Ele divide as seguintes características para se aprender o esporte: prontidão, motivação, experiências anteriores, maturação e inteligência e seleção de metodologia:

Prontidão – sabemos que algumas bases para esta prontidão, o nosso dia-a-dia oferece para criança;

Motivação – só precisamos manter;

Experiências anteriores – são raras as crianças que nunca chutaram uma bola ou nunca viram jogo pela TV;

Maturação e inteligência (nível de normalidade – genético) não modificamos com nenhum esporte. Logo o futebol teria vantagem ao ser ensinado, cabendo ao professor escolher a melhor estratégia.

Selecionar a metodologia – não é difícil, basta levar em conta as características da aprendizagem (MELO, 2004, p. 56).

Podemos observar, assim, que o futebol parece intrínseco na sociedade brasileira porque, como explica o professor, desde criança há aproximação com o esporte, seja pelo contato com a bola ou pela televisão - vale ressaltar que a aproximação com o esporte é dada de forma diferente para meninos e meninas, como iremos abordar no capítulo 3. Quando ele se

Para se ter uma ideia da popularidade do esporte, ele foi capaz de movimentar a economia brasileira em R\$53 bilhões, em 2018, segundo dados divulgados na UOL, em 13/12/2019, conforme mostra o link: https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2019/12/13/futebol-movimenta-r-53-bi-na-economia-do-brasil-mas-so-gera-1-de-imposto/

refere à prontidão, esta parece estar diretamente ligada justamente a este aspecto cultural: muitas crianças são ensinadas e parecem dispostas a aprender sobre e o esporte desde cedo e, para que isto seja constante, é necessário que sejam motivadas. Ainda tentando entender o que foi citado, não há necessidade de um nível de maturação, ou seja, até uma criança pequena pode aprender as regras básicas e a chutar uma bola (o que não é o mesmo que acontece com um esporte como o xadrez, por exemplo), cabendo ao professor escolher a melhor metodologia de acordo com os alunos e a realidade escolar.

Podemos inferir, assim, que cada indivíduo aprende de uma maneira. O professor João Batista Freire, no livro *Pedagogia do futebol* explica em relação ao ensino do futebol: "tratase, em primeiro lugar, de adaptar as habilidades existentes no sujeito ao contexto desse esporte; de socializar, no universo do futebol, a motricidade de cada um" (FREIRE, 2011, p. 19).

Desta forma, o docente de Educação Física tem um papel primordial no desenvolvimento das habilidades do educando. Diferentemente da prática de esportiva profissional, não cabe ao esporte praticado na escola a noção de máxima eficiência, mas sim proporcionar a compreensão dos esportes e transformá-los. O professor Jocimar Daolio, no livro *Cultura, Educação Física e Futebol*, afirma:

A função da educação física escolar não é, a nosso ver, ensinar o basquetebol, o voleibol ou o handebol, mas utilizar atividades valorizadas culturalmente num dado grupo para proporcionar um conhecimento que permita ao aluno a partir da prática, compreender, usufruir, criticar e transformar as formas de ginástica, as danças, as lutas, os jogos e os esportes, elementos da chamada cultura corporal ou cultura física (DAOLIO, 1997, p. 61).

Podemos então dizer que o futebol é uma atividade cultural valorizada no grupo, aqui abordado, de estudantes do Colégio Estadual Dom Walmor. Os alunos também praticam vôlei, basquete, handebol e queimada. No contraturno (ou seja, no horário da tarde), a quadra fica disponível para a prática de judô, por meio de uma oficina voluntária, ministrada por um exaluno da escola e agora professor de Educação Física.

Os alunos também utilizam a quadra da escola para dançar, em coreografias criadas por eles, muitas vezes de forma autônoma, sem a orientação de docentes. É na quadra também que acontecem todos os eventos da escola: formatura, festa junina, e feiras como as de Ciências e Matemática, por exemplo. Ou seja, é neste espaço destinado à prática esportiva, que acontece boa parte da socialização da escola.

Sendo o futebol o esporte mais procurado pelos alunos, ele também é um dos principais meios de socialização. A unidade escolar tem 199 alunos matriculados no turno da manhã e 144 quiseram responder ao questionário. Eles foram abordados da seguinte forma: fui às salas e

expliquei os objetivos da pesquisa e disse que ninguém era obrigado a participar e gostaria que somente respondesse quem gosta de futebol, independente de praticar ou de assistir. Uma boa parte pareceu empolgada em responder, felizes em alguém estar disposto a ouvir a opinião deles. Foram passados para os menores de idade (somente 25 alunos têm mais de 18 anos) o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) e Assentimento para menor, bem como explicado o porquê da necessidade das assinaturas. Eles assinaram o Assentimento e levaram o TCLE para assinatura dos responsáveis em casa, retornando assim, 33 termos assinados.

93% dos entrevistados afirmaram ter times de futebol e 52% disseram praticar o esporte. Ou seja, eles entenderam que para responder a pesquisa, não havia a necessidade de praticar o esporte. Quando considerados os dados somente dos meninos, 80% afirmaram praticar, enquanto 69% das meninas afirmaram não praticar. No capítulo 3 vamos destinar parte da pesquisa para aprofundar as diferenças de incentivo ao esporte entre gêneros.

Perguntamos também aos educandos sobre os motivos que os levam à prática do esporte. Primeiramente, devemos levar em consideração que quando a pergunta foi feita, estávamos querendo mensurar o que os leva a praticar o futebol fora das aulas de Educação Física. A maioria, 45%, afirmou que jogar é um lazer. O índice maior nesta categoria se alia ao que o sociólogo francês Dumazedier (2012) explica como lazer, ou seja, a oposição do conjunto das necessidades e obrigações da vida cotidiana. O autor ainda aponta que não é lazer: trabalho profissional, trabalhos domésticos, atividades de manutenção (como refeições e cuidados higiênicos com o corpo, o sono), atividades rituais ou ligadas ao cerimonial, resultantes de obrigação familiar, social ou espiritual, atividades ligadas aos estudos e dá destaque aos jogos:

O jogo não é somente, como dizia Freud, uma reminiscência do universo infantil, mas se tornou uma exigência da cultura popular, nascida do lazer. O jogo poderá determinar mudanças profundas tanto na cultura tradicional quanto nas de vanguarda e conferir uma poesia paralela à vida de todo o dia e um pouco de humor no compromisso social (DUMAZEDIER, 2012, p. 39 e 40).

Em resumo, o que não é obrigatório é lazer³⁵ e, quando pensamos no ambiente escolar, os alunos estão ali para uma atividade vista como obrigatória (estudar) e o futebol pode ser considerado um escape para amenizar a seriedade do ambiente e das próprias atividades cotidianas. Podemos dizer ainda que a prática esportiva não é vista como uma recreação pelos alunos. Ele é parte integrante da vida deles, bem como importante para a socialização, já que 32% dos entrevistados disseram que praticam esse esporte para realizar integração com os amigos. De acordo com Kunz (2004), a competência social é desenvolvida pela tematização

Estudo aprofundado sobre o lazer pode ser visto em: VEBLEN, Thorstein. A Teoria da Classe Ociosa - Um estudo econômico das instituições. Trad. Olivia Krähenbühl. In: Os pensadores. São Paulo: 1974.

das relações e das interações sociais. Desta forma, podemos trazer esta citação para a realidade do C. E. Dom Walmor, já que a socialidade é desenvolvida no intermédio das vivências relacionadas ao futebol. Compreendemos também que os docentes de Educação Física podem ser importantes neste processo, estimulando a prática da atividade física, não somente visando o esporte como rendimento, mas ampliando a sua potencialidade como despertando nos educandos: interação entre grupos diferentes, capacidade de liderança, organização, resposta rápida para problemas (vivenciados pelas situações de jogo), interpretação de texto (oral), planejamento operativo de ações, capacidade de compreender interesses pessoais e interesses coletivos, dentre outros³⁶.

Devemos mensurar também que, via questionário, 13% dos entrevistados apontaram que praticam futebol devido à sensação de vitória. Há uma desconfiança nossa que, devido à realidade periférica na qual estes educandos estão inseridos, a sensação de vitória, em alguns casos, seja fator realmente importante, já que não é comum muitos deles se sentirem vitoriosos. Não pesquisamos dados relacionados à quantidade de alunos que trabalha, porque a pesquisa não tinha esta intenção. Mas, devido à prática docente realizada na unidade escolar, sabemos que alguns alunos são entregadores de pizza, garçons aos finais de semana, jovens aprendizes ou ainda catam latinhas para vender ao ferro velho.

10% dos entrevistados consideraram ainda que jogar futebol é somente uma atividade física. Ou seja, podemos também relacionar este índice à realidade social. Não há praças, centros de lazer, na região onde está localizada a escola, alguns não têm condição financeira de custear a mensalidade de uma academia e jogar futebol na escola, talvez possa ser uma das únicas maneiras de se exercitarem.

35% afirmaram que a rua/quintal é o local onde mais praticam o esporte. Vale ressaltar que, na região onde moram, os prédios e seus playgrounds são raridade e muitas casas são construídas em terrenos grandes que possibilitam a prática do esporte de forma amadora. 10% apontaram jogarem clube e 55% contaram que a escola é o local preferido para a prática esportiva. O entrevistado número 1 disse uma frase que talvez represente a potência do futebol na escola: "A gente só não fala de futebol o dia todo na escola porque brigam com a gente". Ou seja, os envolvidos na pesquisa sabem da representação desse esporte na própria comunidade escolar.

Para estudo apurado: GALVÃO, Zenaide. Educação física escolar: a prática do bom professor. Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte – Ano 1, Número 1, 2002; BETTI, Irene Conceição Rangel. Esporte na escola: mas é só isso, professor? Motriz – Volume 1, Número 1, 25 -31, junho/1999.

Perguntamos também com qual frequência os educandos costumam praticar o futebol, 16% responderam todos os dias; 32% 3 a 4 vezes por semana; 52% 1 a 2 vezes por semana. Para se ter uma ideia, um grupo de alunos da turma 3002, durante o ano de 2019, realizou o "Intersalas³⁷" – um campeonato de futebol entre homens. Pediram apoio a professora de Educação Física, que os ajudou, mas o protagonismo de organizar os times (algumas turmas tiveram 2 times completos), organizar os chaveamentos, marcar os jogos foi dos alunos. "Foi bom jogar na escola, sempre ouvi dizer que quem não tinha jogado o Intersalas não sabia o que era jogar bola de verdade", (ENTREVISTADO 4. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 16 ago. 2019). O entrevistado 1, da turma organizadora, aponta o sentimento de se jogar na escola: "Diversão, zuação³⁸ [sic], ver a amizade ali do seu lado" (ENTREVISTADO 1. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 9 ago. 2019).

A relação de amizade e futebol da turma 3002 é muito grande. Chegou ao ponto de alguns discentes ficarem proibidos, durante um período, em 2019, de jogar futebol fora das aulas de Educação Física, pois a turma é considerada, por alguns docentes, como de comportamento inadequado.

Além de retirar o futebol de alguns alunos no turno da manhã, os alunos foram proibidos de praticar o esporte na quadra no turno da tarde. Neste horário acontece um curso prévestibular, onde docentes voluntários e professores da unidade escolar dão aula. "Alegação da escola é que quem vinha para o pré-vestibular vinha somente para jogar bola depois da aula, por isso, proibiram" (ENTREVISTADO 3. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 9 ago. 2019).

O entrevistado 2 defende a eles e aos colegas: "A gente pode não ter um comportamento exemplar, mas não temos notas ruins para sermos proibidos. Querem fazer de toda forma uma maneira da gente estudar". (ENTREVISTADO 2. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 09 ago. 2019). Resumindo: os alunos têm a noção que o futebol é inserido no contexto escolar neste "ganha a bola e perde a bola", com a intenção de proporcionar maior interesse pelos estudos.

O futebol na escola também é muito presente após uma partida de algum clube do Rio de Janeiro. Como metade dos alunos respondentes à pesquisa quantitativa torce para o

O Intersalas, como o próprio nome diz, foi um campeonato entre as salas (turmas) da escola. O modelo de competição foi composto de jogos em sistemas de chaveamento, com dois grupos, os dois melhores de cada grupo fizeram uma semifinal e depois duas turmas fizeram a final. A arbitragem foi composta de alunos, que conheciam bem as regras do futsal e foi escolhida pelos próprios discentes.

Sabemos que a grafia correta do verbo e seus derivados é com a letra O, portanto, zoar, mas, devido a fonética relacionada ao sotaque do carioca/fluminense, optamos por manter a grafia com a letra U.

Flamengo, é comum ouvir, no ambiente escolar, que os flamenguistas gostam de "zoar" os torcedores dos outros clubes, como aponta o entrevistado 3: "Eu e um colega sabemos algumas músicas da torcida do Flamengo a gente fica cantando, zuando [sic]". Já o entrevistado 4, que torce para o Vasco, fala mais sobre a relação com o esporte, na escola: "Sou zuado [sic] na sala, é cheia de flamenguista. Eu sou tranquilo, não fico chateado com isto não. A gente sendo torcedor não pode desistir", afirma. O entrevistado 4 ainda garante que não "dá o troco" para os colegas quando o seu time ganha:

Clássico sempre é assunto no dia seguinte na escola. Quando o Flamengo perde eles ficam quietos e eu não gosto de zuar, para quê? E se o Vasco ganhar para que vou zuar [sic] se meu time já ganhou? Se o time tiver ganho no sufoco tem zuação [sic] que parece que ganhou de 10 a 0. (ENTREVISTADO 4. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 16 ago. 2019).

Vale ressaltar que as entrevistas foram realizadas no primeiro semestre de 2019, quando o time do Flamengo estava disputando as primeiras fases da Copa Libertadores da América e ainda não era primeiro lugar no Campeonato Brasileiro. Sendo assim, a boa fase do clube não seria a responsável pelas brincadeiras entre os colegas.

Podemos dizer também que os depoimentos dos alunos vão ao encontro do que Arlei Damo escreveu em sua tese intitulada *Do dom à profissão*:

Em outros termos, no Brasil como em vários outros países, um clube só é "grande", como dizem os torcedores, se compuser um par de contrários com outro, igualmente "grande". Enfim, o capital afetivo de um clube não deve ser pensado apenas a partir da relação de afinidade com uma dada comunidade de sentimento, mas também em razão da aversão a ele dirigida por uma outra nação imaginada (DAMO, 2005, p.74).

Sendo assim, é como se a paixão dos torcedores precisasse dos seus adversários para também existir. Tomemos ainda o Colégio Dom Walmor como exemplo. Como seria o ambiente de rivalidade sem os 50% de flamenguistas brincando com os 18% de tricolores, 18% de vascaínos e 5% de botafoguenses? Os índices poderiam ser outros. O que importa é que exista a rivalidade entre eles e que esta rivalidade se retroalimente. O ambiente escolar seria outro e a própria dinâmica das aulas, do recreio, do almoço também seriam outras se não houvesse a aversão entre essas nações imaginadas ou porque não dizer, neste caso, nações reais?

2.2 Consumo de futebol: notícias e a importância da mídia como difusora de informação

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, p.354 e 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" (KIENTZ, 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 "midiatizada". Ainda segundo os autores, (HELAL; COELHO, 1996, p. 80,81): "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".

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 a 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)³⁹, 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

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.

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.

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 parcas 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, como iremos abordar, de forma mais abrangente, no capítulo 3.

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, são muitas 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 informarem, 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 pessoas 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*⁴⁰ 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

_

⁴⁰ Fantasy game é um jogo no qual os participantes escalam equipes imaginárias ou virtuais.

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 (item que será abordado no capítulo 3).

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 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 Mundo⁴¹ 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

⁴¹ Devemos observar que, na atualidade, muitas pessoas assistem Copa do Mundo objetivando acompanhar o desempenho de outras seleções.

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 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 Alemanha⁴². 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.

2.3 Ídolos e identidade: corpos, hábitos de consumo e sonhos

No capítulo 1, discutimos os diversos conceitos relacionados à juventude. Em um deles, abordamos que ser jovem compreende uma classificação etária. Podemos considerar que, socialmente, existe uma relação entre a idade cronológica e a idade corporal. Ou seja, se um indivíduo tem 25 anos e, portanto, ainda é jovem, mas seu corpo aparenta ter 35 anos, socialmente, ele não é mais jovem e, desta forma, seu corpo, não é assim considerado entre as

_

⁴² 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.

pessoas. Logo, conforme aponta Le Breton (2007), o corpo não existe em estado natural, sempre está compreendido na trama social de sentidos. 43

Podemos também aplicar esses conceitos à escola. Por exemplo, quando um (a) professor(a), toma o cuidado de não encostar o seu corpo no de um aluno (a) quando se desloca na sala, não é somente para, porventura, não machucar o aluno, mas sim para não causar constrangimento. Existe ali uma relação de poder entre o professor e o aluno e não cabe uma relação em que os corpos se toquem, a não ser que seja em casos afeto, que foi possível, inclusive, observarmos, muitas vezes na escola, até quando o futebol estava incluso, já que os professores conversam com os alunos sobre o tema, tocam em suas mãos, comemoram vitórias e dão abraços, quando torcem para os mesmos times e têm afinidades com os alunos / torcedores.

É possível dizer ainda que os sentidos mudam de acordo com o tempo. Vamos utilizar como exemplo as vestimentas utilizadas nas escolas, afinal, existe aí uma relação entre o corpo, a liberdade e a juventude. No início do século XX, as mulheres iam para as escolas de saias longas. Hoje o uniforme do governo do Estado é a blusa (que é comprada pelos alunos) e a parte de baixo pode ser calça ou saia jeans. Ou seja, por mais que exista alguma imposição, há também alguma liberdade de escolha. Podemos então inferir que quando um aluno (a) compõe o seu uniforme com, por exemplo, uma calça jeans, ele (a) está operando o seu código, produzindo o seu sentido, passando a sua informação. Informação esta que pode ser dada pela marca, pelo estilo da calça: *skinny, super skinny, boyfriend, flaree* etc. Devemos considerar que ainda é comum alunos que vestem numeração muito pequena ou muito grande não terem uniforme no início do ano letivo, por não terem facilidade de encontrarem suas blusas nas lojas, mas não podemos inferir que, neste caso, exista uma normatização que indique um corpo ideal, haja vista que a carência de numeração possa existir devido a demanda realmente ser menor.

Desta forma, o que mais parece importar é o que o seu corpo significa socialmente, como a aponta a professora Silvana Goellner:

Um corpo não é apenas um corpo. É também o seu entorno. Mais do que um conjunto de músculos, ossos, vísceras, reflexos e sensações, o corpo é também a roupa e os acessórios que o adornam, as intervenções que nele se operam, a imagem que dele se produz, as máquinas que nele se acoplam, os sentidos que nele se incorporam, os silêncios que por ele falam, os vestígios que nele se exibem, a educação de seus gestos... enfim, é um sem limite de possibilidades sempre reinventadas, sempre à descoberta e a serem descobertas. Não são, portanto, as semelhanças biológicas que o definem, mas fundamentalmente os significados culturais e sociais que a ele se atribuem (GOELLNER, 2008, p. 28).

⁴³ Não mensuramos nesta pesquisa se os jovens acreditam que sua idade cronológica é condizente a sua idade "sociológica".

Percebemos que, nesta fase escolar são comuns os casos de bullying relacionados aos corpos, devido à obesidade ou por jovens que estão abaixo do peso ou ainda por situações envolvendo preconceitos aos cabelos de afrodescendentes, por exemplo. Como também aponta Goellner (2010), essas distinções resultam de construções culturais plurais, pois cada cultura elabora corpos desejáveis e/ou corpos não desejáveis. Os desejáveis são aqueles que estão adequados às representações que cada cultura elege como espécie de modelos. Na sociedade brasileira seriam, por exemplo, os corpos magros, saudáveis, malhados, heterossexuais e jovens. Já os corpos indesejáveis são inúmeros e, de acordo com o tempo e lugar, multiplicamse em gordos, feios, andróginos, drogados, velhos, deficientes, flácidos, inaptos, lentos, gays e tantos outros adjetivos que, ao serem nomeados, não expressam apenas diferença, mas, sobretudo, desigualdade. Não iremos nos aprofundar nestas diversas questões neste trabalho, mas fica aqui registrado que, durante a observação na escola, encontramos alunos questionando que seus corpos, por muitas vezes, não são considerados os ideais pelos seus colegas. Alguns não se importam com isto e fazem de seus corpos uma espécie de ato de resistência pintando seus cabelos em cores bem coloridas, demostrando não se importar com o que pensam, outros se acolhem e muitas vezes pioram seus rendimentos escolares justamente por não terem uma boa relação com seus corpos, suas imagens e com a opinião de seus colegas sobre seus corpos. Louro (2000) aponta que falas, corpos e gestos também contribuem para a demarcação simbólica e também material e social de suas diferenças e de seus lugares. Ainda segundo a autora:

A multiplicidade de modos de ser e de aparecer coloca sob suspeita as definições tradicionais de classe, gênero, sexualidade, etnia. Outras divisões se instauram, é verdade; fronteiras são rompidas enquanto outras se constroem. Mas esses grupos juvenis (por vezes de forma mais expressiva do que grupos de adultos ou de crianças) mostram claramente o quanto intervêm em seus corpos para torna-los representativos de uma identidade própria. Membros de uma tribo devem, como qualquer outro grupo cultural, compartilhar os mesmos códigos, falar a mesma linguagem e, nesse caso, buscar a mesma aparência (LOURO, 2000, p.72).

