

IX ANPED SUL
SEMINÁRIO DE PESQUISA EM
EDUCAÇÃO DA REGIÃO SUL **2012**



A FUTEBOLIZAÇÃO DA CULTURA ENTRE CRIANÇAS E JOVENS ESCOLARES

Rodrigo Koch - UERGS/ULBRA

Resumo: Este artigo é parte de minha pesquisa de mestrado em Educação e tem por objetivo discutir implicações da cultura do futebol no espaço escolar. Dados coletados e apontamentos analíticos parciais indicam a forte presença desta cultura no cotidiano de crianças e jovens estudantes, estabelecendo novas marcas culturais e criando necessidades de consumo; não só, mas principalmente, com a contribuição da mídia e da mercantilização da vida.

Palavras-Chave: Futebolização, Escola, Consumo, Infância e Juventude.

Introdução

Segundo relatos, o futebol teria chegado ao Brasil no final do século XIX na mala de jovens estudantes de famílias de origem europeia e das classes sociais mais favorecidas, que retornavam do velho continente. A ideia era de que o esporte fosse legitimado por aqui como uma prática do que se chamava a *'elite brasileira'*. No entanto, logo teria sido tomado pelos operários, negros recém libertados do regime de escravidão e pelos pobres, que adotaram a modalidade não só como meio de lazer, mas principalmente como *trampolim* para ascender socialmente. Como pesquisador, meu propósito é investigar como se tornou possível falar de um processo de *futebolização* da cultura brasileira, como o fenômeno se constituiu e permanece atuando no Brasil, tornando-se marco cultural da nação, ainda que isso ocorra de forma tão natural que não chega a chamar a atenção da maioria da população. As marcas do futebol, construídas nos mais variados espaços de atuação e com enorme colaboração da mídia, que transforma o esporte em espetáculo, inscrevem-se nas gerações e perduram a vida toda. As relações entre torcedores e clubes transcendem o que se considera aceitável e normatizado. É possível mudar de opinião política, trocar de religião, ou romper o matrimônio quantas vezes for necessário, mas jamais trair seu time de futebol, passando a torcer por algum adversário.

Nas últimas décadas a modalidade passou por grandes transformações econômicas e invadiu lares e demais espaços com a participação da mídia, principalmente, pelos canais de

televisão pagos. Os reflexos na escola – ainda tido como o ‘local por excelência da educação’ – são visíveis. Por tais motivos faço este ‘recorte’ da *futebolização* e me dedico a discutir sua produtividade no ambiente escolar. Aproximações iniciais de leituras e discussões preliminares têm apontado para visíveis conexões entre futebol, mercantilização da cultura e da sociedade, consumo e constituição de crianças e jovens estudantes.

A Centralidade do Futebol no Cultural Brasileiro

No Brasil, o futebol, mais do que qualquer outro, é um dos elementos que atuam na noção de pertencimento. É um espaço cultural, como podemos destacar nas palavras de Hall (1997), onde todos parecem ser iguais. O autor ressalta que “pertencer a uma cultura é pertencer mais ou menos ao mesmo universo conceitual e linguístico” (pág. 23). Borges (2008) também se refere a este aspecto presente entre os brasileiros, afirmando que “este esporte é capaz de unir, de criar uma linguagem comum do ‘flanelinha’ ao Presidente da República. (...), o futebol é um elemento marcante da identidade brasileira” (pág. 2). João Saldanha (*apud* BORGES, 2008), ex-técnico da seleção brasileira e um dos jornalistas esportivos com maior reconhecimento nacional e que contribuiu para a formação desta identidade, falou:

Penso que o futebol em nosso país é um fator básico para as classes populares em sua cultura e auto-afirmação, com características que nenhum outro esporte possui. Mas, como qualquer fenômeno da vida social, é contraditório, e suas contradições estão relacionadas com a nossa sociedade (pág. 3).

É interessante observar como em algumas obras da literatura esportiva brasileira, o futebol também é tratado de forma diferenciada. Ao encerrar o capítulo 3, do livro *História do esporte no Brasil*, Melo (2009) faz uma referência clara à centralidade do futebol no cultural brasileiro:

Como visto, uma vez mais não falamos em futebol. Tal é a sua importância para o desenvolvimento esportivo nacional e sua relevância e presença na formação cultural brasileira que optamos por deixar um capítulo exclusivo para o ‘velho esporte bretão’, ou se quisermos ser mais fiéis às representações do senso comum, ao esporte que melhor representa o Brasil (pág.105).

