



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

FLÁVIO LOPES HOLGADO

**ALÉM DAS QUATRO LINHAS:
O FUTEBOL NO ENSINO DE GEOGRAFIA**

PORTO ALEGRE, MARÇO DE 2013.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

FLÁVIO LOPES HOLGADO

**ALÉM DAS QUATRO LINHAS:
O FUTEBOL NO ENSINO DE GEOGRAFIA**

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ivaine Maria Tonini

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nestor André Kaercher (POSGea/UFRGS).

Prof^a. Dr^a. Roselane Zordan Costella (POSGea/UFRGS);

Prof. Dr. Carlos Augusto de Amorim Cardoso (UFPB);

**Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Geografia como
requisito parcial para a obtenção do título
de Mestre em Geografia.**

PORTO ALEGRE, MARÇO DE 2013.

Holgado, Flávio Lopes

Além das quatro linhas: o futebol no ensino de geografia /
Flávio Lopes Holgado. – Porto Alegre : UFRGS/PPGGea, 2013.
[123 f.] ..il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio
Grande do Sul. Instituto de Geociências. Programa de Pós-
Graduação em Geografia, Porto Alegre, RS - BR, 2013.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Ivaine Maria Tonini

1. Ensino de geografia. 2. Paisagem. 3. Consumismo. 4.
Identidade. Título.

Catálogo na Publicação
Biblioteca do Instituto de Geociências - UFRGS
Miriam Alves CRB 10/1947

FLÁVIO LOPES HOLGADO

ALÉM DAS QUATRO LINHAS:
O FUTEBOL NO ENSINO DE GEOGRAFIA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

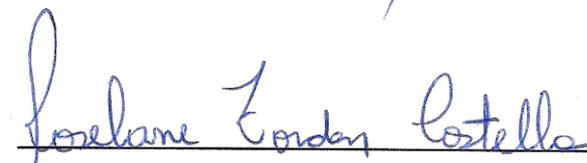
Aprovado em 19 de março de 2013.



Profa. Dra. Ivaine Maria Tonini (POSGea/UFRGS)



Prof. Dr. Nestor André Kaercher (POSGea/UFRGS)



Profa. Dra. Roselane Zordan Costella (POSGea/UFRGS)



Prof. Dr. Carlos Augusto de Amorim Cardoso (UFPB)

Porto Alegre, março de 2013.

*“não vou ficar parado, não vou passar batido
se nada faz sentido, há muito que fazer”
(Esportes Radicais, Engenheiros do Hawaii,
2001)*

AGRADECIMENTOS

Desenvolver uma pesquisa de mestrado é como uma partida de futebol, uma atividade que não se faz sozinho. Muitas pessoas me auxiliaram neste campeonato, cada uma de uma forma, mas cada qual com a sua importância!

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, professores, funcionários e colegas, pelo auxílio durante o curso de mestrado. Em especial, a minha orientadora, Prof^a. Dr^a Ivaine Maria Tonini, que como um técnico em um time de futebol, me orientou para que conseguíssemos os melhores resultados neste campeonato. Ao CNPq pelo incentivo para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos colegas e amigos da Escola Municipal de Ensino Fundamental Prof. José Grimberg, agradeço pela ajuda no desenvolvimento deste trabalho. Pelo interesse em saber como está indo este trabalho, pelas palavras de incentivo. À equipe diretiva por todo o apoio no desenvolvimento desta pesquisa neste espaço escolar. Aos meus alunos nesta e em outras escolas, que me levaram e ainda me levam a questionar as minhas práticas de sala de aula.

Ao meu irmão Luciano, pelo interesse e apoio em várias questões, mas que de alguma forma estão presentes neste trabalho. E, também, minha cunhada Jerusa.

Ao meu irmão Eduardo e minha cunhada Denise, pela amizade e incentivo. Aos meus afilhados Caio e Cecília. Mesmo nos últimos meses o nosso contato sendo mais virtual, cada sorriso de vocês vale um incentivo a mais para desenvolver este trabalho.

Muito desta pesquisa e de minha trajetória como professor se deve ao apoio que recebi e recebo de meus pais, Paulo e Marisa. Agradeço por todo incentivo e apoio!