Para este trabalho especificamente, resolvemos abordar, principalmente, as questões envolvendo as relações que os jovens têm com seus corpos quando estes estão relacionados ao futebol, pois esta é a "tribo" pesquisada e, através dela: "vem se construindo, portanto, um novo estilo de vida, um novo sentimento de pertencimento no qual os ídolos, heróis e celebridades são referências e modelos: com grande frequência seus corpos são erotizados, desnudados e influenciam o consumo" (HERSHMANN; PEREIRA, 2005, p.11).

Neste trabalho, optamos por perguntas relacionadas à temática do corpo somente na entrevista em profundidade, não contemplando, desta forma, a pesquisa quantitativa. A menina

entrevistada disse que é frequentadora do Maracanã desde os nove anos e em sua fala foi possível perceber que a relação com o futebol e seu corpo é diferente quando comparada a de alguns meninos também entrevistados. Ela afirmou não ter comprado chuteiras, tênis ou materiais esportivos relacionados aos atletas, por não ter interesse - mas devemos pensar, será que o interesse não poderia ser despertado, caso houvesse grande número de mulheres atletas famosas patrocinadas por clubes? A entrevistada disse ainda, que tem várias camisas do Flamengo (que ganha da mãe e da avó), mas não sente seu corpo em segurança para utilizar as camisas livremente.

Vou para o estádio com a minha avó. Tenho medo da violência e vou com a camisa do Flamengo por baixo. Choro, sinto emoção. Por mais que não esteja no Maracanã, não perco um jogo. Partida de quarta-feira, eu faço curso à noite e fico na internet acompanhando. Fico desesperada para ver o jogo. Não tem como ficar calma, é muita emoção (ENTREVISTADA. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 16 ago. 2019).

Dentre os entrevistados, nenhum afirmou ter tatuagens em alusão aos times ou jogadores. O entrevistado número 3 conta um episódio interessante envolvendo um outro aluno da escola: "Eu só cortei o cabelo moicano por causa do Leonardo Moura, mas um dos nossos colegas já apostou o cabelo em uma partida".

Realizar cortes de cabelo inspirados em ídolos de futebol é muito comum entre os jovens, conforme observamos durante a pesquisa na escola. Também percebemos que eles cortam o cabelo e alguns rapazes até têm feitos dietas, buscando ter corpos mais parecidos com os atletas e, desta forma, eles vão construindo a formação do seu eu, de maneira que nem sempre os adultos observam, como aponta Canevacci:

Entre a decoração pública (uma roupa) e a particular (um pôster) estabelecem-se conexões e citações. É uma forma pela qual o sujeito-jovem estabelece não apenas módulos de aceitação, mas também de produção do seu eu. O que aparentemente pode parecer um amontoado de códigos de massa sem significado, na verdade, torna-se um conjunto pleno de sentido para seu idealizador e portador, e para as relações com amigos. Assim, o eu se prolonga e se amplia ao longo desses códigos que são fixos na parede e móveis no corpo" (CANEVACCI, 2005, p.34).

Não identificamos jovens que compram posters de atletas, por exemplo, mas foi perceptível que o espelhamento chega ao ponto deles quererem ter itens de consumo parecidos com os dos atletas, como conta o entrevistado 3, fã de Neymar, que segundo ele é puro talento e superação: "Eu comprei uma chuteira em 2014, com caveirinha, no calcanhar, como a que o Neymar ia usar na Copa" ou ainda conforme conta o entrevistado 1: "Já comprei chuteira porque vi o Messi jogando. Do Dogbar, do Neymar...". O entrevistado 4 completa:

Eu já comprei a camisa do Barça por conta do Messi. Ele usava uma chuteira preta com listras verdes, eu era apaixonado, negava todas as chuteiras, poderia até ser mais

bonita, eu quero ela. Ela é a chuteira do Messi, mesmo que não seja dele oficialmente, mas tem a mesma cor, eu levava ela em jogos quando eu treinava (ENTREVISTADO 4. Entrevista concedida à Carol Fontenelle, Nova Iguaçu, 16 ago. 2019).

Novamente podemos ver aí a relação entre corpo e consumo. Quando estes jovens colocavam as chuteiras utilizadas por Neymar e Messi eles poderiam, de certa forma, terem desempenhos em campo destes atletas? Ou pelo menos brincar com seus colegas como se tivessem? É como se por alguns minutos os corpos assumissem as figuras de Neymar e Messi, porque conforme apontam Rocha e Pereira (2009), a relação de consumo é um sistema cultural, simbólico e de valores coletivamente compartilhados. Talvez um professor ou alguém do corpo técnico da escola que passe pela quadra, por exemplo, não entenda o porquê daquela chuteira com caveirinha ou a chuteira de listras verdes, mas pelo menos para a maioria dos jovens em quadra aquelas chuteiras têm uma representação, eles sabem o que significam. Aquele consumo vale mais que o preço pago na loja, é o valor, que nem sempre é mensurável. Estão em quadra Neymar e Messi, em pleno Parque Flora⁴⁴.

Durante o processo de pesquisa foi muito perceptível a importância que os ídolos têm para eles e aparece o papel da família como aquela que conta a história e passa a tradição, ou seja, ensina o filho ou filha a torcer para o time. Entre os entrevistados em profundidade, todos aprenderam a torcer para seus times, em casa. No caso da menina, quem a acompanha é a avó. O entrevistado 1 vê os jogos em casa com seu pai e às vezes sua mãe os acompanha; o 2 é vascaíno e acompanha pela TV. Já o entrevistado 3, tem fotos desde bebê com camisas do Flamengo e a família é toda rubro-negra, frequenta às vezes o Maracanã acompanhado do pai. O entrevistado 4 tem toda a sua família cruzmaltina. Percebemos então, durante as entrevistas que assistir aos jogos é programa familiar e, desta forma, pais ensinam os seus filhos a gostarem do esporte e também dos ídolos ou por terem visto os jogadores em campo ou por também terem ouvido histórias sobre o desempenho deles, como conta o entrevistado 3:

Que eu tenha visto jogar foi o Pet, praticamente passei a gostar de futebol por causa dele. Meu pai ficava me mostrando quase que todos os dias o gol de falta dele. Fui na despedida dele. Para mim é o melhor jogador e quem eu não vi, e é Deus, é Zico. (ENTREVISTADO 03. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 09.ago. 2019).

Devemos considerar que o entrevistado tem 16 anos e Zico encerrou sua carreira de jogador no Brasil há mais de 30 anos. Ou seja, ele não o viu jogar⁴⁵. A tradição e a importância

Não perguntamos se, de fato, os alunos levaram a chuteira para a escola, mas fizemos uma alusão do que representa este consumo.

Devemos considerar que o jovem não viu o atleta jogar ao vivo, mas é provável que ele tenha tido acesso aos vídeos, tanto pela internet quanto pela televisão. Além disso, Zico promove, anualmente, um evento beneficente com jogadores, chamado Jogo das Estrelas.

que o atleta tem para o seu clube são o mais importante, porque existe uma construção da imagem do ídolo para este jovem. Além de ter conquistado os principais títulos da história do Flamengo (o Mundial Interclubes e a Taça Libertadores da América, em 1981) marcou 508 gols em 730 partidas, e é o maior artilheiro do clube, tendo encerrado a carreira no Flamengo em 1989⁴⁶. Talvez se algum jogador tiver carreira vitoriosa no clube possa concorrer com Zico ao posto de Deus, mas enquanto isto não ocorrer, mesmo que ele não tenha acompanhado a sua carreira, o Galinho de Quintino, continuará sendo o principal jogador da história do clube.

Já o entrevistado 2, apontou outros jogadores que fizeram parte da história do Vasco da Gama. "Ídolo para mim só no Vasco, como o Dinamite e o Edmundo". Roberto Dinamite dividiu os holofotes com Zico na década de 80, fez 617 gols na equipe profissional do Vasco, em 1016 jogos⁴⁷. Já Edmundo foi estrela do clube na década de 90, principalmente no tricampeonato brasileiro de 1997, fazendo 29 gols, aproximadamente 42% de todos os gols marcados pela equipe naquele campeonato⁴⁸.

Apesar do desempenho em campo ser a principal característica apontada pelos entrevistados, outros pontos merecem destaque. No caso da entrevista em profundidade, a entrevistada foi a única que disse que a Marta é uma das atletas preferidas. Desta forma, podemos dizer que o futebol de mulheres ainda não está enraizado na cultura brasileira ao ponto de jogadoras serem apontadas como ídolos, por mais que Marta tenha sido eleita por seis vezes melhor jogadora do Mundo. "Eu gosto do Cristiano Ronaldo e do Messi pelo futebol e pelo corpo também. Eu gosto da Marta também", (ENTREVISTADA. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 16 ago. 2019). Além disso, podemos perceber, novamente, o aspecto corporal aparecendo, ou seja, o jogador é admirado por seu desempenho e também pelo porte físico de atleta, afinal, ele representa imageticamente saúde e desempenho.

Os jogadores Cristiano Ronaldo e Messi apareceram outras vezes durante as entrevistas em profundidade. Como falamos no primeiro capítulo, a globalização e as redes sociais possibilitaram que as informações chegassem aos jovens e, assim, eles possam acompanhar o dia a dia de seus ídolos. "Eu gosto do jeito do Cristiano Ronaldo de ser, como homem e como jogador. Um cara surreal. Ele carrega o time nas costas, como ele fez no jogo contra o Atlético de Madrid. Ele mudou o jogo todo, fez três gols", (ENTREVISTADO 1. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 09 ago. 2019). O jogo citado pelo jovem foi pelas quartas de final da UEFA Champions League. Na primeira partida, em casa, a Juventus de Cristiano Ronaldo, perdeu por 2x0 e precisava fazer três gols para seguir na competição. Desta forma, o

⁴⁶ Para mais informações, acessar www.zico.com.br

Para mais informações, acessar o site www.vasco.com.br

⁴⁸ Para mais informações, acessar o site www.vasco.com.br

homem se transforma em herói, como explica Campbell. "O herói, por conseguinte, é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas" (CAMPBELL, 1997, p.13). Ou seja, Cristiano Ronaldo fez o que os torcedores esperavam que ele fizesse: salvou o seu time, trouxe para si a sua responsabilidade. E um jovem, lá em Nova Iguaçu, torcedor do Vasco o admira, o tem como ídolo – talvez a má fase do seu clube no Brasil contribua para isto também, como conta o entrevistado 4: "O fato do Vasco não ir bem prejudica a não ter um ídolo no clube. Hoje não temos um jogador que a gente pense assim: precisamos de você. Isto deixa a gente para baixo" (ENTREVISTADO 4. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 16 ago. 2019).

Cristiano Ronaldo apareceu também em outros momentos das entrevistas e ficou evidente que a relação que estes jovens têm com os ídolos pode ajuda-los no desempenho em situações extra futebol:

Atualmente, eu tenho como ídolo principal o Cristiano Ronaldo pela persistência dele. Ele quer ser o melhor. Até alguns jornalistas falam que ele não vai conseguir e tal, mas você vê ele dar a volta por cima. Se você vê um jogador conseguindo, você se sente inspirado, se todos conseguem, eu consigo fazer as minhas coisas, que são até mais simples (ENTREVISTADO 3. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 09 ago. 2019).

Ou ainda como nos conta o entrevistado 2: "Eu quero passar para EPCAr e Colégio Naval. Ai eu olho um cara como o Cristiano Ronaldo e penso: eu tenho que tentar também e passar até conseguir".

Vale ressaltar que o entrevistado 2 afirmou que admira Cristiano Ronaldo e o jogador Cavani: "Ele fala com os fãs, não é uma estrela que não fala com ninguém". Apesar disso, ele não os considera ídolos, já que para chegar a este status é necessário jogar em seu clube, o Vasco da Gama. O entrevistado fez um paralelo também com o comportamento de seu ídolo, Edmundo: "Edmundo decidia, mas eu sei que como pessoa não é exemplo". O entrevistado 3 também fez críticas a um atleta que ele admirava, ídolo em seu clube do coração: "Eu amo o Adriano, mas eu sei que ele faltava treino".

Desta forma, podemos perceber que para ser ídolo, não bastam somente atos heroicos em si, como Ronaldo Helal já havia apontado em seu artigo "Mídia, ídolos e heróis do futebol" (1998), o herói tem que preencher outros requisitos como perseverança, determinação, luta, honestidade e altruísmo para se firmar no posto. Ainda segundo o autor, o que faz os ídolos do esporte serem considerados diferentes dos demais reside na explicação na qual o sucesso de um atleta depende do fracasso do seu oponente, ou seja, o herói vai se construindo em meio ao espetáculo, sendo paradigma aos anseios sociais.

Devemos ainda considerar um aspecto interessante que foi relatado pelo entrevistado 4: talento inato x talento⁴⁹ obtido por meio do treino. Segundo ele, seu ídolo principal é o Messi porque ele nasceu com mais talento que Cristiano Ronaldo:

Eu só tenho um ídolo: Leonel Messi. Gosto da forma dele jogar. Não faz coisas simples. Ele é o centro no jogo do Barça. Ele participa. Você vê que a genialidade dele não é fruto de treino, é desde pequeno. Você percebe que tem criança que fica boa e tem criança que já entra no treino sabendo, mesmo não sendo treinada assim. Já entra com as técnicas, com chute, com a visão de jogo.

Uma pessoa que cresce com genialidade, é mais adequada no campo, mas eu não menosprezo quem treina não. Hoje em dia é uma discussão entre Messi e Cristiano Ronaldo. Você pode ver que o Cristiano Ronaldo é fruto de treino, ele é muito esforçado, é um grande jogador. Só que o Messi tá no jogo, a visão dele no jogo, não é só pegar a bolsa, driblar e fazer gol, ele gosta de passar, ele gosta de estar ali no jogo para olhar. Isto que eu acho. Por isto eu tenho ele como ídolo, o futebol não é ele só. É ele e o time e isto me chama muito mais a atenção (ENTREVISTADO 4. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 16 ago. 2019).

Podemos nos atentar a alguns aspectos. Se fossem dadas todas as condições de treino a qualquer pessoa, elas teriam a mesma genialidade de Cristiano Ronaldo, por exemplo? Teria nascido o jogador português sem talento e, portanto, fruto de muito treino? Messi não treina? Ou será que treina pouco? Na verdade, como aponta Ré, professor do curso de Educação Física e Saúde da USP (2010), não existe nenhuma evidência científica que sustente exclusividade em favor de características hereditárias ou ambientais no desempenho esportivo apresentado. Desta forma, existe uma narrativa que contribui para a ideia que se nasce com talento. Como aponta Helal (1999), quando tratamos de ídolos do futebol é comum nos deparamos com uma narrativa que idealiza talentos inatos e irreverência como ingredientes do sucesso.

Outro caso a se considerar quando falamos de ídolos é que, durante a entrevista qualitativa, foram citados muitos jogadores em atividade nos clubes do Rio de Janeiro atualmente. A maioria não conquistou títulos de expressividade, mas estão em atuação no momento, ganhando destaque na mídia:

Botafogo – Gilson Gomes e Márcio Almeida (Marcinho);

Flamengo - Bruno Henrique, Cuellar (transferido no decorrer da pesquisa), Gabriel (Gabigol) e Vitinho;

Fluminense – Paulo Henrique Ganso;

Vasco – Iago Pikachu, Fernando Miguel, Lucas Mineiro (transferido no decorrer da pesquisa).

Para estudo aprofundado ler: HELAL, Ronaldo. As idealizações de sucesso no imaginário brasileiro: um estudo de caso. *Logos*, vol. 10, 1999 e DAMO, Arlei Sander. *Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França*. Tese (Doutorado em Antropologia Social), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UFRG, Rio Grande do Sul, 2005.

Também jogadores que fizeram história nos clubes do Rio foram citados. Além de Zico (Flamengo) e Dinamite (Vasco), Thiago Silva e Fred pelo Fluminense; Martín Silva, goleiro recém saído do Vasco para ir ao Libertad, Juninho Pernambucano, que fez história no clube da colina; o gênio de pernas tortas, Garrincha, do Botafogo e Ronaldinho Gaúcho, que teve breve passagem pelo Flamengo. Pelé e Ronaldo também foram citados como ídolos pelos entrevistados, que podiam citar quantos atletas quisessem.

Os alunos elencaram ainda jogadores em atividade no exterior como ídolos a exemplo de: Neymar (PSG), Luiz Gustavo (Fenerbahçe), Van Dijk e Mohamed Salah, ambos do Liverpool.

Na entrevista em profundidade, também foi possível observar que dois alunos tiveram grande interesse em seguir carreira, e quem sabe, também serem ídolos:

Eu fui chamado para jogar em clube. O Nunes me viu e quis me levar para fazer peneira no Flamengo. Eu era muito tímido e eu sei que meu futebol não é o mesmo quando tem pessoas me observando. Eu sou meia. Meu pai queria que eu fosse, disse que era uma oportunidade única. Fluminense, Vasco e Portuguesa também me chamaram. Meu pai ficou chateado comigo e com razão, ele ficou me estimulando porque eu gostava muito de futebol, não era pela fama e pela grana. Os jogadores se aposentam cedo e eu teria um trabalho e me poderia me aposentar cedo. Eu me arrependo, eu era bem novinho, tinha 13 anos. Eu na frente do Nunes com 13 anos? Se hoje ele aparecer, provavelmente eu vou. (ENTREVISTADO 4. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 16 ago. 2019).

Podemos perceber, na fala do jovem, algo dicotômico. Ao mesmo tempo que sonha em ser atleta, por gostar do esporte e não pela fama e rendimentos, ele disse que poderia ter um trabalho e se aposentar. Ou seja, na prática, há interesse financeiro em se tornar atleta, por mais que este não seja o principal objetivo apontado deste entrevistado. Devemos levar em consideração, como apontam Soares et al. (2011), que, de forma geral, os jovens que se alistam para disputar uma vaga no mercado de futebol possuem algum capital futebolístico, mas outras competências são necessárias como: regime de treinamento intenso, comportamento adequado à cultura do esporte e bom agenciamento comercial. Ainda segundo os autores, o problema é que grande parte dos atletas que chega à categoria Sub-20 não será aproveitada pelo mercado. Ou seja, ser um atleta profissional pode, na prática, não representar a aposentadoria e a independência financeiras almejadas pelo jovem. Enquanto uma nova oportunidade não chega para o entrevistado 4, ele pretende estudar:

Eu gosto de estudar e tenho boas notas. Muitos jogadores têm a cabeça que te deixam os estudos de lado, repetem de ano e tal. Eu prefiro deixar balanceado, futebol e estudos. Sonho em ser bombeiro e ser jogador de futebol. Eu tenho que pensar no que vou ser da vida, tô no segundo ano, ano que vem é terceiro. Depois tem a faculdade e a gente pensa em um monte de coisa. Se for fazer faculdade, será provavelmente de

direito. Eu fico pensando: será que vou investir no futebol? (ENTREVISTADO 4. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 16 ago. 2019).

Quando nos atentamos para o futebol de mulheres, a possibilidade de seguir carreira é menor ainda. Segundo dados da FIFA, o Brasil tem 15 mil mulheres jogando futebol de forma organizada. Este número é, por exemplo, 600 vezes menor que nos Estados Unidos. O Brasil fica atrás de países com população bem menor, como Argentina (27 mil atletas) e Venezuela (24 mil)⁵⁰. Nossa entrevistada pensou em jogar futebol profissionalmente, mas não seguiu adiante em seu sonho por não ser estimulada para tal (veremos mais sobre a distinção de incentivo para meninos e meninas em relação à prática do futebol no capítulo 3). Ela agora espera se dedicar mais aos estudos: "Eu pretendo fazer faculdade de Direito e ser juíza" (ENTREVISTADA. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 16 ago. 2019).

⁵⁰ Para mais informações, ler: https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2019/07/16/estudo-da-fifa-mostra-descaso-de-anos-do-brasil-com-o-futebol-feminino/

3 REFLEXÕES SOBRE CONSUMO

Como relatado na introdução deste trabalho, percebemos que o universo do futebol envolve meninos e meninas de forma diferente. Enquanto meninos ganham desde cedo itens relacionados ao futebol, em boa parte das famílias, isto não acontece com as meninas. Como explica Moura (2003), as meninas acabam tendo seu primeiro contato com a prática do futebol já na juventude, o que ocorre de forma diferente com os meninos, pois, ainda segundo o autor, eles vivenciam "os primeiros chutes" até mesmo antes da fase escolar.