No Brasil não se admite que alguém cogite trocar de time de futebol. Os próprios hinos populares e cantos clubísticos ressaltam isso (Ex: *Uma vez Flamengo, sempre*

Flamengo ... Flamengo sempre eu hei de ser [...]). Não é apenas uma camisa, é pele. A contribuição da mídia na construção do futebol como um dos elementos mais representativos do Brasil tem sido marcante. Essa construção se deu com os jornais esportivos e com o rádio a partir da década de 1930 e depois com o advento da televisão que ganhou espaço no cotidiano brasileiro – com transmissões de jogos – desde a Copa do Mundo de 1970, realizada no México. Borges (2008) reforça esse conceito:

O Brasil como país do futebol não é um dado natural, mas uma construção discursiva repleta de sentidos e que pode ser balizada temporalmente. Na construção dessa imagem os cronistas esportivos tiveram um papel proeminente, (...) . Cabe ressaltar que até o aparecimento e popularização da televisão, o papel de informar e formar a opinião pública coube especialmente aos jornais e às rádios (pág. 6).

O futebol, com os espaços da televisão, tem estado presente semanalmente na programação de tevês abertas e diariamente em canais pagos (*pay-per-view*) e contribuído de forma decisiva para manter e reforçar o poder deste esporte no Brasil. Carlos Heitor Cony destaca o quanto isso tem sido importante para a identificação da população:

A identificação do povo com os jogadores que (sic) representam é integral, não é forjada pela mídia; embora a mídia colabore bastante na transfiguração em que o favelado urbano e o nordestino sem-terra, empanturrados de euforia, gritam na primeira pessoa do plural: Vencemos! (*Futebol-Arte, págs. 280 e 281*)

Tomar o futebol como um dos símbolos representativos do Brasil não decorre de uma construção operada somente pelos brasileiros; pelo contrário, talvez tenha sido apontado como algo tipicamente brasileiro (apesar de não ser originalmente daqui) muito mais por quem vê nosso país de fora, e pelas diferenças que produziu em um cenário esportivo antes habitado somente por europeus. Os principais expoentes da modalidade no Brasil são todos negros, índios, ou mestiços, e por suas habilidades incomuns com as pernas, chamaram a atenção no futebol. Certamente há muitas formas de representar o Brasil, a partir de diferentes discursos, mas se elegeu o futebol para fazê-lo, transformando-o praticamente em “natureza” da brasilidade. Pode-se dizer que há em circulação um discurso da ‘convivência pacífica’ entre classes sociais e grupos raciais no futebol, que teria o poder de dissipar as diferenças.

Hibridação + Globalização + Espetáculo + Futebol = *Futebolização*

A utilização do termo *futebolização* ainda é nova, e até agora tem sido utilizada basicamente por quatro autores: o português João Nuno Coelho, o argentino Pablo Alabarces – que lidera um grupo de pesquisa na América Latina –, o austríaco Wolfram Manzenreiter e o escocês John Horne.

João Nuno Coelho é sociólogo, autor de três livros sobre futebol¹, e está trabalhando atualmente no projeto *'Football Ideas'*, dedicado à análise, estatística e história da modalidade. O ponto de vista do português é de que a *futebolização* é prejudicial para a sociedade. Coelho (2006) destaca que:

O futebol propicia a criação da tal unidade nacional, que é a pedra de toque do nacionalismo, fazendo-nos crer que somos todos iguais, (...) e todos juntos. E esse é o grande perigo, porque esse discurso de unidade facilmente faz esquecer as tais diferenças que são salutares. É porque o futebol faz a tal representação da nação como interesse supremo é que muitas vezes o discurso reproduzido pelos jornalistas e também pelos políticos coloca o interesse da seleção acima de todos os outros interesses (...) (pág. 519)