Devo muito deste trabalho a minha esposa Kátia. Agradeço pela convivência diária nestes e em outros momentos, por compartilhar espaços comigo.

RESUMO

O futebol produz paisagens em vários locais, independente de suas origens ou localização geográfica, entre estes locais, está a escola. Este trabalho discute a temática do futebol na produção de paisagens e no ensino de Geografia. Através do futebol e a partir da noção do conceito de paisagem, produzida e reproduzida nos simbolismos das práticas culturais, nesta dissertação são problematizadas as imagens veiculadas na mídia sobre futebol e investiga-se em que medida os alunos compreendem a produção das paisagens através do futebol. A dissertação apresenta reflexões da paisagem do futebol, procurando mostrar a partir do solo teórico da Geografia Cultural, que há vários simbolismos nestas paisagens inscritas no espaço geográfico. Diante disso, analisa-se as formas e os valores que as paisagens deste esporte vêm adquirindo e que possibilitam que os alunos tenham compreensão diversificada da e na paisagem. Utiliza-se como ferramentas teóricas os conceitos de paisagem, identidade, consumismo para analisar o material empírico desta pesquisa. Este compreende atividades didáticas com imagens, reportagens e vídeos, construção de textos, e elaboração de desenhos e questionários sobre as discussões geradas em aulas por alunos do ensino fundamental de uma escola pública. Os resultados desta pesquisa apontam para a importância dos estádios de futebol como elemento matriz no simbolismo para produção das paisagens desse esporte. Os dados confirmam que as paisagens geradas pelo futebol incentivam os alunos a realizarem investimentos constantes para se manterem torcedores atrativos e desejáveis. Também, o futebol destaca-se como um importante elemento na formação da identidade dos alunos, que pode relacionar-se às paisagens e ao consumo. Assim, foi possível analisar sobre a presença do futebol no cotidiano dos alunos, de forma a produzir paisagens, principalmente através dos valores simbólicos vinculados ao esporte que se manifestam nas paisagens, seja em locais próximos ou distantes dos alunos. Neste contexto, a mídia apresenta-se como uma importante forma de influenciar os alunos em relação aos simbolismos das paisagens, na formação de identidades e no consumo relacionado ao futebol. Com as atividades conseguiu-se analisar com os alunos as paisagens produzidas pelo futebol e proporcionar a reflexão sobre as mesmas.

Palavras-chaves: ensino de geografia; proposta pedagógica, paisagem; consumismo; identidade.

ABSTRACT

Football produces landscapes in several places, regardless of origins or geographic localization schools are included in such venues. This study approaches the theme of football in the production of landscapes along with teaching Geography. Through football and through the concept of landscape, produced and reproduced on symbols of cultural practices, this dissertation discusses the images disclosed by the media about football and investigates how the production of images through football are perceived by students. The research presents reflections on the landscape of football and seeks to show, based on the theory of Cultural Geography, that there are several symbolisms on the landscapes registered on the geographic space. From this, an analysis on the forms and values the landscapes of this sport have acquired is offered, as well as how they allow students to understand landscape in a diversified way. Theoretical tools comprise the concepts of landscape, identity, and consumption to analyze the empirical material of this study. Activities of analyses included work with images, news articles and videos, writing, drawing, and designing questionnaires about the discussions that took place in class among elementary students of a public school. The results of this research point to the importance of football stadiums as a matrix element in the symbolism for the production of landscapes of this sport. The data confirm that landscapes generated by football encourage students to spend money constantly in order to keep being attractive and desirable supporters. Also, football stands out as an important element to shape up students' personalities, factor that may be related to landscapes and consumerism. Thus, it was possible to analyze the presence of football in students' everyday, in a fashion that it produces landscapes, mainly through the symbolic values linked to the sport that are expressed on landscapes, on places that are either close or far from them. In this context, the media represents an important way of influencing students about the symbolisms of the landscapes, the formation of identities, and consumption related to football. Based on the activities, it was possible to analyze along with students the landscapes produced by football and, therefore, offer a moment to reflect about them.