Desta forma, as mulheres que jogaram (e por que não dizer jogam) futebol foram vistas com olhares de desconfiança: questionaram se elas tinham capacidade física e biológica para a prática; atribuíram a elas características masculinas para justificar possíveis habilidades e duvidaram de suas sexualidades. Ou seja, diferentemente da mulher, é "natural" ao homem essa prática esportiva. Como alerta Pisani (2018), esta naturalização nos processos de formação de subjetividades de homens e de mulheres pode produzir uma série de violências e preconceitos. Pensando em nosso objetivo de pesquisa, questionamos a entrevistada se ela sofreu preconceito por praticar o futebol e, em um primeiro momento, ela respondeu que não. Assim, tivemos que indagar se alguém disse para ela que não poderia jogar e foram vários os relatos. Ou seja, as violências em torno do discurso do que é típico de homens e de mulheres parece tão enraizado na sociedade que, em um primeiro momento, ela sequer percebeu que estava sendo uma vítima, tendo naturalizado esta questão.

Estando o futebol envolvido neste contexto social, percebemos, por meio da pesquisa, que as mulheres consomem o esporte de forma diferenciada aos homens. Como iremos ver neste capítulo, 65 meninos e 79 meninas aceitaram participar da pesquisa, sendo que 35 meninas e 25 meninos tiveram formulários validados (explicaremos os critérios aplicados a seguir). Assim, elas estavam dispostas a participar em maior número por gostarem de jogar ou assistir futebol, mas somente uma foi elencada para entrevista em profundidade por mostrar estar envolvida com a temática em seu dia a dia, de acordo com critérios abordados anteriormente. Não temos elementos para dizer que os homens são mais apaixonados pelo esporte, mas é inegável que eles estão mais suscetíveis ao universo do futebol que as mulheres, devido não apenas a generificação do que é típico de homens e de mulheres, mas também a parca presença de campeonatos de mulheres veiculados pela mídia e a pouca presença delas na cobertura dos mesmos e nas mesas redondas. Devemos lembrar que, inclusive, mulheres também são vítimas de machismo quando estão trabalhando como repórteres, o que fez emergente a criação de um

manifesto de combate a estes abusos, chamado #DeixaElaTrabalhar⁵¹, no qual profissionais do jornalismo esportivo reivindicam o fim o assédio não somente em estádios, mas também nas próprias redações.

Neste capítulo também iremos abordar como os jovens entrevistados se tornaram torcedores e vimos o quanto às famílias têm papel importante neste processo, conforme já abordaram (OVÍDIO; GUERRA, 2018, p. 2), "a família está presente na vida do ser humano desde o início. Independentemente da idade, dependendo do fanatismo, o ser já se acostuma com o time que 'praticamente' é batizado". Vale destacar que, em trabalho realizado por Linhares e Freitas Jr. (2019), também foi indicado que a família, principalmente o pai, exerce grande influência na escolha do time dos jovens. E com nossa população de pesquisa não foi diferente.

Terminaremos nosso capítulo contando os desafios encontrados ao realizar uma pesquisa na população jovem (o que precisa de autorização dos pais), em meio a diversas aulas, com o compromisso de não comprometer a rotina escolar. Além disso, será o momento de mostrar a contrapartida que proporcionamos à comunidade escolar, por meio de trabalho multidisciplinar.

3.1 Futebol para meninos e meninas?

"Minha mãe não me deixava jogar futebol, queria que eu fizesse balé, fiz sete anos e não gostava" – a fala da entrevistada, durante a pesquisa, despertou este subcapítulo, no qual tentamos entender o porquê de uma mulher jogar futebol ainda ser carregado de preconceito. Recorreremos a um breve entendimento das diferenciações do que é pertencente ao gênero masculino e do feminino na sociedade.

Desde a infância, ainda é comum meninas ganharem brinquedos como kits de cozinha e bebês que necessitam passar por cuidados, enquanto homens ganham bolas de futebol, carrinhos e uniformes de clubes. Sendo assim, desde pequenos há um processo de diferenciação daquilo que é considerado como apropriado ao universo de homens e de mulheres. Como explica Faria (2009), no esporte, a generificação – expressa na distinção de modalidades femininas e masculinas e nas relações que envolvem a prática – é constituinte. Corroborando com Dagmar Meyer observamos que:

Para saber um pouco mais sobre o movimento #DeixaElaTrabalhar, acesse: https://globoesporte.globo.com/sp/futebol/noticia/deixaelatrabalhar-jornalistas-lancam-manifesto-em-defesa-do-trabalho-das-mulheres-no-esporte.ghtml

O conceito de gênero engloba todas as formas de construção social, cultural e linguística implicadas com os processos que diferenciam mulheres de homens, incluindo aqueles processos que produzem seus corpos, distinguindo-os e separandoos como corpos dotados de sexo, gênero e sexualidade. O conceito de gênero privilegia, exatamente, o exame dos processos de construção dessas distinções biológicas, comportamentais ou psíquicas percebidas entre homens e mulheres; por isso, ele nos afasta de abordagens que tendem a focalizar apenas os papéis e funções de mulheres e homens para aproximar-nos de abordagens muito mais amplas, que nos levam a considerar que as próprias instituições, os símbolos, as normas, os conhecimentos, as leis e políticas de uma sociedade são constituídas e atravessadas por representações e pressupostos de feminino e masculino e, ao mesmo tempo, produzem e/ou ressignificam essas representações (MEYER, p. 16, 2003).

Sendo assim, nossa entrevistada ter praticado sete anos de balé, mesmo querendo jogar futebol, poderia estar sinalizando o quanto os conceitos de gênero e dos símbolos (balé para mulheres, futebol para homens) estão cristalizados na sociedade. Além disso, a entrevistada nos contou que, quando criança, ganhou festa da Barbie, enquanto o irmão teve, por duas ocasiões, festa do Flamengo. Esta generificação também pode ser encontrada na própria escola, onde professores encontram dificuldades para montarem times de mulheres de diversas modalidades, como o futebol por exemplo.

> Nas aulas de Educação Física não tem time feminino. São poucas as meninas que jogam, na minha sala só três jogam. As meninas não sabem nem correr direito, não tem nem como elas jogarem bola. Eu sei correr porque na escola onde eu estudava, no Fundamental, eu era estimulada, tinha campeonato de futebol feminino, minha turma era muito organizada e eu comecei a jogar no segundo ano do Ensino Fundamental. A escola incentivou desde o começo. (ENTREVISTADA. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 16 ago. 2019).

O fato da entrevistada relatar que muitas mulheres na escola não sabem correr e ela se sentir diferenciada, passa pelo processo de aprendizado na escola que ela estudou anteriormente e lá pôde desenvolver essa habilidade. Sendo assim, podemos suspeitar que a prática de desenvolvimento do corpo da mulher para jogar futebol não foi explorada nas outras escolas que as demais meninas passaram, já que é tarefa difícil para o professor de Educação Física respeitar as diferenças entre meninos e meninas e ao mesmo tempo proporcionar que ambos tenham o desenvolvimento de suas capacidades motoras de forma igualitária. É bem provável que isto tenha ocorrido também pelas construções sociais que durante muito tempo tiveram apoio de teorias biológicas do corpo da mulher⁵², a exemplo de sua fraqueza para realização de atividades físicas, e que muitos professores possam estar ainda presos a estas amarras da própria cultura. Como aponta Daolio (1997), as diferenças motoras entre meninos e meninas, são, em

⁵² Para entender um pouco mais sobre a história social do corpo das mulheres, ler: PERROT, Michelle. Os silêncios do corpo da mulher. In: MATOS, Maria Izilda Santos de; SOIHET, Rachel. O corpo feminino em debate. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

grande parte, construídas culturalmente e, portanto, não são naturais, no sentido de serem determinadas biologicamente e, consequentemente, irreversíveis.

Devemos levar em consideração, que, como explica Judith Butler (2003), o 'corpo' aparece como um meio passivo sobre o qual se inscrevem significados culturais. Desta forma, podemos inferir que utilizar da Ciência para justificar o fato da mulher não poder realizar determinadas práticas esportivas é usar o corpo dentro de um significado cultural já estabelecido.

Vale contar que, em 1941, é promulgado o decreto-lei n. 3.199, que até o ano de 1975 estabeleceu as bases de Organização dos Desportos em todo o país. O artigo 54 faz referências à prática do esporte pelas mulheres. "Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos (CND) baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país". Ainda em 1941⁵³, o general Newton Cavalcanti apresentou ao CND algumas instruções que considerava necessárias para a regulamentação da prática dos esportes femininos. Com a afirmativa de que lutas, futebol, rugby, water-polo e pólo são esportes violentos, as mulheres foram proibidas de realizar estas práticas esportivas. Em 1965, um outro parecer da CND deu instruções às entidades desportivas sobre a prática de esportes pelas mulheres, englobando não somente o futebol de campo, mas também o de salão e o de praia⁵⁴.

Além da ideia de que o corpo feminino era frágil para executar tais atividades físicas, havia uma preocupação com a masculinização do corpo da mulher e com a redução de sua fertilidade, afinal, ela deveria ter como função principal procriar. Mas podemos inferir também que a mulher não era aceita em um ambiente constituído socialmente como masculino.

Além do machismo e do moralismo que essas ditas preocupações com o bem-estar das brasileiras não conseguem esconder, elas revelam que, na verdade, o grande problema dizia respeito não ao futebol em si, mas justamente à subversão de papéis promovida pelas jovens que o praticavam, uma vez que elas estariam abandonando suas "funções naturais" para invadirem o espaço dos homens. Não por acaso, o foco do debate centrava-se nos usos que as mulheres faziam de seu próprio corpo, daí derivando-se o tema da maternidade (FRANZINI, 2005, p.321).

Apesar da proibição, muitas mulheres realizavam a prática esportiva clandestinamente. Eram consideradas grosseiras e sem classe. Já as mulheres da elite, assistiam aos jogos, pois o esporte foi um evento na sociedade, até 1920. Em 1979, as mulheres passaram a ter o direito de

Para mais informações ler: https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-3199-14-abril-1941-413238-publicacaooriginal-1-pe.html

Para mais informações ler: http://cev.org.br/biblioteca/deliberacao-n-7-2-agosto-1965/

praticar o futebol⁵⁵, mas o esporte não foi federado, ou seja, o CND ainda não havia oficializado a prática, o que só vai acontecer em 1983⁵⁶.

Por mais que já tenha se passado 40 anos do direito oficial dessa prática, como pudemos observar, o futebol ainda não é praticado na mesma proporção quando comparamos meninos e meninas. Dos respondentes ao questionário, quando perguntados: "você joga futebol?", 69% das meninas responderam que não, enquanto somente 20% dos meninos disseram que não praticavam. Quando perguntados em relação à frequência, 9% das meninas jogam futebol todos os dias, enquanto 20% dos meninos. 73% das meninas afirmaram realizar a prática de 1 a 2 vezes na semana, enquanto 40% dos meninos escolheram esta alternativa. A escola é o local onde eles mais realizam esta prática esportiva: 45% das meninas que jogam o fazem na unidade escolar, enquanto este índice fica em 60% para os meninos. No princípio, inclusive, desconfiamos que as mulheres não eram envolvidas com o futebol, o que não é verdade, já que 58% dos respondentes ao questionário (formulários validados) eram mulheres, mas descobrimos que a forma como elas se relacionam com o futebol é diferente. Por exemplo, entre os adeptos da prática do esporte, 9% das meninas disseram que praticam devido à interação com os amigos, enquanto este índice é de 45% entre os meninos.

Desta forma, um homem jogar futebol poderia ser entendido quase como um "dom natural", construído socialmente desde o momento que o menino nasce e ganha o macação do time e a bola quando ainda sequer deu os primeiros passos. Já uma menina jogar futebol, mesmo que dentro de uma escola, pode ser um desejo que passa por obstáculos, como conta nossa entrevistada:

Eu jogo sempre futebol com os meninos na quadra da escola. Eles jogam a bola forte, não aliviam não. Só um aluno tinha preconceito comigo, disse que meninas não podiam jogar futebol porque eles queriam jogar sério. Só que a gente também estava jogando sério. E falei para ele: tá incomodado, se retira que a gente não vai sair daqui não (ENTREVISTADA. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 16 ago. 2019).

Assim sendo, segundo o colega da entrevistada, jogar sério é para homens. Como explica Busso e Daolio (2011), jogar com meninas representa para meninos submeterem-se a uma condição de nível inferior em relação à "rapidez, velocidade e força" de seus jogos. Corroborando com Fernandes Soares, Mourão, Chagas Monteiro e Silva dos Santos (2016), no

Para saber mais informações, ler: SOUZA, Maria Thereza Oliveira. *Da visão que eu tenho, do que eu vivi, não sei muito no que acreditar, atletas da seleção brasileira feminina e as memórias de um futebol desamparado*. 2017. Dissertação (Mestrado em Educação Física) — Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Biológicas. Programa de pós-graduação em Educação Física. Paraná.

⁵⁵ Para detalhes, ler: GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. *Revista brasileira de Educação Física e Esporte*, v.19, n. 2, São Paulo, jun. 2005, p.143-151.

contexto específico do futebol, a teia de significados generificada é materializada em condutas viris, como agressividade controlada, controle da dor, protagonismo nas competições, robustez corporal evidenciada nos formatos dos corpos, força, agilidade, técnicas corporais adequadas ao desempenho esportivo, superação dos oponentes, liderança, controle das emoções, supressão do choro, heterossexualidade compulsória e heteronormatividade⁵⁷.

Sendo assim, ainda de acordo com a afirmação da entrevistada, jogar sério, é como se os meninos tivessem que jogar com mais cuidado, menos vontade, devido à presença de uma mulher, porque ali é um espaço para homens e ela poderia se machucar. Esta atribuição de não ser igual entre si no saber jogar está sustentada em aprendizagens de meninas e meninos fora da escola e passar por preconceitos como este podem fazer com que até meninas que gostariam de jogar, sequer tentem realizar esta prática esportiva.

Como afirma Goellner (2000), criado, modificado, praticado, comentado e dirigido por homens, o futebol parece pertencer ao gênero masculino, como parece também ser seu o domínio de julgamento de quem pode/deve praticá-lo ou não. É quase como se à mulher coubesse a necessidade de autorização masculina para tal. No caso de nossa entrevistada, ela sabe que não precisa da autorização de ninguém. A quadra é dos alunos e ela joga o que quiser, porque tem o entendimento que não há distinção do seu corpo e dos corpos dos meninos na prática esportiva.

Ser frágil e, portanto, não apta a jogar futebol não foi o único preconceito sofrido pela entrevistada. Primeiramente, vale ressaltar que, quando indagada sobre se teria sofrido preconceito, ela afirmou que não. Sendo assim, perguntamos se ela nunca recebeu críticas por jogar futebol e novos elementos foram revelados:

Alguns meninos da minha rua acham que quem gosta de futebol é sapatão, não os que cresceram junto comigo. Mas, mesmo assim, eu jogo futebol com eles na rua. Jogo na escola, na rua, em qualquer lugar. Me chamam e eu vou. Eu jogo na lateral e os meninos me chamam pela internet para ir jogar (ENTREVISTADA. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 16 ago. 2019).

Outrossim, podemos ainda inferir que, mesmo incomodada com o fato de colocarem a sua sexualidade à prova, jogar futebol é mais importante que talvez discutir para que não a rotulem, já que parece que existe um corpo ideal para a prática de futebol e que ainda há regras de comportamento e beleza que determinam o que é típico do "masculino" e do "feminino". Como conta Pisani (2018), em seu trabalho de campo para o doutorado em Antropologia Social, pela Universidade de São Paulo, as jogadoras são vítimas de comentários repletos de

⁵⁷ Para mais informações ler: LOURO, Guacira Lopes. Heteronormatividade e homofobia. In: JUNQUEIRA, Rogério Diniz (Org.). *Diversidade sexual na educação: problematizações sobre homofobia nas escolas*. Brasília: Ministério da Educação/UNESCO, 2009.

preconceito, nos quais há a utilização de adjetivos pejorativos que as comparam com homens, desqualificando-as:

Acompanhava, no ano de 2014, um campeonato de futebol de mulheres no qual a ASAPE⁵⁸ participava. Na partida que valia vaga para as semifinais, me deparei com uma atleta da equipe adversária que raspara os cabelos. Aproximei-me dessa jogadora antes mesmo de a partida iniciar, perguntando-lhe se poderia tirar uma fotografia dela, pois havia adorado o seu corte de cabelo, e a experiência em campo me dizia que ela também seria alvo de comentários ao longo da partida. Assim que Sofia entrou em campo, quatro homens se aproximaram da grade e começaram a gritar para ela: "É muito macho para ser mulher"; "machona, sapatão" (PISANI, 2018, p.161).

Apesar do preconceito, parece que há uma tendência na mídia de veiculação de notícias mais amenas em relação às mulheres na prática do futebol profissional. Em 2019, a TV Globo transmitiu a Copa do Mundo e a seleção brasileira foi desclassificada nas oitavas de final. Não obstante ao desempenho ruim, as jogadoras foram, por muitas vezes, valorizadas durante a transmissão que contou ainda com música tema da Copa, na qual podemos ver o refrão: "Qual é, qual é? / Futebol não é pra mulher?/ Eu vou mostrar pra você, mané. / Joga a bola no meu pé"59. A música de Cacau Fernandes (jogadora em atividade) e Gabi Kivitz, (ex-atleta), tal qual o comportamento de nossa entrevistada, sobressaem como tentativas de quebras de preconceito na prática. Por sua vez, a narrativa da TV Globo pode ainda contribuir como mais uma "voz" nesta luta de igualdade de direitos. Vale destacar que, de forma geral, houve mudança narrativa das mídias tradicionais, que parecem ter descoberto o talento das jogadoras brasileiras, como conta a professora Leda Costa (2014):

O talento atribuído às jogadoras é um fator relevante na imprensa brasileira, no tocante à Seleção feminina e, principalmente quando se trata de Marta. Além disso, exaltar a habilidade das jogadoras demonstra que o preconceito contra atletas do sexo feminino tem perdido terreno desde a descoberta que as mulheres também são capazes de produzir um grande espetáculo de futebol em campo. (COSTA, 2013, p. 87, tradução nossa).

Esta mudança narrativa pode contribuir para que mais meninas se interessem em aprender a praticar o esporte desde a infância. Em nossa pesquisa, 52% do total de participantes já pensaram em jogar profissionalmente. Quando comparamos os dados por sexo, esta é uma

-

⁵⁸ ASAPE refere-se à Associação Atlética Pró-Esporte, agremiação dedicada à prática do futebol de mulheres, localizada em Guaianases, São Paulo.

⁵⁹ A letra completa da música pode ser encontrada em: MENDONÇA, Renata. *Jogadoras lançam 'pagode do futebol feminino' para embalar mulheres na Copa*. Disponível em: https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2019/06/06/jogadoras-lancam-pagode-do-futebol-feminino-para-embalar-mulheres-na-copa/. Acesso em: 16/01/2020.

O texto em língua estrangeira é: The talent attributed to the players is a relevant fator in the Brazilian press', representation of the women's national team, and especially Marta. What is more, exalting the players'skill demonstrates that prejudice against female athletes has lost ground since the discovery that women are also capable of producing a great soccer spectable on the field.

realidade para 60% dos meninos e 37% das meninas. Podemos ainda dizer que a maior visibilidade das mulheres no futebol – em grande parte por esta "descoberta" de talento" contribuiu para que fossem criados produtos esportivos e licenciados com as marcas dos clubes específicos para elas, como: vestidos, camisas femininas, tops, chinelos, tênis e regatas. Afinal, agora as mulheres podem ver, na mídia com maior regularidade, outras mulheres utilizando roupas de clubes e se sentirem incluídas nesta possibilidade de consumo. Apesar disso, elas continuam não sendo atravessadas pelo consumo do futebol da mesma maneira que os homens. Primeiramente, porque, como já relatado, elas, em grande parte, não são ensinadas a gostar do futebol desde cedo e, da mesma forma que o talento está sendo descoberto pela mídia, elas estão despertando para o consumo deste esporte. Prova disso é que 26% das entrevistadas disseram acompanhar o futebol de mulheres e 51% ainda apontaram que não acompanham por falta de oportunidade. Além disso, devemos lembrar que não são todos os clubes com patrocinadores de uniformes que disponibilizam itens para elas. Quando falamos do consumo relacionado a alterações no corpo devido ao futebol, como tatuagens, cortes de cabelo (consumo tão comum entre os meninos), ouvimos de nossa entrevistada que ela não fez nenhum alteração em seu corpo devido a ser fã de algum (a) atleta. Ela nos relatou que compra tudo do Flamengo, mas a compra de itens fica mais voltada para a aquisição de camisas do clube, o que acontece de forma diferente com os meninos, como vimos no capítulo 2.