O autor também critica a importância dada ao futebol, afirmando que a modalidade permite um descontrolo controlado das emoções. Para Coelho, existe uma tendência de *futebolização* das sociedades nos últimos anos. Esta tendência pode ser observada na generalização da utilização de palavras e expressões típicas ao universo do futebol – o chamado *'futebolês'*, difundido pela mídia esportiva, tanto escrita como falada e televisiva. Ele associa estas questões como uma das consequências do futebol globalizado, ou *futebolização*, que é a clara opção pela midiaticização, em detrimento do espetáculo ao vivo — sacrificando-se tradições, calendários, horários, para privilegiar as transmissões televisivas. Para Coelho, vende-se o jogo como espetáculo televisivo, procurando-se conquistar audiências, em vez de espectadores. Este outro jogo que o (tele)espectador passa a enxergar, o televisionado – que já é o único para muitos adeptos – implica formas de percepção e compreensão específicas por parte dos espectadores do que acontece no terreno de jogo, extremamente dependentes do processo mecânico, tecnológico, de transmissão, com *replays*, *slow-motions* e diversos outros recursos midiáticos. Implica toda uma forma radicalmente diferente de ver futebol, além de ter contribuído para reconfigurar o mapa das preferências

¹ “Portugal: A equipa de todos nós”(2001); “A paixão do povo”(2002); e “A Nossa Selecção em 50 jogos 1921-2004”(2004).

clubísticas e para revolucionar o espectro de audiências do futebol e os interesses econômicos que envolvem a competição. Para Coelho, o grande perigo se manifesta da seguinte forma:

(...) entre os jovens adeptos, a tendência é cada vez mais para torcerem pelos clubes mais conhecidos e bem sucedidos, que melhores executantes (**jogadores**) possuem nas suas fileiras — ou seja, os emblemas (**equipes**) que habitualmente vêm na televisão, que desfrutam de maior exposição midiática —, e já não pelo clube da terra, com o qual apenas podem relacionar-se de forma direta, deslocando-se aos campos de jogo. Esta é também uma das razões para a referida concentração de poder crescente nos clubes mais poderosos, mesmo que em muitos casos estes sejam emblemas (**equipes**) de outros países, cheios de estrelas e títulos, num processo típico do futebol globalizado (pág. 542). (grifos meus)

Pablo Alabarces (2002) também é sociólogo, doutor em Filosofia pela Universidade de Brighton (Inglaterra), autor de onze livros, sete² deles sobre futebol. O autor argentino considera que o futebol, através da globalização e hibridação, se transformou na melhor mercadoria da indústria cultural. Para isso, ele afirma que o futebol como uma mercadoria passa a ser fundamental para a indústria cultural porque reúne três condições, que são: a sua história (vinculação com a constituição nacional), a sua epicidade (que pode ser aplicada a ambos gêneros) e a sua dramaticidade. Alabarces sintetiza esta questão escrevendo que:

(...) sendo uma mercadoria, os discursos sobre o futebol descrevem a Nação como ato de consumo, levando a uma *futebolização* da cultura, onde os meios de comunicação “descrevem uma instância imaginária, o desejo de nação” (pág. 31).

Alabarces argumenta, ainda, afirmando que o futebol descreve a nação como um repertório de atos de consumo, não como um conjunto de determinações ou estruturas. Sendo assim, de acordo com este autor, a *futebolização* implica diretamente no comportamento consumista da sociedade ocidentalizada atual. Esta situação fica mais clara ao vermos como Manzenreiter e Horne (2006) caracterizam o processo de *futebolização* de uma sociedade.

Os professores Wolfram Manzenreiter (2006), e John Horne (2006), estudaram a *futebolização* asiática (China, Japão e Coréia do Sul). De acordo com eles, há uma mudança nas relações de consumo em regiões onde anteriormente o futebol quase não existia. Caso nitidamente notado nesta região do planeta, que mudou radicalmente seus costumes

² “Cuestión de pelotas. Fútbol, deporte, sociedad, cultura”(1996); “Deporte y Sociedad”(1998); “Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina”(2000); “Fútbol y Patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina”(2002); “Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina”(2003); “Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política”(2004); e “Hinchadas”(2005).

esportivos e de consumo a partir de meados da década de 1990, e que foram fortalecidos com as realizações da Copa do Mundo de Futebol em 2002, na Coreia do Sul e Japão, e do Mundial de Futebol Feminino, em território chinês, em 2007. Manzenreiter e Horne destacam esta relação sociedade/futebol/consumo com alguns pontos interessantes que explicam como se dá o processo de *futebolização*. Segundo eles, a ascensão do futebol na Ásia está intimamente ligada à comercialização da modalidade, que é em si mesma uma consequência da crise do sistema de produção fordista e das subseqüentes mudanças de poder no seio da economia global. Para eles, a conexão entre o futebol asiático e a indústria de consumo global é muito mais antiga, já que o capital japonês, as redes interempresariais e o *know-how* do *marketing* têm estado no centro do palco da comercialização do mundo esportivo ao longo dos últimos vinte anos. A mudança de mercados de futebol saturados para novos territórios e segmentos de consumo coincidiu com o impulso expansionista do capitalismo. Para a indústria do consumo, as transmissões televisivas dos jogos de futebol abriram caminho para mercados gigantescos, fornecendo aos clubes rendimentos anteriormente desconhecidos em receitas de patrocínio e direitos de transmissão televisiva. Ou seja, não há nada de errado com a *futebolização*. É apenas um dos processos que vem ocorrendo na pós-modernidade, mais precisamente na virada para o novo milênio.