Keywords: teaching Geography; teaching proposal; landscape; consumerism; identity.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	10
VAI COMEÇAR O JOGO	11
Preleção.....	11
Aquecendo para o jogo.....	12
1. ORGANIZANDO O ESQUEMA TÁTICO	18
2. AS EQUIPES ENTRAM EM CAMPO... O FUTEBOL NA SOCIEDADE	28
3. ASSISTINDO AO JOGO... AS PAISAGENS DO FUTEBOL NO ENSINO DE GEOGRAFIA	33
3.1 As paisagens do futebol pelos alunos	34
3.2 Futebol como uma prática cultural dominante nas paisagens.....	55
3.3 Paisagens... outras ideias...	58
4. COMPRANDO A CAMISETA, O CADERNO... FUTEBOL E CONSUMO	61
4.1 O futebol e o consumo	61
4.2 O consumo e as paisagens dos estádios	76
5. FUTEBOL, CAMISETAS, SÍMBOLOS... IDENTIDADES	86
5.1 Identidade e consumo	87
5.2 Os alunos-torcedores.....	95
6. APITO FINAL, MAS O CAMPEONATO CONTINUA	106
REFERÊNCIAS	112
ANEXOS	116

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Alunos jogando futebol na quadra da escola na aula de Educação Física.	13
Figura 2: Alunas jogando futsal na quadra da escola na aula de Educação Física.	13
Figura 3: Alunos jogando futebol no pátio da escola antes da aula, no início da manhã. ...	14
Figura 4: Materiais escolares com símbolos de Grêmio e Internacional.	15
Figura 5: Localização dos municípios de São Leopoldo e Porto Alegre.	23
Figura 6: Torcedores próximos ao estádio Beira-Rio.	36
Figura 7: Estádio Olímpico.	39
Figura 8: Estádio Beira-Rio.	39
Figura 9: Torcedores no estádio Beira-Rio.	41
Figura 10. Torcedores no estádio Olímpico.	41
Figura 11. Construção da Arena do Grêmio.	45
Figura 12. Desenho sobre a disputa pelo espaço.	56
Figura 13. Desenho de camisa.	65
Figura 14. O símbolo do time.	66
Figura 15. Caderno com o símbolo do Internacional.	66
Figura 16. Caderno com o símbolo do Grêmio.	67
Figura 17. Garrafas térmicas com os símbolos de Internacional e Grêmio na sala dos professores.	68
Figura 18. Material escolar da aluna Sara.	66
Figura 19. Camisa do Internacional, modelo 2011.	69
Figura 20. Camisa do Internacional, modelo 2012.	69
Figura 21. Camisa do Grêmio, modelo 2011.	70
Figura 22. Camisa do Grêmio, modelo 2012.	70
Figura 23. Desenho de camisa com patrocinadores.	72
Figura 24. Desenho de camisa e o lucro.	74
Figura 25. Patrocinador no estádio Olímpico.	80
Figura 26. Patrocinadores no estádio Beira-Rio.	80
Figura 27. Capas do jornal Vale dos Sinos (VS) dos dias 11 de junho (A), 18 de junho (B), 25 de junho (C) e 02 de julho de 2012 (D).	102

VAI COMEÇAR O JOGO...

Preleção

A sala de aula é o nosso campo de jogo, nosso estádio, nosso campo de várzea. Nela, colocamos em prática os esquemas táticos que elaboramos para cada partida diária que se inicia ou se continua. Nossos jogadores, ou seja, nossos alunos, estão nesse local jogando as partidas, esperando o que será proposto para a partida que irá (re)começar. Alguns dispostos a jogar para ganhar e outros, somente para estar em campo. Assim como uma partida de futebol, onde o resultado final depende do que é proposto pelo treinador do time e da ação de cada jogador durante a partida, os resultados que podem ocorrer em sala de aula dependem do que é proposto pelo professor e da ação de cada aluno em sala de aula. Não existe bom resultado na partida sem esforço e dedicação do treinador e dos jogadores, assim como não existe bom resultado na sala de aula sem esforço e dedicação do professor e dos alunos. O futebol pode ser perfeitamente comparado ao que ocorre fora das quatro linhas e, conforme será discutido, representa muito mais que uma prática esportiva.