Nesta perspectiva de consumo, ainda podemos analisar outros dados da pesquisa quantitativa. Quanto às notícias, 9% das meninas afirmaram acompanhar notícias de futebol todos os dias e várias vezes ao dia, enquanto este número é de 40% entre os meninos. Quando a resposta é uma vez por semana, 40% meninas, enquanto 20% homens. Quando indagados se têm time de futebol, os índices estão equilibrados: 92% das meninas e 96% dos meninos afirmaram ter times. Ou seja, ter um time não significa, necessariamente, estar envolvido (no caso, envolvida) com as notícias relacionadas aos clubes. Desta forma, temos o indicativo que os meninos estão mais imbricados com o futebol também no seu dia a dia. Se relacionarmos aos times estrangeiros, temos dados ainda mais impactantes: 20% das meninas responderam que torcem para um clube do exterior, contra 64%. Assim, temos um indicativo que as notícias que chegam ao Brasil sobre jogadores e clubes estrangeiros têm audiência maior entre os meninos.

Também fizemos perguntas relacionadas à audiência de competições esportivas. Em relação às Copas do Mundo, 25% das meninas responderam ver o maior número possível de jogos, enquanto o índice é de 60% entre os homens. 38% das mulheres assistem somente jogos da Seleção Brasileira, enquanto 12% dos homens; 17% das meninas não acompanham enquanto

somente 4% deles. Em relação aos jogos do Campeonato Brasileiro, 29% das meninas não assistem e 16% dos meninos; 14% das meninas tentam acompanhar jogos de vários times, enquanto 32% dos meninos; 14% das meninas acompanham somente jogos dos times do Rio de Janeiro, enquanto 4% dos homens responderam esta opção. Os índices relacionados a acompanhar somente os jogos do time estão equilibrados: 43% para elas e 48% para eles. Desta forma, temos a inferência que a maior audiência das competições televisionadas está entre os meninos. Em contrapartida, podemos relacionar estes números a dados recentes da pesquisa Ibope Media: entre 2014 e 2018, houve um aumento de 30% no tempo médio consumido do futebol por mulheres, sendo as mulheres hoje responsáveis por 41% da audiência do futebol, o que nos leva a crer que pode haver tendência crescente de audiência também entre o público do Colégio Dom Walmor⁶¹.

Também procuramos saber sobre se há interesse em acompanhar o futebol feminino e os dados são bastante equilibrados: 26% acompanham contra 20%; 51% não acompanham por falta de oportunidade, enquanto este índice fica em 60% para os meninos; 23% das meninas não se interessam pelo tema, enquanto 20% dos meninos não têm o interesse. Vale ressaltar que 2019 foi o primeiro ano que a TV Globo (emissora de maior audiência do país) televisionou a Copa do Mundo de futebol de mulheres e, que a pesquisa ocorreu próxima à competição. Este fato pode ter despertado a reflexão quanto à inexistência, até então de cobertura midiática quanto ao produto Copa do Mundo de futebol de mulheres. Vale ainda informar que a Seleção Brasileira foi derrotada nas oitavas de final, mas que todos os jogos bateram recordes de audiência, sendo o último, contra a França, a maior audiência no Rio de Janeiro (30 pontos) e em São Paulo (32 pontos), da modalidade, na história⁶².

Desta forma, por mais que as mulheres tenham interesse pelo futebol, acreditamos que ele é um interesse em construção, pois a tendência é, com a realização de campeonatos de mulheres e veiculação dos jogos na TV, algumas meninas percebam que futebol é assunto para elas, seja na prática ou no consumo. Afinal, como explica Lovisolo (2001), o preconceito se instala quando a crença perdeu suas razões, mas se sustenta num processo circular de repetição que, geralmente, envolve a reiteração da própria emoção que suscita o rememorar e falar sobre a crença. Ainda segundo o autor, para modificar uma crença, transformada em preconceito, é

Mais informações podem ser obtidas no site do Kantar Ibope Media, por meio do link, https://www.kantaribopemedia.com/audiencia-do-futebol-registra-crescimento-entre-as-mulheres/, acesso em 02 de janeiro de 2019.

Para detalhes, ler https://www.lance.com.br/fora-de-campo/globo-bate-recorde-audiencia-derrota-brasil-copa-feminina.html, acesso em 02 de janeiro de 2019.

necessário muito trabalho. Podemos dizer, assim, que a escola pode colaborar para que estas crenças e preconceitos sejam minorados.

Como pudemos observar, a entrevistada precisa passar por muitos obstáculos para praticar futebol: família, escola, grupo de amigos – todos apresentaram preconceito, indo contra a sua prática. Talvez, se estimulada, pudesse, quem sabe, ter seguido a carreira de atleta, mas, diante de tantas intempéries, seu caminho parece ser outro: "Já pensei em seguir carreira jogando bola quando eu era pequena. Agora quero terminar o meu curso de Enfermagem e depois fazer faculdade de Direito, quero ser delegada", conta.

Assim, podemos dizer ainda que a escola pode ser um dos lugares a começar a quebrar paradigmas do que é socialmente construído somente para mulheres ou somente para homens, bem como estimular meninas a seguirem seus sonhos, mesmo sabendo das dificuldades. Afinal, como afirmam Furlan e Lessa dos Santos (2008), o esporte, muitas vezes, se traduz como importante elemento da visibilidade da mulher e da sociedade, já que muitos são os nomes que se destacaram como talentos esportivos resultantes das lutas ao longo de anos por conquistas no espaço marcadamente masculino. Ainda segundo as autoras, as políticas de incentivo ao esporte feminino ainda são menores que para o masculino, sendo mais evidente no caso do futebol.

3.2 O ato de torcer fora da escola

Como já abordamos neste trabalho, o futebol é um forte elemento da própria sociedade brasileira. Como explica Morato (2005), a condição de torcedor de futebol no Brasil extrapola a simplicidade de predileção por um clube para nos trazer um "mar" de significados de nossa própria cultura.

A partir do gosto comum a uma agremiação ou atleta, pessoas compartilham experiências, criando uma rede de afeto e, por que não dizer, desafetos também, quando o outro é do time rival. Por conta da própria dimensão cultural envolvendo a rivalidade, foi criado o Estatuto do Torcedor, em 2013, que prevê em seu artigo 2º que torcedor é toda pessoa que aprecie, apoie ou se associe a qualquer entidade de prática desportiva do país e acompanhe a prática de determinada modalidade⁶³.

Desta forma, nem todos os respondentes à pesquisa quantitativa são, de fato, torcedores, já que 7% disseram não ter clubes de futebol. Devemos nos atentar então aos 93% que

⁶³ Para apreciação completa do Estatuto do Torcedor, ler: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.671.htm

apontaram torcer para algum time. 50% dos entrevistados disseram torcer para o Flamengo, 18% Fluminense, o mesmo índice para o Vasco da Gama, 5% Botafogo, enquanto 2% apontaram o clube de São Paulo, Santos.

Sendo assim, a preferência por um time pode ser estimulada pela família, por amigos ou ainda pela mídia, pois é ela quem veicula a *performance* de atletas e clubes, conforme aponta Ribeiro:

A escolha por um clube, ocorrida em um determinado ambiente, é um evento influenciado por família (em sua composição e lealdade) e pelos clubes que competem nesse ambiente. Fatores dos clubes como desempenho esportivo, qualidade dos jogadores e sua exposição podem influenciar a escolha das pessoas, formando novos torcedores (RIBEIRO, 2017, p. 105).

No caso dos entrevistados deste trabalho, todos seguem os times de suas famílias. A entrevistada é flamenguista, os entrevistados 1, 2 e 4 vascaínos e o 3 flamenguista. A não presença de tricolores e botafoguenses na entrevista em profundidade deve-se ao fato destes estarem em menor número e ainda não terem demonstrado grande envolvimento com o esporte durante a pesquisa quantitativa.

Apesar de o time ser uma influência familiar, dizer que é "vascaíno", "flamenguista", "botafoguense" ou "tricolor", por exemplo, não é o mesmo que acompanhar futebol, como conta:

Eu nem gostava de futebol, eu dizia que torcia por um time e há dois anos eu passei a me interessar. O interesse veio do nada, comecei a ver jogos com meu pai e depois a procurar coisas na internet. Os colegas influenciavam muito sempre comentando. Eu sou Vasco e os colegas mais próximos Flamengo (ENTREVISTADO 2. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 09 ago. 2019).

Ou seja, a convivência com o outro (mesmo sendo de time adversário) e o acesso à internet contribuíram para a manutenção deste interesse. Como apontam Machado e Dupret (2009), pode-se dizer que, de certa maneira, que a comunicação interfere na construção da subjetividade, até mesmo porque, particularmente, a juventude está totalmente "ligada", com os recursos midiáticos, sendo a televisão e internet as maiores sensações da contemporaneidade. No caso do entrevistado 3, o interesse pelo esporte foi desde cedo e se configurou quase que como uma obrigação imposta pela família:

Meu pai sempre foi viciado em futebol e eu já sofria pressão desde criança. Lá em casa não pode ter outro time. Sempre tive camisa do Flamengo e do Real Madrid. Fotos de bebê com roupas do Flamengo. Boné, camisa, sempre do Flamengo. Quando o Flamengo foi campeão, em 2009, eu passei a acompanhar vendo a felicidade do meu pai. Em 2010 foi a primeira vez que fui a um estádio, no Engenhão. FlaXFlu, 3 a 3. (ENTREVISTADO 3. Entrevista concedida à Carol Fontenelle. Nova Iguaçu, 09 ago. 2019).

O torcedor 4, além da influência familiar, também teve a dos colegas. "Desde pequeno eu gosto de futebol. Cinco, sete anos. As crianças da minha rua sempre gostavam. Meu pai, meus irmãos gostam".

Já a entrevistada tem o apoio da avó. "A família toda é flamenguista: pai, mãe, avó. A minha avó (por parte de mãe) frequenta estádios e tem 63 anos, a minha mãe gosta, mas não de frequentar estádio". Ou seja, temos um cenário diferente dos outros entrevistados: a figura da mulher sendo a responsável pela manutenção da paixão, que ainda a leva para o Maracanã e compra camisas do clube.

A ida aos estádios acontece de forma regular pela entrevistada, mas o mesmo não ocorre com os torcedores 1, 2 e 4. Todos apontaram o preço dos ingressos como um obstáculo para a ida aos estádios. "Nunca fui ao Maracanã e sonho em ir ao estádio do Vasco. Meu pai nunca quis ir. Não tem este interesse. Alguns jogos ainda são caros", disse o entrevistado 2. Esta é a mesma opinião do entrevistado 3: "Meu pai deixa eu ir sozinho, mas eu não vou porque é caro. A Norte (setor mais popular do Maracanã) sempre lota rápido" e do entrevistado 4: "Acho que 30, 40 reais seria um preço adequado para um ingresso".

O preço elevado dos ingressos abre espaço para um novo torcedor e para novas experiências. Desta forma, abre caminho para uma classe que, além de comprar um ingresso caro, tem maior possibilidade financeira de fazer uso dos produtos e serviços vendidos dentro dos próprios estádios, a exemplo da comercialização de lanches mais caros, bebidas e etc. Desta forma, podemos adequar, neste contexto, o conceito de gentrificação.

A palavra gentrificação (do inglês *gentrification*) pode ser entendida como o processo de mudança imobiliária, nos perfis residenciais e padrões culturais, seja de um bairro, região ou cidade. Esse processo envolve necessariamente a troca de um grupo por outro com maior poder aquisitivo em um determinado espaço e que passa a ser visto como mais qualificado que o outro (MARTINS, 2014, p. 1).

Corroborando com Hollanda e Teixeira (2017), o discurso do conforto e da segurança passa a ser um eufemismo para a gentrificação dos estádios. Esta forma de elitização, com especificidades de país a país, de estádio a estádio, de clube a clube, veio acompanhada de uma série de regulamentos, leis e aparatos tecnológicos de vigilância do comportamento torcedor. Devemos levar em consideração ainda que, no caso da população de pesquisa, o alto custo dos ingressos e dos produtos vendidos nos estádios não é o único impeditivo. Na região onde eles moram não existe metrô, trem e nem linha de ônibus que passe tanto no Maracanã, quanto em São Januário ou Engenhão (estádios onde os clubes do Rio de Janeiro costumam ter mando de campo). Para o deslocamento em transporte público (o ideal no caso de eventos com grande aglomeração de pessoas), é necessário fazer uso de dois ou até três transportes, o que demanda

dinheiro e tempo, sem contar a violência urbana, já que os jogos de meio de semana, rotineiramente, terminam após às 23h.

O quesito violência nos estádios também é um impeditivo. Conforme explica Louzada (2011), é na identificação com um clube que uma pessoa se torna torcedor e escolhendo um clube, se predispõe a se opor aos demais clubes. Quando a oposição sai do campo ideológico e chega à violência física, podemos ter menos pessoas frequentando os estádios, como aponta o entrevistado 4. "Prefiro assistir em casa, mas também tenho medo de violência. Estes dias teve um jogo do Vasco que teve até briga. Hoje em dia as pessoas vão para o estádio para arranjar confusão".

Como os entrevistados não costumam assistir aos jogos ao vivo nos estádios, o mais comum é acompanhar pela televisão. Inclusive, vale ressaltar que, no ano de 2019, a TV Globo teve a maior média de audiência dos últimos 13 anos, chegando a 24 pontos de média e 43% de participação de audiência total⁶⁴. Assistir aos jogos em casa propicia, para os entrevistados, momentos em família. "Sempre vejo os jogos com meu pai e às vezes a minha mãe acompanha", conta o entrevistado 1. "Não é algo muito forte o futebol entre família. Só entre eu e meu pai", disse o entrevistado 2. "Dentro de casa o futebol faz parte dos momentos em família. Meu avô era tricolor e ele faleceu. Eu vejo jogo sempre com meu pai e às vezes minha mãe vê e minha irmã vai para o estádio comigo", entrevistado 3. A figura da mulher de forma mais presente aparece, novamente, na fala da entrevistada: "Eu acompanho jogo até quando estou no curso pela internet. Em casa, meu pai assiste jogo, xinga, mas não é igual a minha avó".

Desta forma, o consumo jovem relacionado ao futebol inicia-se na família e ganha potencial de crescimento com a relação que os jovens têm no Colégio Estadual Dom Walmor, já que o esporte é elemento de socialização tão importante entre os discentes. Por outro lado, a mídia colabora ainda com esta inserção dos jovens como consumidores de futebol, tanto com a transmissão de jogos, quanto pela cobertura da rotina de clubes e atletas.

3.3 Dificuldades na realização da pesquisa

Durante a disciplina Comunicação de Massa e Representação Social, ministrada pela professora Denise Siqueira, no PPGCOM – UERJ, no segundo semestre de 2018, a referida docente sugeriu que fossem logo realizados os trâmites referentes à aprovação no Comitê de Ética da UERJ, haja vista que existe uma fila de trabalhos para apreciação do colegiado.

⁶⁴ Para mais informações ler: https://www.lance.com.br/fora-de-campo/brasileirao-alcanca-maior-media-audiencia-globo-anos.html

A dica da professora foi de grande valia, já que não existia experiência da pesquisadora deste trabalho neste tipo de submissão para comissão de avaliação. Após contato prévio com a coordenação do comitê, tivemos a informação que todos os formulários deveriam ser preenchidos na Plataforma Brasil e assim o fizemos, bem como anexamos: autorização do PPGCOM, autorização para pesquisa ser realizada na escola, formulário da pesquisa survey, roteiro para entrevistas em profundidade e, por se tratar de menores de idade, TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) e Assentimento para menor. A maior dificuldade neste momento foi de mensurar quais os riscos que a população de pesquisa poderia sofrer, porque pensamos que, como a pesquisa iria devolver para comunidade escolar ações de cunho pedagógico, não haveria riscos, mas sim apenas benefícios. Após a ciência que toda pesquisa envolve riscos, pensamos que o constrangimento poderia ser a principal delas, já que na relação professor-aluno, alguns discentes poderiam sentir vergonha de dar suas respostas ou ainda se sentirem pressionados a participar. Além de serem solicitadas as assinaturas dos responsáveis por meio do TCLE, o telefone da docente-pesquisadora foi disponibilizado nos formulários, bem como a informação que os entrevistados poderiam cancelar a autorização à pesquisa a qualquer momento, bem como, no caso de se sentirem constrangidos ou pressionados, poderiam desistir.

Sendo assim, de posse de todos os formulários, foi enviada à apreciação a proposta de pesquisa, em novembro, tendo sido recusada em janeiro. Faltou o entendimento que um dos formulários deveria ser assinado pelo diretor da Faculdade de Comunicação Social e não pela coordenação do Programa de Pós-graduação. Após a recusa, realizamos uma ligação ao telefone do comitê, que consta no site e o funcionário informou sobre a necessidade da assinatura. Reenviamos somente este formulário no final de janeiro. No início de março, houve a aceitação do projeto de pesquisa e em 24 de março, a aprovação do relator, sendo emitido o parecer do colegiado em 26 de março.

Começamos assim a realização da pesquisa na escola. Esta etapa durou três semanas, pois a pesquisadora foi em cada sala explicar a dinâmica da proposta (o porquê da pesquisa, como respondê-la, a importância da assinatura do responsável). Foi tomado como critério essencial não atrapalhar a rotina dos estudantes na sala de aula, ou seja, a pesquisadora só entrava em sala com autorização dos demais docentes. 144 alunos aceitaram responder a pesquisa. Como a escola tem 199 discentes no turno da manhã, percebe-se o quanto o futebol faz parte da rotina dos alunos, pois foi solicitado que respondessem apenas quem gostava do esporte, seja jogar ou torcer.

Antes de realizarmos a pesquisa, pensávamos que mais homens iriam respondê-la, pois eles são os mais vistos na escola jogando futebol e comentando sobre o tema e fomos surpreendidos: 65 meninos e 79 meninas. Deste total, 12 meninos maiores de idade e 13 meninas. Finalizada esta etapa, começamos a cobrar que os alunos devolvessem o TCLE assinado pelos responsáveis. Esta foi uma das maiores dificuldades de realização da pesquisa. Solicitamos ajuda de todo o corpo docente e a escola foi envolvida todos os dias da semana, em várias aulas, com a cobrança dos professores de várias disciplinas, durante mais de um mês. Além de cobrar, eles recolhiam o termo assinado, direcionando, posteriormente, para a pesquisadora.

13 meninos (dos 53) devolveram os formulários assinados, juntamente ao termo de consentimento, 22 (das 66) realizaram a devolução dos dois documentos. Consideramos o número de devoluções baixo, mas procuramos saber os motivos da não assinatura: "não vejo meus pais", "moro sozinho(a)", "esqueci". Nenhum aluno relatou que o responsável se recusou a assinar. Desta forma, chegamos ao número de 60 alunos pesquisados (35 menores de idade e 25 maiores) e 84 não considerados, pois não poderíamos computar dados de alunos cujos responsáveis não deram o consentimento.

Inicialmente, dez alunos seriam chamados para entrevista em profundidade, mas como as respostas eram parecidas e devido à proximidade de defesa de dissertação, foi sugerido pela banca da qualificação que cinco fossem os entrevistados.

As entrevistas em profundidade foram bem tranquilas, os alunos manifestaram estar felizes ao serem entrevistados novamente e prontamente responderam às perguntas. Foi observado cuidado com o vocabulário (evitaram uso de gírias e palavras de baixo calão) bem como tentaram responder às perguntas com clareza, objetividade e mostrando sempre que conhecem o tema futebol.

3.4 Contrapartida à comunidade escolar

Como a pesquisadora é *insider* e ministra aulas de Língua Estrangeira – Inglês, a ideia, desde o início foi de realizar a pesquisa com a comunidade escolar, devolvendo uma contrapartida, ou seja, proporcionando uma atividade multidisciplinar que pudesse discutir questões levantadas durante tanto as respostas do questionário, quanto em relação às entrevistas em profundidade. Como explicam Toledo e Jacobi (2013), a pesquisa-ação não pode se limitar a uma simples divulgação de informações ou consulta popular, mas sim numa postura proativa no processo de tomada de decisões, partindo da aprendizagem interativa e colaborativa em

direção à automobilização e empoderamento. "Ou seja, ao mesmo tempo que requer a mobilização social e a construção de conhecimentos sobre o tema, ao se concretizar, oferece um processo de aprendizagem mútua e de fortalecimento comunitário" (TOLEDO, JACOBI, 2013, p. 159).

Assim sendo, devemos destacar que observamos, durante a pesquisa, que os jovens analisados realizam compras de itens relacionados aos jogadores de futebol muitas vezes sem terem condições financeiras para tal. Além disso, são influenciados pelo comportamento de atletas para este consumo. Como uma ação multidisciplinar, realizada na escola, não poderia envolver somente os alunos respondentes à pesquisa⁶⁵, optamos pelo tema consumo, com o objetivo de provocar a conscientização tanto entre os alunos que participaram da pesquisa, quanto dos demais. Acreditamos também que esta ação pode propiciar empoderamento, gerando atitudes que multipliquem esta conscientização fora do ambiente escolar.