Na pesquisa realizada por Manzenreiter & Horne (2006) fica claro que:

Fazer do futebol um projeto nacional conduziu a três fenômenos comumente observados na China, no Japão e na Coreia do Sul: em primeiro lugar, o interesse pela seleção nacional é geralmente superior ao interesse pelas outras equipes de futebol do país; em segundo lugar, a comercialização do futebol continua a ser subdesenvolvida, reforçando a importância tradicional dos clubes de futebol associados a empresas; em terceiro lugar, embora o futebol feminino seja muito mais bem sucedido no estrangeiro do que o masculino, os jogos dos homens recebem muito mais atenção em termos de apoio público, interesse popular e tempo de transmissão, gerando mais receitas em patrocínios (pág. 507).

E como explicar o termo *futebolização*? Para discutir esta questão, considere adequado recorrer aos textos sobre ‘hibridação’, de Nestor Garcia Canclini, às referências de Stuart Hall sobre ‘globalização’, e ao conceito de ‘sociedade do espetáculo’, de Guy Debord, e relacioná-los com o futebol.

Canclini (2003) entende que a hibridação é um processo sociocultural, no qual estruturas e práticas que existiam de forma separada se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas. O autor ainda destaca que o termo hibridação já foi utilizado por outros

autores para descrever processos interétnicos, globalizadores, viagens e cruzamentos de fronteiras, fusões artísticas, literárias, e comunicacionais. Nesse sentido, penso que se pode, aqui, também incluir o esporte, no qual o futebol aparece como modalidade centralizadora desses processos culturais híbridos, principalmente após a criação das zonas de livre comércio tanto na Europa como nas Américas, inclusive permitindo que atletas se naturalizem e defendam as cores de outra nação que não seja sua pátria de nascimento. Ora, o futebol pode muito bem explicar e se encaixar no processo de hibridação com exemplos de jogadores que adotaram novas nacionalidades após transferências de seus clubes de origem para terras longínquas, além das verdadeiras babilônias étnicas e culturais em que se transformaram as grandes equipes do cenário internacional. Os melhores exemplos atuais são dos times que fizeram os jogos finais da *Champions League 2010-2011* (Copa dos Campeões da UEFA³): Barcelona, Manchester United, Chelsea e Real Madrid, que contam em seus plantéis com jogadores de inúmeras nacionalidades. Em sua pesquisa, Foer (2005) descreve este fenômeno.

Ao criarem alquimias culturais a partir de suas escalações, os técnicos muitas vezes produziam novos e maravilhosos espetáculos: o estilo italiano, cínico e defensivo, vitalizado pela infusão da liberdade de estilo de holandeses e brasileiros; o estilo duro (ou a falta de estilo) dos ingleses temperado por uma pitada de perspicácia sob a forma de atacantes franceses. Visto da minha poltrona, o futebol parecia estar muito mais adiantado no processo de globalização do que qualquer outra economia do planeta (págs. 8-9)

Canclini, na introdução da obra *Culturas Híbridas*, também escreve sobre ciclos de hibridação, que corresponderiam, justamente, ao processo ou aos processos pelos quais passam os atletas que trocam de nação constantemente.

A globalização ou cultura global, para Hall (1997), necessita da diferença para prosperar, mesmo que apenas para convertê-la em outro produto cultural para o mercado mundial. Esse autor coloca o esporte popular, ou seja, o futebol, como a espinha dorsal da nação, onde primeiramente caíram as barreiras e diferenças de classe, regionais e raciais. Hoje se poderia dizer que também começam a cair as diferenças de gênero. O impacto global pode até gerar novos interesses pelo local, mas é improvável que a globalização acabe com as culturas locais. Podemos afirmar que a partir dos processos em curso sejam construídas novas identidades locais e também globais, e é bem provável que o futebol produza a cada dia novas características nos povos.

