



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**

Rio de Janeiro

2020

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.

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo George Helal

Coorientadora: Prof.^a Dra. Leda Maria da Costa

Rio de Janeiro

2020

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

F683 Fontenelle, Carolina Alves.
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.

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.

es CDU 316.77

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

Assinatura

Data

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 examinadora:

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

2020

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, Livia 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, Denáina, 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.

Se a educação sozinha não transforma a sociedade, sem ela tampouco a sociedade muda.

Paulo Freire

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 initiative 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 subjectivities, 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 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

¹ O professor Victor Andrade de Melo afirma: “Começamos 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

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

² Para estudo sobre

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

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

Após a aprovação pelo Comitê, a pesquisadora foi em todas as salas do turno da manhã (divididas em turmas de 1º, 2º e 3º 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

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 detalhad

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

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

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. Conhe

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

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 ident

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