Trabalhando com textos relacionados aos diversos tipos de consumo, poderíamos às reflexões acerca do seu consumo relacionado ao futebol, com base nesta ação e, ainda, conscientizar outros alunos que pudessem também ter outros tipos de padrão de consumo.

Desta forma, foi realizado um projeto de Linguagem e apresentado para comunidade escolar. A direção, a coordenação pedagógica e os professores (as) de Inglês, Espanhol e Língua Portuguesa concordaram com a ideia e o trabalho foi realizado no segundo semestre de 2019. Todas as turmas, do horário da manhã, foram contempladas com as atividades. Somente um dos professores (de Língua Portuguesa) não conseguiu desenvolver a atividade, pois já tinha outras atividades previstas em seu planejamento, que impossibilitaram o encaixe de mais uma temática. Apesar disso, as suas turmas foram contempladas com atividades com os outros docentes.

Durante este capítulo, para contextualizarmos como as aulas foram realizadas, vamos resumir os textos, mas ao final deste trabalho, iremos disponibilizar anexos os textos utilizados em sala de aula. Para efeitos didáticos, também vamos dividir por disciplina e turmas como os temas foram desenvolvidos.

Inglês – turmas 2001, 2002 e 2003.

Foi trabalhado o texto "Social Media Use in 2018", divulgado em março de 2018, que mostra pesquisa do Pew Research Center66, nos Estados Unidos. Vale considerar que somente

Não seria possível: pedir para que alunos não participantes da pesquisa se retirassem da sala; fazer atividades no contraturno, pois alguns discentes trabalham e não poderiam participar; pedir para que professores realizassem as atividades fora de seu horário de trabalho.

⁶⁶ Para mais informações, acessar: https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/

parte do texto foi disponibilizado para ser trabalhado em sala de aula, pois a pesquisa mensurava muitos dados e seria inviável trabalhar todo o material em dois tempos de 50 minutos.

Dentre os principais pontos, podemos destacar:

- A maioria dos americanos usa o Facebook e o YouTube, mas os jovens adultos são usuários principalmente do Snapchat e Instagram. Americanos mais jovens (especialmente entre 18 e 24 anos) se destacam por utilizar várias plataformas com frequência. Cerca de 78% das pessoas de 18 a 24 anos usam o Snapchat e a maioria desses usuários (71%) visita a plataforma várias vezes ao dia. Da mesma forma, 71% dos americanos nessa faixa etária agora usam Instagram e quase a metade (45%) são usuários do Twitter.
- ➤ O Facebook continua sendo a principal plataforma para a maioria dos americanos. Cerca de dois terços dos adultos norte-americanos (68%) relataram que são usuários do Facebook diariamente.
- ➤ O site de compartilhamento de vídeos YouTube, mesmo não sendo uma plataforma tradicional de mídia social, agora é usado por quase três quartos dos adultos americanos e 94% das pessoas de 18 a 24 anos.

Durante o entendimento destes dados do texto em Inglês, a professora buscou informações sobre como é o acesso dos jovens da escola não somente às redes sociais, mas à internet. A atividade desenvolvida em sala trouxe revelações surpreendentes acerca do mundo das redes sociais.

Muitos disseram ficar o tempo todo nas redes sociais. Foi comum frases do tipo: "estou 24 horas conectado, principalmente no Whatsapp". Além deste aplicativo, foram muito citados Instagram, Facebook e Youtube. A população de pesquisa também informou, por meio das redações, que utiliza os dois primeiros mais para interação e até para se informar, mas o Youtube aparece principalmente como entretenimento, o que nos leva a crer que, nesta faixa etária parece que a tradicional TV tem perdido mercado. Alguns jovens citaram também Netflix, Twitter, Messenger, Google e até menos conhecidos como Free Fire, Discord e Tik Tok;

A docente fez a seguinte pergunta: *How much time a day do you spend on a social media?* (Quanto tempo por dia você gasta em mídia social?), no qual eles poderiam responder em Português em uma folha de caderno. Desta forma, além da percepção da professora sobre como foi a atividade, haveria a possibilidade de ter materialidade de dados para que pudéssemos tentar entender como o consumo de mídias sociais se dá entre os educandos. Afinal, também é

por meio destas mídias que os alunos têm acesso à vida pessoal de atletas e isto também pode influenciar o consumo, como abordado anteriormente.

De posse deste material, foi possível perceber que, além de responderem "todo o dia", houve maior número de respostas em torno do seguinte quantitativo de horas:

- de 4 a 6 horas;
- de 6 a 8 horas;
- de 8 a 10 horas:
- 10 horas ou mais;
- todo o tempo após sair da escola.

Somente uma aluna disse não usar a internet e apresentou como justificativa estar sem celular, o que nos indica que o acesso por dispositivos móveis é muito comum para estes jovens. Vale lembrar que a escola apresenta computadores e internet e ela poderia frequentar o laboratório de informática para fazer uso da rede – é como se o acesso à internet realmente só fosse possível pelo celular.

Alguns também relataram que têm consciência que ficar horas conectados não faz bem, mas não disseram aspectos relacionados propriamente à saúde. Alguns ainda apontaram que precisam se dedicar mais aos estudos, o que indica que eles têm a ideia que ficar muito tempo na internet prejudica sua formação. Ou seja, temos aqui um indicativo que a rede não é comumente utilizada para pesquisas escolares, assistir vídeo aulas e etc. — a internet é utilizada, principalmente, para entretenimento. E é ai que entra o futebol e a nossa suspeita que a internet será, em breve, o principal meio no qual os discentes vão receber informações sobre o esporte. Afinal, estar, por exemplo, na rede social do jogador ou do clube também é uma maneira de se informar e, suspeitamos, que os efeitos relacionados ao consumo possam até ser maiores, já que há uma relação de aproximação com o clube e o atleta, acompanhando o dia-a-dia e, em alguns casos, até interagindo *on line*. Além disso, ocorre também a interação com outros colegas sobre a temática futebol, por meio das brincadeiras que saem do campo presencial e vão para o virtual, bem como com o uso de *memes* envolvendo técnicos e atletas, na maioria das vezes de times rivais.

Inglês – turmas 3001 e 3002

A pesquisadora deste trabalho é docente das turmas 3001 e 3002, na disciplina Língua Estrangeira – Inglês. Desta forma, trabalhamos, no mês de agosto de 2019 o texto: "What is Shopping Addiction – Compulsive Shopping Basics", do livro Way to go, volume 3, onde foi realizado um debate sobre o tema consumo e, posteriormente, a tradução do texto. Na semana seguinte, ainda no mesmo mês, foram realizados os exercícios de interpretação referentes ao

texto. O referido livro faz parte do material didático entregue para os discentes anualmente pelo Governo Estadual.

3001- Quando abordados em relação ao padrão de consumo, a turma foi quase unânime: gastam dinheiro com comida. Tivemos início a reflexão se os gastos são realmente com comida ou se são com lanches que nem sempre são nutritivos. Alunos refletiram que realmente são os lanches os mais consumidos e que nem sempre eles "matam" a fome.

Foram também indagados sobre outros consumos e relataram que gastam com roupas e que preferem sempre comprar os itens em promoção. Um dos alunos afirmou usar somente roupas da Nike e Adidas, empresas que, constantemente, patrocinam clubes e atletas de futebol. Conversamos então sobre "roupas de marcas" consagradas e sobre a importância de também procurar as promoções ou esperar os itens deixarem de ser lançamento com o objetivo de não realizar uma compra cara por impulso, mas sim de forma mais consciente e o como a publicidade com atletas influencia nesta própria compra.

Um dos alunos afirmou que tem como prática economizar e que estabelece metas a seguir, objetivando a compra de um item mais caro, como um computador, por exemplo. Geramos debate sobre a importância do planejamento financeiro para conquistas mais significativas.

Os alunos mostraram interesse pelo debate e alguns manifestaram gostar da ideia do colega de economizar para conquistar algo. A reflexão acerca do que consumir parece ter também despertado consciência crítica de alguns que, após o debate, quem sabe, irão fazer compras mais conscientes.

3002- A turma foi menos falante e pareceu menos envolvida no debate. Antes de iniciarmos a tradução do texto, foram questionados sobre os hábitos de consumo. A turma pareceu estar bem dividida. Algumas meninas afirmaram gastar parte do orçamento mensal com maquiagem e a maioria dos meninos com "roupas de marca", onde Nike e Adidas foram citadas. Ou seja, novamente, por mais que o texto falasse do vício em compras, o futebol e o consumo relacionado a ele, aparece no debate, impulsionado pelas próprias relações que os discentes têm tanto com o esporte, quanto com o consumo destas marcas. Alguns alunos relataram ainda que gostam de gastar dinheiro com comida e também foi abordada a questão comida x lanches, com a intenção também de realizar uma provocação acerca do corpo saudável, afinal, como ter o corpo do atleta não tendo uma boa alimentação?

Debatemos a questão do "ter" e do "ser", como forma de reflexão. Discentes apontaram que pode existir inclusão ou exclusão nos grupos de acordo com as marcas e os comportamentos

de consumo. Sendo assim, podemos inferir que alguns podem se sentir induzidos a consumir produtos relacionados ao futebol pela influência dos colegas e pelo medo da exclusão do grupo. Português – 3001 e 3002

As duas turmas também foram contempladas com material de Língua Portuguesa pela professora da disciplina. Sob o tema: "A cultura de consumo entre jovens no Brasil", foram discutidos dois textos que, de forma geral, abordaram que jovens entre os 15 e 22 anos de idade possuem vários sonhos, dentre eles comprarem bens de consumo como: celulares, carros e roupas de marca. Foram disponibilizados dados de uma pesquisa realizada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), na qual 70% dos jovens da América Latina interessam-se por compras, enquanto nos Estados Unidos o percentual é de apenas 33%.

Foi apontado também que os jovens dão muito valor ao consumo e as marcas, que isto gera uma satisfação momentânea e um consequente ciclo de falsas necessidades recriado. Além disso, houve o indicativo que o consumo tem relação com a busca de identidade, um "quem eu sou", nesta sociedade de consumo.

Português – 1001

A docente da disciplina, além de trabalhar a interpretação dos mesmos textos disponibilizados para as turmas de 3º ano e realizar debates, teve a ideia de fazer um questionário para os alunos responderem. Desta forma, para efeitos didáticos, foi realizado um resumo indicando as respostas:

Você trabalha? Tem mesada? Quando quer algo, pede aos seus pais?

A maioria não trabalha, não recebe mesada e quando precisa de algo pede para alguém da família. A figura do pai não apareceu tanto quanto a da mãe e da avó. Tendo em vista que os alunos têm em média 15 anos, alguns terem relatado que trabalham ou não estão trabalhando no momento, contribuem para a indicativa que a realidade social deles é precária de recursos. Além disso, o fato de pedirem itens aos familiares sugere que, à medida que estes presenteiam os discentes, estão também contribuindo para o consumo de futebol. Afinal, com base na entrevista em profundidade, constatamos que é principalmente pela família que eles ganham as camisas dos clubes e as chuteiras dos atletas, por exemplo.

Para você, qual a diferença entre consumo e consumismo?

Estudantes, de forma geral, entendem que existem diferenças. A maioria afirmou que o consumo ocorre quando há a compra de gêneros de necessidade e o consumismo, quando compra-se algo sem necessidade.

Você costuma comprar apenas o que precisa ou compra para se sentir mais feliz?

Esta pergunta teve resposta equilibrada. Alguns afirmaram comprar só o que precisam (talvez por sua situação financeira, mas não temos dados concretos para afirmar), já outros disseram que comprar é uma relação de felicidade, na qual eles afirmaram, principalmente, adquirir roupas. Novamente, vamos à questão relacionada ao futebol, no qual os alunos afirmaram consumir marcas consagradas da área esportiva (a exemplo de Nike e Adidas), ou seja, realizar este consumo proporciona também felicidade.

Você se sente melhor, com a autoestima elevada, ao usar algo caro, de marca? Você acha que está certo ou errado ao se sentir assim?

A maioria se sente com a autoestima elevada e não vê problemas em se sentir assim, até porque alguns justificaram que ser caro representa ser de qualidade e confortável.

Você se sente tentado a comprar mais por conta de propagandas⁶⁷ ou vídeos que vê na internet, TV e etc., mesmo que não precise daquele item?

A maioria se sente tentado a comprar mais. Alguns afirmaram, inclusive, que as publicidades que têm mais acesso estão na internet e não na TV. O dado comprova nossa suspeita de que a internet pode, aos poucos, ser o veículo de comunicação mais procurado para eles se informarem e, pelo visto, pelo menos já é o veículo mais impactante quando o assunto é chegar ao seu público para sugerir um consumo.

Você já trocou um item antigo por um novo sem que ele apresentasse algum problema?

Esta pergunta também teve respostas equilibradas. Vale ressaltar que alguns afirmaram que trocam aparelhos celulares sem necessidade, simplesmente para estarem com um modelo novo.

Como você se avalia com a relação com o consumo? Se considera consciente ou compulsivo, consumidor ou consumista?

De forma geral, alunos afirmaram ser consumidores conscientes. Mas alguns apontaram comprar algo sempre que têm algum dinheiro.

Que prejuízos o consumismo pode provocar?

Além de relatarem que o consumismo pode levar a endividamento, jovens também abordaram que comprar demais pode causar problemas psicológicos e danos ao meio ambiente. Português – 1003

A docente é a mesma das turmas 1001 e 1002. Ela trabalhou com o mesmo texto e apresentou o mesmo questionário, sendo que solicitou aos alunos produzirem uma redação, ou

⁶⁷ A professora que trabalhou o questionário, utilizando o senso comum, considerou que propaganda se refere aos comerciais / anúncios de produtos e / ou serviços.

seja, as perguntas foram apenas a "provocação" para que pudessem pensar sobre o tema e desenvolver.

De forma geral, apesar de ser uma redação, a opinião dos discentes é bem parecida. A maioria não tem mesada, pede aos familiares dinheiro para realizar compras. Novamente, apareceu a questão relacionada ao preço e à qualidade, onde este foi o argumento para realizar a compra de itens caros. Interessante ressaltar que, quando abordados os problemas que poderiam ocorrer no caso de consumismo, alguns alunos disseram que a consequência de comprar muito é não ter mais dinheiro para comprar algo que realmente necessitasse posteriormente.

Alguns admitiram serem consumistas em alguns momentos e que comprar roupas de marca melhora a autoestima, bem como não encontrarem problemas em se sentirem bem com estes itens. Desta forma, podemos interpretar que, de forma geral, para estes jovens, existe diferença entre ser consumista de vez em quando e comprar sempre, pois somente esta última pode trazer problemas.

Espanhol - 2002

A professora de Espanhol trabalhou o texto: "Aumenta consumo de alcohol entre jóvenes68", na turma 2002. Podemos destacar como principais pontos do material que o consumo de álcool no mundo causa cerca de 2,5 milhões de mortes, sendo os jovens as principais vítimas. Além disso, é considerado um dos principais fatores de risco para problemas de saúde em todo o mundo.

O texto apontou ainda que, no México, foi possível identificar que o consumo de drogas legais como álcool e tabaco são as principais drogas de início na maioria dos estados do país, sendo o álcool a principal droga de impacto entre as pessoas que solicitam tratamento ou reabilitação e a de maior frequência entre os usuários que solicitam serviços de emergência. Em 2011, uma pesquisa nacional, mostrou ainda que no país, o consumo de álcool entre os jovens de 15 a 29 anos é um problema de saúde pública e que os jovens disseram que ingeriram a primeira bebida alcóolica por volta dos 16 anos.

Durante a tradução e a interpretação do texto com a turma, a professora de Espanhol anotou as impressões que tinha. A mesma realizou um feedback na sala dos professores, informando para o corpo docente que muitos jovens da turma também fazem uso de álcool e que, a relação com a bebida é influenciada por familiares, amizades ou ainda pela mídia. Vale lembrar que, durante a pesquisa, vimos que alguns alunos se influenciam pelo comportamento

⁶⁸ Para mais informações, acessar https://fundacioncarlosslim.org/aumenta-consumo-alcohol-jovenes/

de jogadores para o consumo, já que alguns apontaram usar itens que atletas também utilizam, ou seja, a influência pela mídia foi ratificada com esta atividade. Em nossa observação, não vimos relatos de jovens com o interesse de ter vida noturna ou ainda envolvida com o álcool, muito pelo contrário, vimos que havia o interesse de ter um corpo saudável como dos atletas. Mas, por meio da observação, foi perceptível que, mesmo sem o relato nas entrevistas, alguns afirmavam para colegas fazer o uso de bebidas em excesso e isto suscitou a escolha do texto de Espanhol, afinal, como manter um corpo saudável (como dos atletas), em meio a tanto álcool? A professora fez então este relatório, que mostra também que eles têm receio para falar do tema e admitir para os mais velhos que consomem bebida:

Os alunos relataram que, no geral, o consumo de bebidas alcóolicas entre os jovens é uma espécie de "modismo", eles bebem para "ostentar" entre os amigos e nas redes sociais. Mencionaram que as músicas e seus clipes influenciam muito nesse comportamento.

Alguns citaram que o consumo poderia estar relacionado aos problemas pessoais; outros que o consumo é por uma questão de gosto mesmo (o prazer em degustar a bebida).

Também falaram da facilidade que menores têm em comprar bebida alcóolica, hoje em dia, e que, no passado, era raro (mesmo um pequeno comerciante) vender bebida alcóolica para menores de 18 anos.

Alguns assumiram que bebem com familiares e, uns poucos, que consomem com certa regularidade. Porém, muitos afirmaram que bebiam e pararam, pareceu que estavam receosos em admitir o consumo (PROFESSORA DE ESPANHOL, relatório, 21 de outubro de 2019).

Como foi constatado, por meio deste trabalho interdisciplinar, boa parte dos alunos têm forte relação com o consumo e isto, de certa forma, surpreendeu os docentes, pois, como a escola está localizada em área carente, imaginou-se que, talvez, eles não fossem tão envolvidos com a compra de bens e serviços. Vale ainda dizer que, como abordado no capítulo inicial, tínhamos a impressão que alguns discentes utilizavam vestuário falsificado das marcas consagradas. Para este trabalho multidisciplinar, não levamos em consideração esse dado, porque o que importa, neste caso, é como eles se sentem utilizando a marca. Devemos levar em consideração também que os dados referentes ao tempo que eles ficam conectados na internet também surpreendeu aos professores, pois, como a realidade é periférica, não tínhamos a ideia que eles tinham tanto acesso à rede. Há o objetivo de novas ações serem desenvolvidas com o intuito de promover consumo consciente.

CONCLUSÃO

Durante a pesquisa, realizada no Colégio Dom Walmor, foi possível identificar o quanto o futebol contribui para a socialização entre a comunidade escolar. O esporte é assunto frequente entre boa parte dos alunos, principalmente quando acontecem partidas dos times do Rio de Janeiro. Metade dos alunos, participantes da pesquisa, torce para o Flamengo e discentes torcedores de outros clubes apontam os "flamenguistas" como aqueles que "puxam" a brincadeira. Não ouvimos relatos e nem observamos momentos em que as brincadeiras entre eles provocaram discussões mais acaloradas, muito pelo contrário, chegamos até a identificar que mesmo tendo colegas que torcem para o time rival, um aluno foi influenciado por eles a acompanhar o esporte com mais afinco, tendo assim o futebol um papel de também estabelecer laços de amizade, mesmo quando a filiação clubística não é a mesma.

O interesse pelo futebol é dividido entre os que gostam do esporte e praticam e os que preferem somente acompanhar jogos. Foi possível observar que o futebol é o mais solicitado pelos discentes nas aulas de Educação Física e, devido a esta popularidade, é também o mais procurado nos momentos livres, como intervalo e pós-aula. Com base nos 60 formulários validados, na entrevista quantitativa, 52% afirmaram praticar o esporte (considerando dados dos meninos, o índice chega a 80%).

A escola, como suspeitávamos, apareceu como o local onde eles mais praticam futebol: 55% jogam, com mais regularidade, no Dom Walmor. Outros 35% disseram que a rua/quintal é o local onde mais praticam, o que não quer dizer que também não o façam na unidade escolar. O gosto pelo esporte influenciou na realização de um campeonato de futsal em 2019, o Intersalas, no qual os alunos foram protagonistas: fizeram inscrições de turmas (não poderia existir turmas de time misto), montaram a tabela com duas chaves e, do chaveamento, surgiram quatro equipes que disputaram a semifinal e depois duas para a final. Até a arbitragem foi realizada pelos alunos, que aprendem durante as aulas de Educação Física as regras dos esportes e, desta forma, escolheram quem eles julgavam ideais para apitarem.