³ Union Europe Football Association. Entidade que administra o futebol europeu; o equivalente para a CBF no futebol brasileiro.

Debord (*apud* KELLNER 2004) defende que o espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. O conceito descreve uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais (KELLNER 2004). Os eventos esportivos – e um dos dois⁴ megaeventos que atrai maior atenção da audiência mundial é a Copa do Mundo de Futebol – são hoje o campo onde se dá a grande ebulição da produção e consumo midiáticos. São eventos completamente planejados, do pontapé inicial até a entrega do troféu, onde e quando naqueles trinta dias surgem vilões, heróis e histórias emocionantes dessas personagens. O espetáculo ocupa totalmente a vida social e se torna uma mercadoria da mídia. Não só a Copa do Mundo de Futebol, mas diversos torneios e campeonatos do esporte mais popular do planeta penetram os lares das mais diversas nações – até aquelas que não estão envolvidas na competição – difundindo seus modelos, fórmulas, valores e ideais. O futebol como espetáculo amplamente midiático completa a equação da *futebolização*.

Pós-Modernidade, Futebol e Identidade

A *futebolização* pode ser considerada um dos processos da condição pós-moderna, que ganha força a partir da década de 1990, atuando como agente de globalização à medida que ocupa, ao mesmo tempo, lugar de esporte e entretenimento de massa nas sociedades contemporâneas.

O futebol se transformou nas últimas décadas em um veículo de comunicação e difusão de novos conceitos, valores e mercadorias. Fiengo (2003) argumenta que “as partidas de futebol na era pós-moderna seriam fenômenos exclusivamente televisivos, ou seja, eventos reais que só podem ser experimentados por meio das telas” (pág. 266), afastando as classes menos privilegiadas do entretenimento direto, e/ou impondo os valores dos mercados econômicos mais fortalecidos. Apesar de ser um tanto drástico, o autor não deixa de ter razão em certo ponto. Com as alterações arquitetônicas que os estádios estão sofrendo, se transformando em arenas de entretenimento e conseqüentemente elevando o preço dos ingressos é natural que o torcedor menos favorecido economicamente seja ‘convidado a se afastar’ do espetáculo *in loco*. Suas possibilidades de aquisição estão começando a ficar restritas aos canais a cabo. Para os clubes não há mais interesse no torcedor que apenas compra o bilhete, pois há uma série de produtos que circulam no futebol, prontos para serem

⁴ O segundo são os Jogos Olímpicos.

adquiridos por ávidos consumidores. O futebol como entretenimento preferencial das classes populares está em processo de transmutação, com novos, variados e interessados endereçamentos.

No futebol talvez não exista mais a necessidade da identificação local, e parece muito mais interessante para os jovens adquirir a identidade dos seus ídolos, que hoje estão espalhados pelo mundo. Contribui para pensar sobre isso a análise de Sarlo (1997) quando afirma que a juventude não é uma idade e sim uma estética da vida cotidiana. “Existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa” (WOODWARD 2008, pág. 10). Passou a ser comum enxergarmos mais camisetas de clubes de futebol internacionais, principalmente europeus, do que de equipes locais em diversas metrópoles brasileiras. Os jovens estão mais vinculados às personagens, celebridades, ídolos do futebol, e grandes e ricos clubes estrangeiros da atualidade do que aos clubes, associações ou selecionados locais. Estamos nos tornando torcedores do ícone e não mais da agremiação.

A Futebolização da Infância e da Juventude

Sendo o Brasil um país onde o futebol está na centralidade do que é cultural, parece importante discutir manifestações desse fenômeno na sociedade local, e em uma instituição central como é a escola.

Infância e juventude são vistas e tratadas de outra forma na sociedade pós-moderna, pois adquiriram novas características, principalmente, entre tantas outras coisas, com o advento de novas ferramentas tecnológicas de comunicação e também de novas concepções familiares, com pais separados e avós assumindo papéis paternos e maternos. Há um borramento de fronteiras, e infância e juventude se expandem e se confundem. Momo e Costa (2010) falam de uma nova configuração da infância.