Curioso observar que os alunos tiveram a iniciativa de realizar um campeonato, de um conteúdo, de uma disciplina que faz parte do currículo escolar e isto não é comum quando outras disciplinas são envolvidas, já que o corpo docente reclama, com certa regularidade, da falta de engajamento dos alunos em desenvolvimento de projetos propostos pela própria escola. Talvez a explicação esteja nos motivos que os fazem jogar futebol: 32% disseram que praticam este esporte para realizar integração com os amigos. Este índice só foi menor que "jogar para mim é um lazer", que alcançou 45%. Vimos com Dumazedier (2012), que o que não é

obrigatório é lazer e, o futebol como componente curricular é obrigatório, mas talvez devido a sua ludicidade é visto como uma espécie de entretenimento pelos alunos. Podemos então dizer que, para eles, a prática é um lazer compartilhado entre amigos.

Quando falamos do interesse em compartilhar informações sobre o futebol, observamos que, além deles conversarem sobre a temática entre eles, professores e profissionais de apoio também fazem parte desta "tribo" (como assim denomina o sociólogo Maffesoli). Acreditamos que o futebol, assim, contribui para a socialização não somente deles, mas também dos docentes que podem estabelecer relação mais próxima dos alunos.

Os subsídios encontrados como forma de conteúdo para as conversas vêm, de boa parte das vezes, da mídia. Como vivemos uma sociedade midiatizada e não há como entender, como apontaram Helal e Coelho (1996), sociedade e mídia como departamentos autônomos, o futebol (elemento da sociedade) está imbricado na própria mídia. É por meio da internet (37%) e principalmente pela TV (45%) que os jovens do Dom Walmor acompanham as notícias dos clubes e dos atletas. Eles fazem uso da TV também para assistirem aos jogos dos clubes, já que quatro dos cinco entrevistados em profundidade não frequentam estádios com regularidade - preços dos ingressos, distância e medo da violência aparecem como razões. Em contrapartida, durante a pesquisa-ação, detectamos que muitos jovens ficam durante mais de 8 horas na internet diariamente, o que nos indica que há a possibilidade que, dentro em breve, a internet seja a mídia mais utilizada pelos jovens para também se informarem.

Considerando os dados quantitativos, em relação à frequência que eles se informam sobre futebol, 38% afirmaram buscar notícias todos os dias (22% várias vezes ao dia). Por mais que o índice seja alto, 32% disseram se informar somente uma vez por semana. Não perguntamos os motivos do reduzido interesse, mas podemos sugerir alguns: ter um time não significa acompanha-lo – sabemos que alguns alunos fazem cursos diários após as aulas ou trabalham e a falta de tempo para acompanhar notícias pode ser fator influenciador.

Quando o assunto é Copa do Mundo o interesse aumenta, pois identificamos que somente 12% não acompanham. 40% assistem o maior número possível de jogos, 26% só a Seleção Brasileira e 22% escolhem as seleções que vão acompanhar. Acreditamos que a cobertura de campeonatos estrangeiros no Brasil (lembrando que 37% têm time no exterior) contribua para o sucesso deste campeonato, como produto midiático, afinal, os jovens querem ver os jogadores dos clubes em atuação em suas seleções.

Já o Campeonato Brasileiro não apresenta o mesmo sucesso, pois 23% não acompanham. 45% só assistem aos jogos do seu time, 22% de vários times e 10% só dos times do Rio. Inferimos que o mau desempenho dos clubes cariocas nos últimos anos (exceto o

Flamengo), possa contribuir para este índice. De qualquer maneira, 77% dos entrevistados acompanharem um campeonato continua sendo um índice alto.

Também observamos, por meio da entrevista em profundidade, que os jovens têm o hábito de assistirem programas de TV relacionados ao futebol, a exemplo de Globo Esporte (Globo), Seleção (Sportv), Bate Bola (ESPN) e Linha de Passe (ESPN). Não realizando análises mais aprofundadas sobre a linha editorial destes programas (até porque este não é o objetivo deste trabalho), ouvimos dos jovens que eles buscam notícias dos seus times e adversários, mas também se envolvem em informações sobre o mercado, táticas e vida cotidiana dos ídolos.

No início deste trabalho, colocamos como um dos objetivos investigar o quanto os jogadores de futebol influenciam a vida destes jovens. Durante as entrevistas em profundidade, só ouvimos uma mulher ser declarada como ídolo: Marta e justamente pela mulher entrevistada. O que nos sugere que mulheres atletas podem despertar o interesse de meninas seguirem nesta profissão ou, pelo menos, buscarem seu exemplo: traçar uma meta e conquistar. Inclusive este foi um dos pontos do trabalho. Todos apontaram a importância de exemplo que os ídolos podem dar e chegaram a citar que buscam forças para alcançarem seus objetivos, com base no esforço dos atletas na rotina de treinos e jogos para conquistarem títulos.

A influência dos ídolos também foi marcante para apontarmos que eles impulsionam o consumo, pois todos os meninos entrevistados afirmaram comprar itens de marcas consagradas inspirados em jogadores de futebol. Já a menina disse que compra os itens referentes ao seu clube, não atribuindo ao ídolo este estímulo para consumo. Vale ressaltar que Marta foi uma das atletas indicadas pela entrevistada como ídolo e que a própria jogadora teve problemas recentemente para conseguir patrocínios para a Copa do Mundo, a falta de apelo mercadológico em atletas mulheres, bem como a carência de produtos esportivos para elas, podem ter contribuído para que a entrevistada não tivesse interesse.

Desta forma, vimos que as mulheres são pouco incluídas socialmente ou por não terem os produtos especializados para elas em variedade ou ainda por não ter sido despertado o interesse pela compra. Quando falamos dos meninos, há a compra de itens inspirados em jogadores consagrados para quem sabe, talvez, estarem mais próximos deles. A aquisição destes pode contribuir para a inclusão e até sua manutenção nos grupos de fãs ou grupos de prática esportiva.

O consumo de produtos esportivos também pode ser influenciado pela própria família, bem como o interesse por ídolos, como investigamos, afinal, são eles que, na maioria das vezes, os responsáveis pela compra de produtos pelos entrevistados – levando em consideração os participantes da entrevista em profundidade, nenhum trabalha e ganham os itens dos familiares

– e, além disso, despertaram o interesse pelos clubes e até por ídolos. No caso da menina, o grande destaque vai para sua avó, pois ela é a principal responsável pela manutenção da paixão do time. Será que a entrevistada irá seguir o legado da avó? Quanto aos meninos, os pais são os maiores influenciadores e os quatro torcem para os times dos seus pais, o que proporciona momentos em família quando acompanham jogos, por exemplo.

Na entrevista quantitativa, aferimos que 92% das meninas têm time de futebol, enquanto o índice é de 96% entre os meninos. Quando falamos de times do exterior, o índice fica em 20% para elas e 64% para eles. Como vimos no capítulo 3, as mulheres são influenciadas de formas diferentes a gostar (ou não gostar), praticar (ou não praticar) futebol. E isto interfere no próprio consumo, seja de audiência de campeonatos ou compra de produtos esportivos. Vale ressaltar que acreditamos na importância das meninas verem jogadoras de futebol também consagradas para, assim, se reconhecessem nelas. No Brasil, pela primeira vez, em 2019, a principal TV do país (Globo) transmitiu a Copa do Mundo de mulheres, o campeonato Brasileiro também pela primeira vez, teve jogos televisionados (pela Band). Se falarmos das categorias de base então um abismo se instaura, pois a maioria das meninas só consegue treinar futebol, profissionalmente, já na juventude, enquanto meninos que mal sabem falar e estão ainda nos primeiros passos, já participam de campeonatos nas escolinhas. Isto pode explicar o interesse em seguirem carreira profissional: 52% já pensaram em jogar profissionalmente. Quando comparamos os dados por sexo, esta é uma realidade para 60% dos meninos e 37% das meninas. Consideramos que a falta de estímulo e investimentos seja a responsável pelo menor interesse entre as entrevistadas.

Portanto, seria leviano dizer que as meninas são menos apaixonadas pelos clubes e jogadores que os meninos. Elas são afetadas de maneira diversa. Por exemplo, nossa entrevistada parece ter sua vida em torno do futebol: recebe notícias diariamente e várias vezes ao dia por meio de um filtro, vai ao curso e fica de lá acompanhando o Flamengo, frequenta estádios, compra sempre as camisas. Além disso, este trabalho teve mais formulários validados de meninas que de meninos, o que mostra o engajamento delas em participarem de uma atividade na qual o futebol era o tema - esperamos que, com o passar dos anos, não precisemos mais comparar meninos e meninas, homens e mulheres, como estratégia de confirmar as discrepâncias existentes entre os dois sexos. Para que este cenário mude é necessário o apoio também da escola. Acreditamos que ela possa contribuir para romper padrões cristalizados, mostrando a todos na comunidade escolar que o futebol pode ser jogado e comentado por todos e todas.

Como também foi possível observar neste trabalho, se desde muito cedo os jovens já ganharam um time, têm o apoio de suas famílias nesta paixão, encontram na escola um ambiente aprazível tanto para a prática quanto para os comentários, têm ídolos e se espelham neles, têm acesso e buscam acesso às informações relacionadas ao esporte, o futebol contribui para a formação de suas subjetividades, fazendo parte da sua constituição como ser. Vale lembrar ainda que, no momento das entrevistas em profundidade, eles pareciam animados e felizes pela oportunidade de falarem de suas paixões, ou seja, de parte de si mesmo.

Podemos ainda dizer que os jovens estudados têm o futebol como importante elemento de sociabilidade, em meio às conversas na qual o esporte é o tema. As informações deste universo, por sua vez, são, em grande parte, oriundas da mídia ou ainda das redes sociais e, como o acesso deles à internet parece crescente, há uma tendência que as relações de consumo de informação e de produtos sejam maiores. Acreditamos, com base nos relatos de excesso de uso da internet, excesso de consumismo (alguns afirmaram que deixam de pagar uma conta ou não compram algo essencial para a casa), que o problema encontrado é esta forte relação com o consumo. Como na aplicação desta metodologia pretende-se agir no sentido de proporcionar contrapartida aos entrevistados e, mais ainda, coloca-los no papel de protagonistas, foi iniciado o trabalho de conscientização relacionando ao consumo.

Com base nas aulas, foi possível perceber que alguns jovens não tinham ideia do quanto o consumo pode influenciar as suas vidas. No trabalho integrado entre docentes e discentes, foi possível discutir sobre o tema e ainda aplica-lo à lógica de compra de produtos relacionados ao futebol, propondo que eles mesmos encontrem soluções para não cair na armadilha de comprar mais do que deveriam ou podem. Acreditamos que este trabalho de conscientização deva continuar e a proposta será levada para direção e coordenação pedagógica.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Helena W. *Cenas juvenis:* punks e darks no espetáculo urbano. São Paulo: Edit. Página Aberta, 1994.

AIDAR, Antônio Carlos Kfouri; LEONCINI, Marvio Pereira; OLIVEIRA, João José de. *A nova gestão do futebol*. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

ALABARCES, Pablo. Cidadania e narrativas nacionais do futebol argentino contemporâneo. *Eco-Pós*, v.5, n.1, 2002, p. 27-36.

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes D; ROCHA, Everardo; EUGENIO, Fernanda. Comunicação, Consumo e Espaço Urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro: Mauad/PUC Rio, 2006.

ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities: reflections on the origins and spread of nationalism.* New York: Verso, 1983.

ANDRADE, Tiago Pereira. Representações midiáticas e idealizações sobre juventude e consumo: os sentidos do discurso na Revista Veja. (Dissertação), Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo, ESPM, 2011.

BARBERO, Jesus Martin. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

BARBERO, Jesus Martin. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis. *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2006.

BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BAUBY, Pierre, GERBER, Thierry. Singulière jeunesse plurielle. Paris: Publisud, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade* - a busca por segurança no mundo atual. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

<i>Globalização</i> – as consequências humanas. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
<i>Vida para o consumo</i> – a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade:* tratado de sociologia do conhecimento. Trad. Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Editora Vozes, 1985.

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. *Marketing*. Vol. 2. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BETTI, Irene Conceição Rangel. Esporte na escola: mas é só isso, professor? *Motriz* – Volume 1, Número 1, junho/1999, p. 25 -31.

BETTI, Mauro. *A janela de vidro:* esporte, televisão e Educação Física. (Dissertação). Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997. BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing Contemporâneo*. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BORDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997. _____. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRAGA, José Luiz. Para começar um projeto de pesquisa. *Revista Comunicação & Educação*, USP, 2005.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues; BORGES, Maristela Correa. *A pesquisa participante:* um momento da educação popular, Rev. Ed. Popular, Uberlândia, 2007.

BRASIL. Presidência da República, Secretaria de Governo. *Índice de vulnerabilidade Juvenil à violência 2017*, São Paulo, 2017.

BRASIL. *BNCC* – Base Nacional Comum Curricular. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/historico/. Acesso em: 17 jan. 2020.

BRASIL. Lei nº 12.852, de 05 de agosto de 2013. *Estatuto da Juventude*. Distrito Federal, Brasília. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm. Acesso em 15/01/2020.

BRASIL. Lei 10.671, de 15 de maio de 2003. *Estatuto do Torcedor*. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.671.htm. Acesso em 27/12/2019.

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. *LDB* – Lei de Diretrizes e Bases da Educação, Distrito Federal, Brasília. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm. Acesso em: 17 jan. 2020.

BRASIL. *Deliberação Nº*7, de 1965. Conselho Nacional de Desportos. Disponível em: http://cev.org.br/biblioteca/deliberacao-n-7-2-agosto-1965/. Acesso em 17 jan. 2020.

BRASIL. *Decreto Lei nº 3.199*, de 14 de abril de 1941. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-3199-14-abril-1941-413238-publicacaooriginal-1-pe.html. Acesso em 17/01/2019.

BUSSO, Gilberto Leandro; DAOLIO, Jocimar. O jogo de futebol no contexto escolar e extraescolar: encontro, confronto e atualização. *Rev. Bras. Ciênc. Esporte*, Florianópolis, v. 33, n. 1, jan./mar, 2011, p. 69-86.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero* – feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAILLOS, Roger. *Os jogos e os homens:* a máscara e a vertigem. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

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.

CAMPBELL. Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1997.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos:* conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CANEVACCI, Massimo. *Culturas eXtremas:* mutações juvenis nos corpos das metrópoles. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2005.

CORREIA, Carlus Augustus Jourand. *Entre a Profissionalização e a Escolarização:* Projetos e Campo de Possibilidades em jovens atletas do Colégio Vasco da Gama (Dissertação), Programa de Pós-graduação em Educação, UFRJ, 2014.

COSTA, Leda. Beauty, effort and talent: a brief history of Brazilian women's soccer in press discourse, *Brazil Published online*, 12 nov. 2013.

DAMATTA, Roberto. O que faz o Brasil, Brasil? Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DAMO, Arlei Sander. *Do dom à profissão*: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França. Tese (Doutorado em Antropologia Social), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UFRG, Rio Grande do Sul, 2005.

DAOLIO, Jocimar. Cultura: Educação Física e Futebol. Editora da UNICAMP, Campinas - SP, 1997.
Futebol, cultura e sociedade. Campinas. Autores Associados, 2005.
DAYRELL, Juarez. A escola como espaço sócio cultural. In: (org.). <i>Múltiplos olhares: sobre educação e cultura</i> . Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.
<i>A música entre em cena:</i> o rap e o funk na socialização da juventude. Belo horizonte: Editora UFMG, 2005.
DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. <i>O mundo dos bens</i> . Rio de Janeiro: Editora UFRJ 2009.

DUMAZEDIER, Joffre. Lazer e cultura popular. São Paulo: Perspectiva, 2012.

ERIKSON, Erik H. Sociedad y adolescencia. México: Siglo XXI (14ª edición), 1993.

Identidade, Juventude e crise. Rio de Janeiro, Zahar, 1976.

FARIA, Eliane Lopes. Jogo de corpo, corpo do jogo: futebol e masculinidade. *Cadernos de Campo*, São Paulo, nº 18, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES SOARES, João Paulo; MOURÃO, Ludmila; CHAGAS MONTEIRO, Igor. SILVA DOS SANTOS, Doiara. O choro do capitão: notas sobre performatividades de gênero e masculinidades no futebol profissional. *Movimento*, Escola de Educação Física Rio Grande do Sul vol. 22, núm. 4, out./dez., 2016, p.1149-1161.

FILHO, Mário. O negro no futebol brasileiro. Rio de Janeiro: Editora Mauad/Faperj, 2003.

FORQUIN, Jean-Claude. *Escola e Cultura:* as bases sociais e epistemológicas do conhecimento escolar. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I:* A vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_____. Vigiar e punir. O nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 2003.

FRANCO, Claudio; TAVARES, Katia. Way to go. São Paulo: Editora Moderna, 2013.

FRANZINI, Fábio. Futebol é "coisa para macho"? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, nº 50, 2005.

FREIRE, João Batista. Pedagogia do futebol. Campinas: Autores Associados, 2011.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian; SACCOL, Amarolinda Zanela; MOSCAROLA, Jean. *O método de pesquisa survey*. São Paulo: Revista de Administração da USP, RAUSP, v.35, n° 3, jul./ set., 2000.

FREITAS, Maria Virgínia de (Org.). *Juventude e adolescência no Brasil*: referências conceituais, Ação Educativa, 2005.

FREITAS, Ricardo. Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo. *Revista CMC (Comunicação, Mídia e Consumo)*, ESPM, 2007.

FREYRE, Gilberto. Prefácio. In: FILHO, Mário. *O negro no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Editora Mauad/Faperj, 2003.

FUNDACIÓN CARLOS SLIM. *Aumenta consumo de alcohol entre jóvenes*. 30 mai. 2016. Disponível em: https://fundacioncarlosslim.org/aumenta-consumo-alcohol-jovenes/. Acesso em: 10 ago.2019.

FURLAN, Cassia Cristina; LESSA DOS SANTOS, Patrícia. Futebol Feminino e as barreiras do sexismo nas escolas: reflexões acerca da invisibilidade, *Motrivivência*, nº 30, Universidade Estadual de Maringá, jun.2008, p.28-43.

GALVÃO, Zenaide. Educação física escolar: a prática do bom professor. *Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte* – Ano 1, n°1, 2002.

GAMBETA, Wilson Roberto. *A bola rolou* – o velódromo paulista e os espetáculos de futebol. Tese. Programa de Pós-graduação em História Social do Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2013.

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.

GASTALDO, Édison; BRAGA, Adriana. A Escola de Chicago e a história dos estudos da Comunicação no Brasil. IN LIMA, João Cláudio Garcia R. & MELO, José Marques de. *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. Brasília: Ipea, 2013.

GLOBOESPORTE.COM. #DeixaElaTrabalhar: jornalistas lançam manifesto em defesa do trabalho das mulheres no esporte. Disponível em: https://globoesporte.globo.com/sp/futebol/noticia/deixaelatrabalhar-jornalistas-lancammanifesto-em-defesa-do-trabalho-das-mulheres-no-esporte.ghtml. Acesso em: 17 jan.2020.

GOELLNER, Silvana. A educação dos corpos, dos gêneros e das sexualidades e o reconhecimento da diversidade. *Cadernos de Formação RBCE*, mar. 2010, p. 71-83.

_____. (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação.* Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. *Rev. bras. Educ. Fís. Esp.*, São Paulo, v.19, n.2, p.143-51, abr./jun. 2005.

_____. Pode a mulher praticar futebol? In: *Futebol, paixão e política*. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2000.

GOMES, Helton Simões. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. 21 fev. 2018. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhões-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml. Acesso em 22 mai. 2019.

GRINSPUN, Mirian; NOVIKOFF, Cristina; COSTA, Patrícia; RAMOS, Rosa. Juventude e subjetividade: imagens de uma (possível) realidade. 28ª REUNIÃO ANUAL DA ANPED, Caxambu, Minas Gerais, 2005.

GUEDES, Simoni Lahud; CIPINIUK, Tatiana Arnaud. *Abordagens etnográficas sobre educação:* adentrando os muros das escolas. Niterói: Editora Alternativa, 2014.

HAESBAERT, Rogério; LIMONAD, Ester. O território em tempos de globalização. *etc..., espaço, tempo e crítica*. N° 2(4), VOL. 1, 15 ago. 2007, UFF, Rio de Janeiro.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2006.

HELAL, Ronaldo. Mídia e Esporte: a construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. *Revista Alceu*, n°7, PUC-Rio, 2003.

HELAL, Ronaldo. As idealizações de sucesso no imaginário brasileiro: um estudo de caso. Logos, vol. 10, 1999.

_____. Mídia e Idolatria: o caso Ronaldinho. XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2002.

_____. Mídia, ídolos e heróis do futebol. Revista de Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física, vol. 2, CEFD/UFSM, 1999, p. 32-52.

_____. O que é sociologia do esporte? São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

_____. O que é sociologia do esporte? São Paulo: Brasiliense, 1990.

HELAL Ronaldo: COELHO, Maria Claudia, Mídia, idolatria e construção da imagem.

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.

HELAL, Ronaldo; MONTANHA, Fausto Amaro Ribeiro Picoreli. Futebol, corpo e publicidade: um estudo de caso. *Revista CMC (Comunicação, Mídia e Consumo)*, ESPM, 2014.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; SALLES, José Geraldo do Carmo. Futebol. In: COSTA, Lamartine da. *Atlas do Esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Shape, 2005.

HELLER, Agnes. O cotidiano e a história. Rio de Janeiro: Paz&Terra, 2016.

HERSCHMANN, Michael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (orgs.). Mídia, Memória & Celebridades. Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: *E-Papers*, 2003, v.1. p.206.

HOLLANDA, Bernardo Buarque; TEIXEIRA, Rosana da Câmara. Associativismo juvenil e mediação política: as torcidas organizadas de futebol no Brasil e a construção de suas arenas públicas através da FTORJ e da ANATORG. *Revista Antropolítica*, nº 42, Niterói, p. 236-264, 2017.

JOVCHELOVITCH, Sandra. Representações sociais e esfera pública. A construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

IBGE. *Panorama de cidades*. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/novaiguacu/panorama. Acesso em 31/07/2019.

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.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru: EDUSC, 2001.

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

KUNZ, Elenor. Transformação didático-pedagógica do esporte. Ijuí: Editora Unijuí, 2004.

LANCE. *Brasileirão alcança maior média de audiência da Globo em 13 anos.* 09 dez. 2019. Disponível em:

https://www.lance.com.br/fora-de-campo/brasileirao-alcanca-maior-media-audiencia-globo-anos.html. Acesso em 27 dez.2019.

LANCE. Globo bate recorde de audiência em derrota do Brasil na Copa Feminina. 24 jun. 2019. Disponível em: https://www.lance.com.br/fora-de-campo/globo-bate-recorde-audiencia-derrota-brasil-copa-feminina.html. Acesso em 02 jan. 2020.

LANCE. 1981 X 2019: números, opiniões e comparação entre os times do Flamengo. 29 out. 2018. Disponível em: https://www.lance.com.br/flamengo/1981-2019-numeros-opinioes-comparação-entre-times.html. Acesso: 17 jan. 2020.

LE BRETON, David. *As paixões ordinárias* – Antropologia das emoções, Editora Vozes, Petrópolis, 2009.

_____. A sociologia do corpo. Tradução de Sonia M. S. Fuhrmann. Petrópolis: Vozes, 2007.

LEVINE, Robert M. Esporte e Sociedade: O caso do futebol Brasileiro. In: MAIHY, José Carlos Sebe B; WITTER, José Sebastião (org). *Futebol e Cultura – Coletânea de Estudos*. São Paulo: Imprensa Oficial / Arquivo do Estado, 1982.

LIMA, Donizeti José de. *Só Sangue Bom:* construção de saberes e resistência cultural como expressão do protagonismo juvenil. Dissertação de Mestrado Educação Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

LINHARES, Wendell Luiz; FREITAS JR, Miguel Archanjo. As influências externas na definição do time do coração: analisando as escolhas dos alunos de um colégio público estadual da cidade de Ponta Grosa – PR, *UEPG Appl. Soc. Sci.*, Ponta Grossa, n°27, p. 115-128, jan./abr. 2019.

LOURO, Guacira Lopes. Heteronormatividade e homofobia. In: JUNQUEIRA, Rogério Diniz (Org.). *Diversidade sexual na educação: problematizações sobre homofobia nas escolas*. Brasília: Ministério da Educação/UNESCO, 2009.

_____. Corpo, escola e identidade. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, v. 25, p. 59-76, jul./dez. 2000.

LOUZADA, Roberto. Identidade e Rivalidade entre os Torcedores de Futebol da Cidade de São Paulo. *Esporte e Sociedade*. Ano 6, n.17, mar/agosto, 2011.

LOVISOLO, Hugo. "Introdução". In: HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro, Mauad, 2001.

MACHADO, Renata; DUPRET, Leila. A Mídia e o Jovem da Baixada Fluminense, VII Encontro Nacional de História da Mídia, Fortaleza, 2009.

MAFFESOLI. Michel. A terra fértil do cotidiano. Revista FAMECOS: mídia, cultura e

tecnologia, Porto Alegre, núm. 36, agosto, 2008, pp. 5-9, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, agosto de 2008.

______. A transfiguração do político: a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 1997.

______. O ritmo da vida – variações sobre o imaginário pós-moderno. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.

MALAIA, João M.C. Torcer, torcedores, torcedoras, torcida (bras.): 1910-1950. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Bernardo Borges; MALAIA, João M.C; TOLEDO, Luis Henrique de; MELO, Victor Andrade de. *A torcida brasileira*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2012.

Janeiro: Forense Universitária, 1987.

. O tempo das tribos – o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de

MARGULIS, Mario. *La juventud es mas que una palabra*. Ensajos sobre a cultura e juventud. Buenos Aires: Editorial Biblos, 1996.

MARIZ, Renata. Nenhum estado brasileiro atinge meta do Ideb para o ensino médio. O Globo on line, 03 set. 2018. Disponível em: https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/nenhum-estado-brasileiro-atinge-meta-do-ideb-para-ensino-medio-23033748. Acesso em 21 mai. 2019.

MARTINS, João Rodrigo Vedovato. *Generificação dos corpos:* performatividade de gênero e educação infantil. Disponível em: http://www.semanasociais.ufscar.br/wpcontent/uploads/2014/03/Anais-sociais-com-artigo-10.pdf. Acesso em 21 jan.2020.

MATTOS, Rodrigo. Futebol movimenta R\$ 53 bi na economia do Brasil, mas só gera 1% de imposto. UOL, 13 dez. 2019. Disponível em: https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2019/12/13/futebol-movimenta-r-53-bi-na-economia-do-brasil-mas-so-gera-1-de-imposto/. Acesso em 17 jan. 2020.

MAUSS, Marcel. A expressão obrigatória dos sentimentos. In: OLIVEIRA, Roberto Cardoso (org.). Mauss. *Antropologia*. São Paulo: Ática, 1979.

MELO, Manoel Luis. Futebol também se aprende na escola. João Pessoa: Autor Associado, 2004.

MELO, Patricia Goedert; RIBEIRO, Regiane Regina. Mediações e identidade: trilhas para a pesquisa sobre os jovens alunos do Colégio Estadual do Paraná. *Revista Comunicação e Educação*, ECA - USP, 2017.

MELO, Victor Andrade, Futebol: que história é essa?! In: *Futebol: paixão e política*, CARRANO, Paulo Cesar. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2000.

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

MENANDRO, M. C. S.; TRINDADE, Z. A.; ALMEIDA, A. M. O. Representações sociais da adolescência/juventude a partir de textos jornalísticos (1968-1974 e 1996-2002). *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v. 55, n. 1, p. 42-55, 2003.

MENDONÇA, Renata. Estudo da Fifa mostra descaso de anos do Brasil com o futebol feminino. Dibradoras, 16 jul. 2019. Disponível em: https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2019/07/16/estudo-da-fifa-mostra-descaso-de-anos-do-brasil-com-o-futebol-feminino/. Acesso em 27/12/2019.

______. *Jogadoras lançam 'pagode do futebol feminino' para embalar mulheres na Copa*. Disponível em: https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2019/06/06/jogadoras-lancam-pagode-do-futebol-feminino-para-embalar-mulheres-na-copa/. Acesso em: 16/01/2020.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade:* um debate contemporâneo na educação. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MIRANDA, Orlando (Org). Para ler Ferdinand Tönnies. São Paulo: Editora da USP, 1995.

MORATO, Márcio Pereira. A dinâmica da rivalidade entre pontepreteanos e bugrinos. In: DAOLIO, Jocimar (org.). *Futebol, cultura e sociedade*. Campinas: Autores Associados, 2005.

MOREIRA, Jacqueline de Oliveira; ROSÁRIO, Ângela Buciano do; SANTOS, Alessandro Pereira. Juventude e adolescência: considerações preliminares. *Psico*, Porto Alegre, PUCRS, v. 42, n. 4, out./dez. 2011, p. 457-464.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

MOURA, Eriberto José Lessa de. *As relações entre lazer, futebol e gênero*. (Dissertação de Mestrado), Unicamp, 2003.

MOUTINHO, Laura. Diferenças e desigualdades negociadas: raça, sexualidade e gênero em produções acadêmicas recentes, *Cadernos Pagu*, nº42, 2014.

MURAD, Maurício. *A violência e o futebol* – dos estudos clássicos aos dias de hoje. Rio de janeiro: FGV, 2007.

NOTÍCIAS DA TV. Copa do Mundo da Rússia foi vista por 181 milhões de brasileiros na Globo. 17 jul. 2018. Disponível em: https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/copa-do-mundo-da-russia-foi-vista-por-181-milhoes-de-brasileiros-na-globo-21429. Acesso em: 29 out. 2019.

OLIVEIRA, Jeferson Pereira de. Futsal como esporte de base do desenvolvimento de habilidades e capacidades coordenativas dos atletas de futebol de campo (Monografia apresentada ao curso de Educação Física da Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA), Ariquemes / Rondônia, 2018.

ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

OVÍDIO, Marcelo Santos; GUERRA; Márcio de Oliveira. Fatores provocados para a influência na escolha de um time. Intercom, 2018.

PAIS, José Machado. Jovens e cidadania. Sociologia, problemas e práticas, nº 49, 2005, p. 53-70.

PAPALIA, Diane E.; FELDMAN, Ruth Duskin. *Desenvolvimento humano*. Porto Alegre: Mc Graw Hill, Artmed, 12^a edição, 2013.

PERROT, Michelle. Os silêncios do corpo da mulher. In: MATOS, Maria Izilda Santos de; SOIHET, Rachel. *O corpo feminino em debate*. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

PERUZZO, Cicilia M.Krohling. Epistemologia e método da pesquisa-ação. Uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, n°25, Goiânia, Universidade Federal de Goiás, 2016.

PEW RESEARCH. *Social Media Use in 2018*. March 1, 2018. Disponível em: https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/. Acesso em: 10 ago. 2019.

PIAGET, Jean. *Biologia e conhecimento:* ensaio sobre as relações entre as regulações orgânicas e os processos cognoscitivos. Petrópolis: Vozes, 1996.

PIMENTA, Carlos Alberto Máximo. O sonho na sociedade contemporânea: juventude e futebol. *Revista Ponto e Vírgula*. PUC SP, 2008.

PISANI, Mariane da Silva. *Sou feita de chuva, sol e barro:* o futebol de mulheres praticado na cidade de São Paulo. (Tese). Programa de pós-graduação em Antropologia Social, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, São Paulo, 2018.

REGUILLO CRUZ, Rossana. Cuerpos juveniles, políticas de identidad. In: CARLES FEIXA, FIDEL MOLINA y CARLES ALSINET (editores): *Movimientos juveniles en América Latina: pachucos, malandros, punketas*. Barcelona: Ariel, 2002.

_____. *Emergencia de culturas juveniles*. Estrategias del desencanto. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2000.

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.

REZENDE, Claudia Barcellos e COELHO, Maria Claudia. *Antropologia das Emoções*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

RIBEIRO, Rodolfo. *Desenvolvimento de recursos para o desempenho superior:* uma análise sobre os fatores determinantes para o aumento de torcida de um clube de futebol. (Tese). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Revista CMC* (*Comunicação Mídia e Consumo*), ESPM, São Paulo, 2005, p.123-138.

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

ROCHA, Hugo Paula Almeida da; BARTHOLO, Tiago Lisboa; MELO, Leonardo Bernarder Silva de; SOARES, Antonio Jorge. *Jovens esportistas:* profissionalização no futebol e a formação na escola. Revista Motriz, Rio Claro, Unesp, 2011.

ROSENFELD, Anatol. Negro, macumba e futebol. São Paulo: Perspectiva, 1993.

SIMMEL, Georg. Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; SIQUEIRA, Euler David de. *Destaque para a garota carioca:* corpo, sociabilidade e comunicação na cidade. Porto Alegre: Sulina, 2017.

_____. As sedutoras da camiseta: mito, conflito e imaginário em jogo. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação*, E-compós, Brasília, v19, n°3, set./dez.2016.

SIQUEIRA, Paulo Marcos de. *Os métodos de alfabetização: construtivismo, tradicional ou sócio-interacionismo?* Disponível em http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/R200265.pdf. Acesso em: 04 jun. 2019.

SOARES, Antonio Jorge; MELO, Leonardo Bernardes Silva de; COSTA, Felipe Rodrigues da; BARTHOLO, Tiago Lisboa; BENTO, Jorge Olímpio. Jogadores de futebol no Brasil: mercado, formação de atletas e escola. *Revista Brasileira de Ciência e Esporte*, Florianópolis, 2011.

SOARES, Everton Rocha. Educação física no Brasil: da origem até os dias atuais, Buenos Aires: *EFDesportes.com*, *Revista digital*, ano 17, nº 169, junho de 2012.

SODRÉ, Muniz. Ensinar e pesquisar. In: MOREIRA, Sônia Virgínia; VIEIRA, João Pedro Dias. (orgs.). *Comunicação: ensino e pesquisa*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2008, p. 71-90.

SODRÉ, Muniz. As estratégias sensíveis. Afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

SOUZA, Maria Thereza Oliveira. Da visão que eu tenho, do que eu vivi, não sei muito no que acreditar, atletas da seleção brasileira feminina e as memórias de um futebol desamparado.

Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Biológicas. Programa de pós-graduação em Educação Física. Paraná, 2017.

SOUZA, Regina M. de. *Escola e juventude:* o aprender a aprender. São Paulo:EDUC/Paulus, 2003.

SPOSITO, Marilia Pontes. Estudos sobre juventude em educação. *Revista Brasileira de Educação*, mai/jun/jul/ago, n° 5, set/out/nov/dez, n° 6, 1997.

SZUSTER, Flávia Rechtman. A influência dos jogadores de futebol no comportamento de consumo dos adolescentes – um estudo exploratório. (Dissertação). Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

TAVARES, Fred. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. In *Comum*. Rio de Janeiro: Faculdades Integradas Hélio Alonso, v.11, n° 26, janeiro/junho 2006, p. 117-144.

THIOLLENT, Michel. Metodologia da pesquisa-ação. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

TÖNNIES, Ferdinand. Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais. In FERNANDES, Florestan (Org). Comunidade e sociedade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1973.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade — Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOLEDO, Renata Ferraz de; JACOBI, Pedro Roberto. Pesquisa-ação e educação: compartilhando princípios na construção de conhecimentos e no fortalecimento comunitário para o enfrentamento de problemas. *Educ. Soc.*, Campinas, v. 34, n. 122, jan.-mar., 2013, p. 155-173.

TUFANO, Douglas. Guia prático da nova ortografia. São Paulo: Melhoramentos, 2008.

VASCO. Site institucional do clube. Disponível em: www.vasco.com.br. Acesso em: 17 jan.2020.

VASCONCELOS, Artur Alves de. *Identidade futebolística:* os torcedores "mistos" no Nordeste. (Dissertação). Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

VAZ, Alexandre Fernandes. Teorias críticas do esporte: origens, polêmicas, atualidade. *Revista Esporte e Sociedade*. Rio de Janeiro: n°1, 2005.

VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa* - Um estudo econômico das instituições. Trad. Olivia Krähenbühl. In: Os pensadores. São Paulo: Pioneira, 1974.

VELHO, Gilberto. *Individualismo e juventude*. Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1990.

VENTURA, Manoel; BECK, Martha; COSTA, Daiane; NÓBREGA; Bárbara. *IDH: educação não avança e Brasil fica estagnado no ranking de bem estar da ONU*. 14 set. 2018. Disponível

em: https://oglobo.globo.com/economia/idh-educacao-nao-avanca-brasil-fica-estagnado-no-ranking-de-bem-estar-da-onu-23067716. Acesso em: 21 mai. 2019.

YOUNGBLADE, L. M., THEOKAS, C., SCHULENBERG, J., CURRY, L., HUANG, I-C., & NOVAK, M. Risk and promotive factors in families, schools, and communities: A contextual model of positive youth development in adolescence. *Pediatrics*, USA, v. 119, fevereiro/ 2007, p. 47-54.

ZICO. Apresenta a biografia do ex-jogador. Disponível em: www.zico.com.br. Acesso em: 17 jan.2020.

$\mathbf{AP\hat{E}NDICE}~\mathbf{A}$ - Formulário para a pesquisa quantitativa

Nome _	Turma:							
Por favo	Por favor, marque somente uma alternativa para cada uma das perguntas:							
1- (Como você mais se informa sobre futebol?							
	Internet Aplicativos de celulares							
	Televisão							
	Familiares							
2- (Com qual frequência você se interessa sobre assuntos relacionados ao futebol? Todos os dias e várias vezes no dia Todos os dias							
	5 ou 6 dias por semana 3 ou 4 dias por semana							
	2 dias por semana							
3- V	Você torce para algum time de futebol? Sim Não							
4- I	Para qual time de futebol você torce? Flamengo Vasco							
	Fluminense							
	Preencha aqui caso seja outro clube brasileiro							
	Não tenho time de preferência							
5-	Você torce para algum clube estrangeiro? Sim, qual?Não							
6- \	Você tem algum ídolo no futebol? Sim, quem? Diga no máximo dois nomes							
	Não							
7- \	Você acompanha os jogos de Copa do Mundo? Sim, tento ver o maior número possível de jogos.							
	Sim, mas escolho as seleções que irei acompanhar.							
	Sim, mas vejo somente os jogos da seleção brasileira.							
	Não.							
8- \	Você acompanha os jogos do Campeonato Brasileiro da primeira divisão? Sim, tento acompanhar jogos de vários times, inclusive fora do Rio.							
	Sim, mas acompanho os jogos dos times do Rio somente.							
	Sim, mas só do meu time. Não acompanho.							
9- '	Você acompanha o futebol feminino? Sim Não, mas por falta de oportunidade.							
	Sim Não, mas por falta de oportunidade. Não, por não me interessar pelo tema.							
	— Two, por não me interessar pero tema.							

10- Você participa de competições como o Cartola FC?
☐ Sim ☐Não
11- Você joga futebol?
□ Sim □ Não
Caso a resposta seja não, sua pesquisa termina aqui. Muito obrigada!
Caso você jogue futebol, continue respondendo, por favor.
12-Com qual frequência você joga futebol? Todos os dias De 5 a 6 vezes na semana
De 3 a 4 vezes na semana De 1 a 2 vezes na semana
■ Não jogo futebol
13- Em qual local você costuma jogar mais futebol? Na rua / quintal Na escola
☐ Na escolinha de futebol ☐ No clube
14- Quando você está jogando futebol, o que mais é importante? A integração com os amigos
A sensação de vitória
Jogar para mim é um lazer
Jogar é somente uma atividade física
15- Você já pensou em seguir carreira de jogador profissionalmente? Sim Não
Obrigada pela participação!

APÊNDICE B - Roteiro semiestruturado para entrevistas em profundidade

Você tem fotos ainda bebê com camisas de clube de futebol?

- Você se lembra de ter começado a jogar futebol com quantos anos?
- Seus pais torcem para algum time? Isto te influenciou a torcer? Se não, o que te influenciou a torcer pelo seu time?
- Você tem momentos em família no qual o futebol faz parte?
- Quando começou o seu interesse pelo futebol? Ele foi aumentando com o passar dos anos?
- Quanto de tempo você costuma gastar por dia com notícias relacionadas ao futebol? Sua família te apoia?
- Você costuma frequentar estádios de futebol? Se sim, quantas vezes no ano? Se não, por quê?
- Quais veículos de comunicação você costuma utilizar para ter acesso a estas notícias?
- -Você costuma comprar jornais impressos para ler sobre futebol? Pega emprestado de alguém?
- Quais são os tipos de notícias que mais despertam o seu interesse?
- Quanto de tempo você costuma gastar por dia na prática esportiva?
- O que você sente jogando futebol?
- Você joga futebol na escola?
- Qual a relação do futebol no cotidiano escolar? Vocês costumam comentar sobre o assunto? Têm o interesse de jogar frequentemente? Já pularam o muro final de semana para jogar?
- No bairro tem algum lugar no qual vocês costumam jogar futebol?
- Os times são só masculinos ou as meninas também podem entrar? (Em se tratando de meninas, o time é só feminino? É difícil encontrar meninas para jogar?) Você encontra com facilidade vestuário para jogar futebol? Em se tratando de notícias relacionadas ao futebol, te incomoda quando existem imagens, nos cadernos de esporte, com mulheres de forma muito sexualizada?
- Como é a convivência com amigos e adversários jogando futebol?
- Em se tratando dos seus ídolos, o que mais chama a sua atenção em relação a eles?
- Você costuma procurar informações sobre os seus ídolos? Como isto acontece?
- Você já comprou alguma coisa por já ter visto seu ídolo usando?
- Como é a sua relação com os times adversários?
- E com os torcedores dos times adversários?