Entendemos que a infância é uma construção cultural, social e histórica, sujeita a mudanças. Os sujeitos humanos em seus anos iniciais de vida têm sido objeto de variados discursos, com distintos propósitos, que atribuem significados aos modos de ser e viver esse período da existência. Nas sociedades ocidentais, cuja matriz cultural compartilhamos, a infância e os sujeitos infantis, tal como os entendemos ainda hoje, são uma invenção do projeto de mundo moderno, produzidos discursivamente para seus desígnios. (pág. 966)

Crianças e jovens são educados pelas expressões culturais que os cercam. Escola, família, amigos e também a mídia operam estas transformações comportamentais. A infância e a juventude estão diariamente em contato com as novas tecnologias midiáticas. Quais seriam os efeitos dessa situação? A televisão opera significativamente na educação das crianças, apresentando programas criativos e didáticos, mas também sendo responsável pela propagação de conteúdos convencionados pela sociedade como ‘negativos’, como a violência e o incentivo ao consumo. A influência da mídia, em especial da televisão, por sua onipresença nos lares, tem sido fundamental na formação da identidade contemporânea da infância. Não é difícil identificarmos esse processo nas sociedades atuais, quando vemos crianças repetindo falas, gestos, comportamentos, estética dos penteados e cortes de cabelos, e trajando roupas e calçados dos seus ídolos *teens* para se assemelharem a eles. As celebridades passam a ser vedetes do espetáculo para suprir o entretenimento humano (FREIRE FILHO, 2005).

Mas onde, em que espaços, crianças e jovens podem desfilarem esses novos *looks* moldados pelas influências midiáticas? Costa (2009) e Costa e Momo (2010) apontam as escolas como ‘novos’ lugares reconfigurados – que, agora, parecem verdadeiros *shoppings centers*, com salões de estética, livrarias, áreas de convivências recheadas de atividades e jogos de entretenimento, farmácias, boutiques, lancherias ... –, como um dos espaços ideais vislumbrados por esta geração, porque “a escola é um lugar na cultura, e um lugar onde a cultura circula, onde culturas se encontram e negociam, onde se produz e consome cultura” (COSTA 2009). “As escolas oferecem crescentemente aos estudantes a mensagem pouco sutil de que tudo está à venda, incluindo as identidades, os desejos e os valores dos estudantes” (COSTA 2011). Portanto, de acordo com Costa (2009) “ela também começa a ser posicionada em relação a esse novo jeito da cultura operar, e também nos ensina muito sobre nosso período histórico e sobre novas funções e significados da escola na ordem contemporânea orientada para e pelo mercado”. Para as autoras, a escola é mais um espaço para a difusão dos novos modos de ser criança e de ser jovem, de comportamentos remodelados.

Pensamos que a escola tem sido mais um dos lugares, como a internet e tantos outros, onde é possível se tornar visível. É para a escola que as crianças pós-modernas vão diariamente, e é para expor nesse palco que elas produzem seus corpos espetacularizados. Um dos elementos que compõem o espetáculo é o público, e para que o espetáculo aconteça é necessário ser visto, apreciado ou criticado. A escola parece ser um local privilegiado para isso, pois lá circulam variados públicos, os pares (outros corpos-espetáculo), os professores e professoras, os pais de alunos, os funcionários. (MOMO e COSTA 2010, pág. 976)

No Brasil, o futebol é o principal produto do espetáculo esportivo e está disponível a qualquer dia e em qualquer horário, principalmente, nos canais de tevê a cabo dedicados ao esporte. Observações pessoais em duas escolas privadas (Colégio Marista Rosário, e Colégio Santa Luzia), na região metropolitana de Porto Alegre, e em uma escola pública (Colégio Estadual José de Alencar), no interior do estado, evidenciam como é comum ver crianças e jovens com camisetas, chaveiros, bonés, mochilas e outros acessórios de futebol dos mais variados, tanto de times locais e nacionais como estrangeiros, circulando pelo pátio, não só em atividades esportivas – como as aulas de educação física –, mas também em outras tarefas rotineiras do ambiente escolar. Durante a sessão de fotos das turmas para a produção anual de uma espécie de “book fotográfico” – *Ecos Rosariense* – em 2009 e 2010, no Colégio Marista Rosário, praticamente metade dos alunos de cada turma estava trajada com camisetas de times de futebol. As camisetas de futebol – com suas marcas institucionais e comerciais – são bens que adquirem maior valor de signo do que de uso. Vestir a camiseta deste ou daquele time é pertencer a um grupo de simpatizantes; ou em outros casos, usar uma camiseta oficial⁵ de clube estrangeiro, adquirida pelos pais ou pela própria criança ou jovem na cidade de origem daquela instituição/agremiação, ou mesmo recebida como presente, é símbolo de *status* e confere poder diferenciado perante os demais. Os melhores exemplos são as camisetas oficiais de clubes europeus que “estão na moda” e em evidência, como Barcelona, Real Madrid, Milan e Manchester United, entre outros. Ignácio (2009) destaca que

Crianças e jovens – na atualidade mais independentes e também responsáveis pela aquisição de produtos – buscam incansavelmente adquirir uma gama infundável de significados distribuídos pelos inúmeros produtos que circulam nas teias do consumo. Fazem isso para se sentirem parte do(s) grupo(s) com o(s) qual(is) se identificam (pág. 48).

É evidência disso o procedimento adotado por uma turma de formandos do ensino médio do Colégio Santa Luzia. Ao decidirem pela confecção de uma camiseta de formatura, optaram por um modelo – criado por eles – que imitava a camiseta do Boca Juniors, time argentino e maior vencedor da Copa Libertadores da América, a principal competição de futebol entre clubes no continente americano. A camiseta dos formandos, inclusive, apresentava a marca (Nike) – ainda que em uma versão ‘pirateada’ – do mesmo fornecedor do Boca Juniors, e inseria um novo escudo – criado pelos alunos – que remetia ao Real Madrid, da

⁵ Um produto de procedência, com marca (Adidas, Nike, Reebok, Topper ...), que não seja pirateado, ou adquirido em lojas ou mercados de baixo padrão.

Espanha. Não deixa de ser também um processo de hibridação, que é um dos conceitos que explica a *futebolização*.

Na *futebolização* da infância e da juventude, as crianças e jovens não estão sujeitos somente à educação pela mídia, pois eles sofrem também forte influência familiar desde o nascimento. Gastaldo (2006) afirma que:

Vincular-se a um “time do coração” é, no Brasil, uma escolha importante, frequentemente mediada por relações familiares, e que inscreve o torcedor em um complexo sistema de classificações, que estabelece aliados e adversários instantaneamente, articulando lógicas identitárias em âmbito local, regional, nacional e internacional (p.1).

Portanto, é comum ver nas maternidades de hospitais cartazes ou artefatos que indicam o nascimento de mais um gremista, ou colorado, ou corintiano... Além disso, os produtos com motivos de futebol para bebês são incontáveis, desde fraldas descartáveis e chupetas, até kits completos com versões *baby* de chuteiras, calções e camisetas. No Rio Grande do Sul, há ainda símbolos gaudérios (gaúchos) futebolizados, como é o caso de alpargatas ou cuias do Internacional, chapéus e lenços do Grêmio, entre outros. São indícios de que a construção da identidade de torcedores de um time começa cedo, já na maternidade.

Posso aqui indicar outros elementos já observados nas escolas, mas que ainda precisam ser analisados com maior aprofundamento, como tarefas ou gincanas inteiramente dedicadas ao futebol; professores que utilizam termos desta modalidade com objetivo de facilitarem o entendimento e compreensão em suas aulas, que assim como os alunos também vestem camisetas de seus times preferidos ou simplesmente aderem aos produtos futebolizados, ou ainda que se valem de um “cartão vermelho” em uma manifestação de repúdio ao governo; e rivalidades e amizades estudantis estabelecidas pela *futebolização* da cultura. Penso que são inúmeros os objetos e comportamentos pelos quais podemos observar e analisar a influência do futebol nos espaços escolares e suas marcas em crianças e jovens estudantes.

Considerações Finais

O jogador de futebol que não quer defender nem atacar, atua na intermediária do campo; aquele espaço que fica *mais ou menos* entre uma área e outra. Se não defende nem ataca, aos olhos de quem analisa o jogo à distância, este jogador pode parecer inútil, sem

importância, e até desprezível. Mas, de fato, é pelos pés dele que passam todas as jogadas, sejam estas ações de ataque ou defesa. É muitas vezes chamado pelos analistas do futebol de *cérebro*, *carregador de piano*, *maestro*, e tantas outras adjetivações metafóricas possíveis e cabíveis ao esporte mais popular do planeta. Fazendo uma analogia com o jogo de futebol, pretendo me colocar como um jogador de meio de campo, atuando na intermediária, nem atacando, nem defendendo, mas pensando, articulando e fazendo conexões entre os Estudos Culturais e a educação, para mostrar a *futebolização* e as peculiaridades de suas repercussões na vida de crianças e jovens estudantes.