Entrevistados que responderam ter Cartola FC:

- como é a interação com outros colegas da escola que também têm o aplicativo?

Quais são os seus sonhos?

$\mathbf{AP\hat{E}NDICE}\ \mathbf{C}$ - Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)

O (a) estudante menor, no qual você é
responsável, está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa "Incluídos ou excluídos?
Futebol e representação social entre jovens da Baixada Fluminense", conduzida por Carolina Fontenelle. Este
estudo tem por objetivo compreender como os jovens do Colégio Estadual Dom Walmor, aficionados por
futebol, constroem a própria identidade a partir de um processo de identificação com o ídolo e com a
comunidade escolar e analisar se o esporte pode ser considerado uma estratégia de alcance de inclusão social
através do consumo.
foi selecionado(a) por demonstrar interesse pela temática futebol. A
participação não é obrigatória. A qualquer momento, ele (a) poderá desistir de participar e retirar seu
consentimento. A recusa, desistência ou retirada de consentimento não acarretará prejuízo.
A participação não é remunerada, não causará gastos financeiros e apresenta riscos mínimos, haja
visto que não há nenhum risco físico. Pode ocorrer, devido ao fato de a pesquisadora ser docente da instituição
e, eventualmente ser professora ou já ter sido dele (a), ele (a) se sentir constrangido (a) de ser entrevistado.
Nessa situação, ele será tranquilizado (a), pois não é obrigado (a) a responder a todas as perguntas, além
disso, esta entrevista tem caráter informal. Vale ressaltar que, as pesquisas serão realizadas durante o horário
escolar, mas com o cuidado de não comprometer as aulas.
A participação nesta pesquisa consistirá em preenchimento de um formulário no qual ele / ela
responderá perguntas sobre a temática da pesquisa, na própria escola, em intervalos durante as aulas. Após a
tabulação dos dados pela pesquisadora, há a possibilidade dele / dela ser convidado, novamente, para
responder outras perguntas também sobre a mesma temática, na escola e durante o turno escolar. O conteúdo
das perguntas versará sobre o quanto o futebol está inserido na vida do estudante e o quanto os ídolos fazem
ou não parte dela, bem como a presença dos veículos de comunicação para que ele/ela se informe sobre este
tema. Não serão tiradas fotos ou feitos vídeos e, desta forma, a imagem não será veiculada.
Os dados obtidos por meio desta pesquisa serão confidenciais e não serão divulgados em nível
individual, visando assegurar o sigilo da participação.
O pesquisador responsável se comprometeu a tornar públicos nos meios acadêmicos e científicos os
resultados obtidos de forma consolidada sem qualquer identificação de indivíduos participantes.
Caso concorde com a participação na pesquisa, assine ao final deste documento, que possui duas
vias, sendo uma delas sua, e a outra, do pesquisador responsável / coordenador da pesquisa. Seguem os
telefones e o endereço institucional do pesquisador responsável e do Comitê de Ética em Pesquisa – CEP,
onde você poderá tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação nele, agora ou a qualquer momento.
Contatos do pesquisador responsável: Carolina Fontenelle, pesquisadora, email:
carolfontenelle@gmail.com, tel: (21) 96421-8938.
Cose viseê tanha difficuldada am anticu am contata com a massiviadam resmansávial compunique a fata à
Caso você tenha dificuldade em entrar em contato com o pesquisador responsável, comunique o fato à
Comissão de Ética em Pesquisa da UERJ: Rua São Francisco Xavier, 524, sala 3018, bloco E, 3º andar, -
Maracanã - Rio de Janeiro, RJ, e-mail: etica@uerj.br - Telefone: (021) 2334-2180.
Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de participação na pesquisa, e que concordo
com a participação:
Rio de Janeiro, de de
Nome do participante menor
Assinatura do responsável
Assinatura da pesquisadora

APÊNDICE D - Assentimento para menor

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa "Incluídos ou excluídos? Futebol e representação social entre jovens da Baixada Fluminense", conduzida por Carolina Fontenelle. Este estudo tem por objetivo compreender como os jovens do Colégio Estadual Dom Walmor, aficionados por futebol, constroem a própria identidade a partir de um processo de identificação com o ídolo e com a comunidade escolar e analisar se o esporte pode ser considerado uma estratégia de alcance de inclusão social através do consumo.

Você foi selecionado(a) por demonstrar interesse pela temática futebol. Sua participação não é obrigatória. A qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa, desistência ou retirada de consentimento não acarretará prejuízo.

Sua participação não é remunerada, não lhe causará gastos financeiros e apresenta riscos mínimos, haja visto que não há nenhum risco físico. Pode ocorrer, devido ao fato de a pesquisadora ser docente da instituição e, eventualmente ser sua professora ou já ter sido, você se sentir constrangido (a) de ser entrevistado (a). Nessa situação, fique tranquilo (a), pois você não é obrigado (a) a responder a todas as perguntas, além disso, esta entrevista tem caráter informal. Vale ressaltar que, as pesquisas serão realizadas durante o horário escolar, mas com o cuidado de não comprometer as suas aulas.

Sua participação nesta pesquisa consistirá em preenchimento de um formulário no qual você irá responder perguntas sobre a temática da pesquisa, na própria escola, em sala de aula, em intervalos durante as aulas. Após a tabulação dos dados pela pesquisadora, há a possibilidade de você ser convidado, novamente, para responder outras perguntas também sobre a mesma temática, na escola e durante o turno escolar. O conteúdo das perguntas versará sobre o quanto o futebol está inserido em sua vida e o quanto os ídolos fazem ou não parte dela, bem como a presença dos veículos de comunicação para que você se informe sobre este tema. Não serão tiradas fotos e, feitos vídeos desta forma, sua imagem não será veiculada.

Os dados obtidos por meio desta pesquisa serão confidenciais e não serão divulgados em nível individual, visando assegurar o sigilo de sua participação.

O pesquisador responsável se comprometeu a tornar públicos nos meios acadêmicos e científicos os resultados obtidos de forma consolidada sem qualquer identificação de indivíduos participantes.

Caso você concorde em participar desta pesquisa, assine ao final deste documento, que possui duas vias, sendo uma delas sua, e a outra, do pesquisador responsável / coordenador da pesquisa. Seguem os telefones e o endereço institucional do pesquisador responsável e do Comitê de Ética em Pesquisa – CEP, onde você poderá tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação nele, agora ou a qualquer momento.

Contatos do pesquisador responsável: Carolina Fontenelle, pesquisadora, email: carolfontenelle@gmail.com, tel: (21) 96421-8938.

Caso você tenha dificuldade em entrar em contato com o pesquisador responsável, comunique o fato à Comissão de Ética em Pesquisa da UERJ: Rua São Francisco Xavier, 524, sala 3018, bloco E, 3º andar, - Maracanã - Rio de Janeiro, RJ, e-mail: etica@uerj.br - Telefone: (021) 2334-2180.

concordo em participar.		
	Rio de Janeiro, de	de
	Assinatura do (a) participante:	

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa, e que

Assinatura da pesquisadora:	

APÊNDICE E – Proposta enviada aos professores da área de Linguagem

PROPOSTA – CONSUMO ENTRE JOVENS – COLÉGIO ESTADUAL DOM WALMOR

Objetivo: proporcionar a conscientização referente ao consumo entre os alunos do Ensino Médio, nas turmas de 1°, 2° e 3° anos.

Disciplinas envolvidas: Língua Portuguesa, Língua Espanhola e Língua Inglesa.

Tendo em vista a realidade escolar, os seguintes subtemas serão abordados, conforme textos em anexo neste email:

Português – consumo entre jovens (tema geral, sem foco em um consumo específico).

Espanhol – consumo crescente de álcool e outras drogas entre os jovens.

Inglês – consumo das redes sociais entre os jovens.

Dinâmica das aulas - leitura dos textos, debate, feedback dos alunos (relatarão o que acharam da discussão), feedback do professor (na sala dos professores para a equipe).

ANEXO A – Texto em Inglês utilizado em sala

Social Media Use in 2018

A majority of Americans use Facebook and YouTube, but young adults are especially heavy users of Snapchat and Instagram

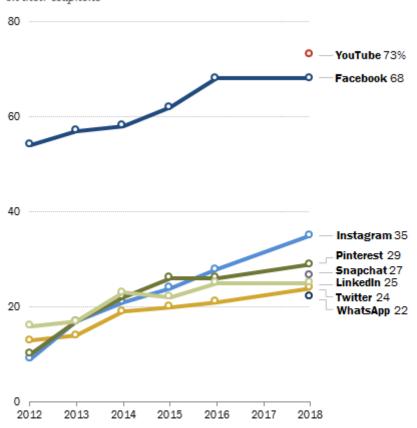
BY AARON SMITH AND MONICA ANDERSON

For 2019 survey data on social media and messaging app use, see "Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018."

A new Pew Research Center survey of U.S. adults finds that the social media landscape in early 2018 is defined by a mix of long-standing trends and newly emerging narratives.

Majority of Americans now use Facebook, YouTube

% of U.S. adults who say they use the following social media sites online or on their cellphone



Note: Pre-2018 telephone poll data is not available for YouTube, Snapchat or WhatsApp. Source: Survey conducted Jan. 3-10, 2018. Trend data from previous Pew Research Center surveys.

"Social Media Use in 2018"

PEW RESEARCH CENTER

Facebook and YouTube dominate this landscape, as notable majorities of U.S. adults use each of these sites. At the same time, younger Americans (especially those ages 18 to 24) stand out for embracing a variety of platforms and using them frequently. Some 78% of 18- to 24-year-

114

olds use Snapchat, and a sizeable majority of these users (71%) visit the platform multiple times per day. Similarly, 71% of Americans in this age group now use Instagram and close to half

(45%) are Twitter users.

As has been the case since the Center began surveying about the use of different social media in 2012, Facebook remains the primary platform for most Americans. Roughly two-thirds of U.S. adults (68%) now report that they are Facebook users, and roughly three-quarters of those users access Facebook on a daily basis. With the exception of those 65 and older, a majority of

Americans across a wide range of demographic groups now use Facebook.

But the social media story extends well beyond Facebook. The video-sharing site YouTube – which contains many social elements, even if it is not a traditional social media platform - is now used by nearly three-quarters of U.S. adults and 94% of 18- to 24-year-olds. And the typical (median) American reports that they use three of the eight major platforms that the Center measured in this survey.

Fonte: https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/

ANEXO B - Texto em Inglês utilizado nas turmas 3001 e 3002



Fonte: FRANCO, Claudio; TAVARES, Katia. Way to go. São Paulo: Editora Moderna, 2013.

ANEXO C - Texto em Espanhol utilizado em sala

Aumenta consumo de alcohol entre jóvenes

El consumo de alcohol en el mundo causa alrededor de 2.5 millones de muertes, siendo los jóvenes las principales víctimas mortales por el uso nocivo de bebidas embriagantes. Además, es considerado uno de los principales factores de riesgo de la mala salud a nivel mundial

En México, el informe publicado por el Sistema de Vigilancia Epidemiológica de las Adicciones (SISVEA), ha podido identificar al consumo de drogas 'legales' como el alcohol y el tabaco, como las principales drogas de inicio en las mayoría de los estados del país, siendo el alcohol la principal droga de impacto entre las personas que solicitan tratamiento o rehabilitación y la de mayor frecuencia entre los usuarios que acuden a los servicios de urgencias y en las causas de defunción que se describen en el Servicio Médico Forense.

Para el asesor Roy Rojas de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), en nuestro país, los días jueves, viernes y sábados por la noche, se movilizan alrededor de 200 mil conductores bajo la influencia del alcohol y por este motivo mueren al año aproximadamente 24 mil personas en accidentes automovilísticos relacionados con el consumo de alcohol.

El uso nocivo del alcohol compromete tanto el desarrollo individual como el social, y puede arruinar la vida del bebedor, devastar a su familia y desgarrar el tejido de la comunidad.

En el 2011, la Encuesta Nacional de Adicciones, señalaba que el consumo del alcohol entre los jóvenes de 15 a 29 años es un problema de salud pública. Además reporta que la edad promedio en México en las que los jóvenes reportan haber tomado su primera bebida alcohólica fue a los 16 años.

La Estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol, de la Organización Mundial de la Salud (OMS), señala que en promedio el porcentaje de personas que consumen alcohol en la población de las Américas es más alto que en el mundo en general, mientras que el grado de consumo en la región suele superar al promedio mundial. En consecuencia, el alcohol representa un considerable problema sanitario y social en toda América.[:]

Fonte: https://fundacioncarlosslim.org/aumenta-consumo-alcohol-jovenes/

ANEXO D - Textos em Português utilizados em sala

A CULTURA DE CONSUMO ENTRE JOVENS NO BRASIL

TEXTO I - Comprar demais: Um problema entre os adolescentes

Hoje em dia os jovens entre os 15 e os 22 anos de idade possuem vários sonhos, tais como comprar celulares, carros, ipods, roupas de marca, e tudo o que um jovem pode querer no seu desejo mais íntimo.

Hoje em dia os jovens compram cada vez mais por ainda não se saberem definir, e por isso precisam pertencer a um grupo que de certa forma passa a definir quem ele é.

O desejo e a vontade de ter aquilo que se quer, possui um fator agravante na vida dos "jovens consumidores", que reparam mais no que os outros estão usando. Segundo uma pesquisa realizada pela organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), 70% dos jovens da América Latina interessam-se por compras, enquanto nos Estados Unidos o percentual é de apenas 33%.

Mas o mais interessante é que na adolescência este consumo é mais adequado, porque eles estão em busca da sua identidade, a questão que surge é: "QUEM SOU".

Mas como contornar esta situação? Segundo os psicólogos a solução do problema está próxima: "Quando o adolescente ingressar no mercado de trabalho irá verificar por si só que outras coisas lhe serão exigidas, além da aparência e do poder aquisitivo. Ter mais responsabilidade é uma delas e com isso o jovem vai descobrir as suas qualidades e aos poucos irá abandonar as etiquetas externas e as compras excessivas".

(Disponível em: http://consumismo.weebly.com/os-jovens-e-o-consumo.html) –(texto adaptado)

TEXTO II

O valor que os jovens dão ao consumismo e como eles fazem uso de marcas para se auto afirmarem junto à sociedade é preocupante. O celular tal, a calça X, a roupa Y, a maquiagem milagrosa! A oferta de produtos é absurda e dispara o desejo do "sempre quis um desse", "isso é tudo que eu quero" ou "eu preciso muito disso".

Os desejos são atendidos, a satisfação é momentânea e o ciclo de falsas necessidades reinicia. Esse assunto é incômodo para alguns, inexistente para outros e necessário para todos nós, pais ou não.

O pesquisador da UFMG Paulo César Pinho Ribeiro alerta sobre essa tendência entre os jovens: "Há um consumo exagerado de tudo: dinheiro, imagem, roupas, perfumes, adornos, grifes, amor, sexo, bens de consumo e substâncias lícitas e ilícitas. O planeta em que vivemos está em crise. De um lado, consumismo exagerado e avanços tecnológicos que nos surpreendem a cada dia; de outro, fome, miséria e desigualdade. Um mundo onde o ter é mais importante do que o ser. Neste mundo consumista, os adolescentes foram escolhidos como o alvo mais fácil dessa escalada sem rumo, sendo hoje chamados de filhos do consumismo".

Retirado do site https://www.proenem.com.br/enem/redacao/a-cultura-de-consumo-entre-jovens-no-brasil/

ANEXO E – Autorização para realização da pesquisa na escola

TERMO DE AUTORIZAÇÃO INSTITUCIONAL

PESQUISA: Incluídos ou excluídos? Futebol e representação social entre jovens da Baixada Fluminense.

Responsável: Carolina Alves Fontenelle

A pesquisa só terá início nesta instituição após apresentação do Parecer de Aprovação por um Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos.

Rio de Janeiro, 07 de novembro de 2018

Responsável pela Instituição (assinatura e carimbo)

C. E. Dom Walmor Direlora Geral Matr. 0965375-9/1d: 4280611-5

Agradecemos sua colaboração ao participar desta pesquisa. Se desejar qualquer informação adicional sobre este estudo, envie uma mensagem: Carolina Fontenelle (carolfontenelle@gmail.com). Após o início da pesquisa, caso você tenha dificuldade em entrar em contato com o pesquisador responsável, comuníque o fato à Comissão de Ética em Pesquisa da UERJ: R. São Francisco Xavier, 524, sala 3020, bloco E, 3° andar- Maracanã – Rio de Janeiro/RJ, e-mail: etica@uerj.br – telefone: (021) 2334 2180.

ANEXO F – Autorização do Comitê de Ética da Uerj

UERJ - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO;



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Incluídos ou excluídos? Futebol e representação social entre jovens da

Baixada Fluminense

Pesquisador: CAROLINA ALVES

FONTENELLE Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 09143118.1.0000.5282

Instituição Proponente: Faculdade de Comunicação Social

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.223.292

Apresentação do Projeto:

A pesquisa irá ocorrer no Colégio Estadual Dom Walmor, localizado em Nova Iguaçu, Baixada Fluminense. Os discentes irão responder a pesquisa com 15 perguntas fechadas que pretendem identificar como se dá a relação dos jovens do Ensino Medio com o futebol. Estarão elegíveis a responder o questionário todos os (as) alunos (as) do Ensino Médio que demostrem interesse em fazer parte da pesquisa. Na fase inicial da pesquisa será utilizada a metodologia quantitativa, por meio da pesquisa survey. Dentre os entrevistados, dez jovens serão escolhidos para entrevistas em profundidade. Serão escolhidos os seguintes critérios: frequência na qual acompanham o universo do futebol por meio da mídia, interesse na prática do esporte, assiduidade na compra de produtos relacionados ao futebol, presença marcante de ídolos como espelhamento e interesse do tema como assunto do cotidiano. As entrevistas serão semiestruturadas, pois há o interesse de não seguir um roteiro único. Desta forma, a metodologia utilizada, a partir dai, será pesquisa-ação.

Objetivo da Pesquisa:

Justificar a potência do futebol como elemento de inserção social, subjetividades, emancipação e transformação da vida de adolescentes periféricos na escola e nas relações sociais do sujeito por meio do consumo.

Objetivo Secundário:

Discutir os conceitos de comunidade e as múltiplas comunidades que envolvem o contexto escolar, bem como quais os processos de identificação existentes entre jovens periféricos e ídolos e a influência da mídia neste contexto.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Esta pesquisa apresenta riscos mínimos para os entrevistados.Em termos de benefícios pretende-se realizar palestras sobre consumo consciente, bem como um trabalho interdisciplinar, envolvendo disciplinas de Língua Portuguesa, Língua Inglesa, Artes e Sociologia. Será realizada uma feira na qual alunos deverão criar produtos sustentáveis com materiais do cotidiano deles, onde serão também produzidos cartazes nos dois idiomas (Português e Inglês).

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa é interessante e importante pois analisará o futebol como inserção social e transformação de vida, analise de ídolos.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Folha de rosto carimbada e assinada pela direção da Faculdade de Comunicação Social da UERJ Carta de anuência do Colégio Estadual Dom Walmor assinada e carimbada pela diretora.

No projeto tem os instrumentos que serão aplicados (questionário e roteiro da entrevista semiestruturada).

Tem TCLE do responsável adequado e o Termo de assentimento.

Tem cronograma e orçamento.

Recomendações:

Não há.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Ante o exposto, a COEP deliberou pela aprovação do projeto, visto que não há implicações éticas.

Considerações Finais a critério do CEP:

Faz-se necessário apresentar Relatório Anual - previsto para março de 2020. A COEP deverá ser informada de fatos relevantes que alterem o curso normal do estudo, devendo o pesquisador apresentar justificativa, caso o projeto venha a ser interrompido e/ou os resultados não sejam publicados.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICA S_DO_P ROJETO_1255800.pdf	30/01/2019 19:32:18		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	assentimento_final.docx	30/01/2019 19:30:33	Carolina Alves Fontenelle	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE2_final.docx	30/01/2019 19:25:26	Carolina Alves Fontenelle	Aceito
Outros	checklist.docx	30/01/2019 16:42:27	Carolina Alves Fontenelle	Aceito
Orçamento	orcamento_financeiro.docx	30/01/2019 16:38:35	Carolina Alves Fontenelle	Aceito
Cronograma	cronograma.docx	30/01/2019 16:25:33	Carolina Alves Fontenelle	Aceito
Folha de Rosto	folhaderostonova.pdf	30/01/2019 15:21:36	Carolina Alves Fontenelle	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projeto_final.docx	23/01/2019 12:10:49	Carolina Alves Fontenelle	Aceito
Outros	termo.pdf	21/11/2018 01:56:39	Carolina Alves Fontenelle	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

RIO DE JANEIRO, 26 de Março de 2019

Assinado por: Patricia Fernandes Campos de Moraes (Coordenador(a)