Não estou querendo aqui fazer qualquer juízo de valor e apontar o que é benéfico ou maléfico no processo de *futebolização* na infância e na juventude. O que pretendo é analisar como se dá esse fenômeno e observar seus efeitos nas sociedades contemporâneas, implicando ações de consumo, principalmente na escola. Apresentei algumas ideias com possíveis conexões que pretendo desenvolver em outros trabalhos.

Para encerrar, saliento que o futebol, no Brasil e em muitos outros países, se converteu no principal produto do espetáculo esportivo midiático. O futebol é uma ferramenta que constrói as mais variadas mercadorias, podendo ser estas, tanto as celebridades do ‘mundo da bola’, como um número incontável de crianças e jovens que produzem seus corpos de forma a serem valorizados e consumidos nessas sociedades futebolizadas.

Referências

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

BORGES, Luiz Henrique de Azevedo. Não mais vira-latas ... Um homem genial! O Brasil como país do futebol. **Revista Digital Esporte e Sociedade**. <http://www.lazer.eefd.ufrj.br/espsoc/> Rio de Janeiro, número 8, Mar/Jun 2008.

CANCLINI, Nestor Garcia. Introdução à edição de 2001 – Culturas híbridas em tempos de globalização. In: CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo, EDUSP, 2003.

COELHO, João Nuno. O paradoxo do jogo português: a omnipresença do futebol e a ausência dos espectadores nos estádios. **Análise Social**. Portugal, vol. XLI, p.519-551, 2006.

COSTA, Marisa Vorraber (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro, Lamparina, 2009.

COSTA, Marisa Vorraber. Imagens do consumismo na escola: a produtividade da cultura visual. Dossiê sobre Arte, cultura visual e educação. **Revista Instrumento**. Juiz de Fora, UFJF, 2012 (no prelo).

FIENGO, Sergio Villena. Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. In: ALABARCES, Pablo (org.). **Futbologias: Fútbol, Identidad y violencia em América Latina**. Buenos Aires, Clacso, 2003.

FREIRE FILHO, João. Usos (e abusos) do conceito de espetáculo na teoria social e na crítica cultural. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs.). **Comunicação, Cultura e Consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo**. Rio de Janeiro, E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

FOER, Franklin. **Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro, Zahar, 2005.

GASTALDO, Édison. Futebol e sociabilidade: apontamentos sobre as relações jocosas futebolísticas. **Revista Digital Esporte e Sociedade**. <http://www.lazer.eefd.ufrj.br/espsoc/> Rio de Janeiro, número 3, Jul/Out 2006.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: THOMPSON, Kenneth (org.). **Media and Cultural Regulation**. England, 1997. Tradução publicada em *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v.22, nº 2, p.15-46, jul/dez 1997, com a autorização do autor.

IGNÁCIO, Patrícia. Crianças, consumo e identidade. In: COSTA, Marisa Vorraber. **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro, Lamparina, 2009.

KELLNER, Douglas. Cultura da Mídia e triunfo do espetáculo. Tradução Rosemary Duarte. **Líbero**, Ano VI, Vol 6, nº 11, 2004.

MANZENREITER, Wolfram & HORNE, John. Levando o jogo pós-fordista ao extremo oriente: a futebolização da China, do Japão e da Coreia do Sul. **Análise Social**. Portugal, vol. XLI, p. 499-518, 2006.

MELO, Victor Andrade de. Corpos, bicicletas e automóveis: outros esportes na transição dos séculos XIX e XX. In: DEL PRIORE, Mary; MELO, Victor Andrade de. **História do Esporte no Brasil: do Império aos dias atuais**. São Paulo, Editora UNESP, 2009.

MOMO, Mariangela; COSTA, Marisa Vorraber. Crianças escolares do século XXI – para se pensar uma infância pós-moderna. **Cadernos de Pesquisa** da Fundação Carlos Chagas. São Paulo. Vol. 40, n. 141, set./dez. 2010. Páginas 965-991

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida Pós-Moderna. Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Tradução Sérgio Alcides. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

SOUZA, Jair de (org.). **Futebol-Arte – A cultura e o jeito brasileiro de jogar**. São Paulo, Empresa das Artes, 1998.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e cultural. In: SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, Vozes, 2008.

Ecos Rosariense 2009.

Ecos Rosariense 2010.