O futebol está mais presente do que se imagina no cotidiano. Está presente nas cidades, nas pessoas que circulam por elas, na televisão, no rádio, na *internet*. O futebol movimenta as paixões dos seus torcedores e simpatizantes, assim como movimenta milhões de reais, dólares ou euros. Movimenta a vida da população! Pelo fato de movimentar a vida das pessoas, esse esporte já se torna importante para ser pensado em relação às áreas do ensino. Mas, qual área? Depende de quem pensa o ensino e de como esta pessoa percebe o que ocorre na sociedade. No nosso caso, pensamos na relação entre a Geografia e o futebol.

Alguns podem perguntar *o que o futebol tem a ver com a Geografia? Ou, qual é a relação entre o futebol e a escola? Ou, ainda, qual é a relação com seus conteúdos?* A partir da minha experiência em sala de aula em uma escola localizada na região metropolitana de Porto Alegre e também das minhas experiências anteriores em escolas localizadas em outros dois municípios da mesma região, verifiquei que o futebol é um elemento que faz parte do cotidiano dos alunos. Algo que está muito mais presente no dia-a-dia dos estudantes do que outros assuntos, que poderiam ser considerados, em um primeiro

momento, mais importantes, já que fazem parte dos conteúdos que “devem” ser trabalhados em uma determinada série. Sobre isso também se deve pensar que a questão não é considerar somente o que seria mais importante ser trabalhado em sala de aula, mas qual o significado de se estudar determinado tema. Por que devemos estudar determinado assunto ou conteúdo? Talvez as respostas estejam no que nossos alunos vivem.

O futebol é somente uma prática esportiva? O futebol, visto como um elemento cultural que ocupa um tempo considerável na mídia e no tempo dos nossos alunos, como algo que gera elementos que se destacam nas cidades e diversos tipos de comportamentos nas pessoas, tornando-as torcedoras, deve ter algo que possa ser importante para o ensino na educação básica. A partir de uma rápida observação, podemos perceber que esse esporte, de alguma forma, influencia os espaços de diferentes locais, basta que olhemos para o que ocorre no cotidiano das cidades em que vivemos e para os locais onde estão as escolas em que trabalhamos. Basta olharmos para os pátios das nossas escolas e para os alunos em nossas salas de aula. Ao pensarmos no que ocorre nos espaços próximos a nós, podemos refletir sobre as nossas práticas cotidianas em sala de aula.

Como qualquer outro professor preocupado com o que ocorre em sala de aula, também carrego minhas angústias profissionais, e muitas dessas me movem a tentar despertar, em mim e nos meus alunos, a busca por entender os espaços em que vivemos. Não somente para saber (“ah, é isso? Tá, agora eu sei”), mas para poder incitar a reflexão sobre e nos espaços em que vivemos. Não vivemos sem ocupar espaço, mas muitas vezes é difícil que percebamos (nós professores e, conseqüentemente, os alunos) a real importância desses espaços em nossas vidas e em nossas aulas de Geografia.

Então, situações como essas me fazem pensar como as nossas aulas de Geografia podem proporcionar momentos em que eu e meus alunos possamos analisar, discutir, questionar, etc. os diferentes espaços que fazem parte de nossas vidas. Reconheço que propor isso muitas vezes é difícil ou cansativo e que, talvez, seja mais “fácil” se manter na comodidade do que está feito, de reproduzir a pergunta pronta, da repetição do que está no livro didático, entre outras táticas. No entanto, essas angústias profissionais (e pessoais), muitas vezes, me levam a questionar o que estou fazendo em sala de aula e a percorrer vários caminhos por vezes incertos, mas que me oferecem possibilidades de tentar algo que proporcione melhores condições para pensar os espaços em que vivemos.

Aquecendo para o jogo...

As paisagens escolares estão repletas de elementos que mostram como os alunos e a escola se inserem na sociedade em que vivemos. Dentre esses elementos, aquele que

mais me chama a atenção é o futebol. No caso da escola em que foi desenvolvida a pesquisa, se pratica o futsal (Figura 1 e 2). Tal prática se deve ao fato de a escola possuir somente uma quadra. Ainda assim, a maioria dos alunos se refere à prática como sendo futebol.



Figura 1: Alunos jogando futsal na quadra da escola na aula de Educação Física.

Fonte: HOLGADO, 2011.



Figura 2: Alunas jogando futsal na quadra da escola na aula de Educação Física.

Fonte: HOLGADO, 2012.

A partir do que foi e do que é cotidianamente observado na escola, os alunos jogam futebol em qualquer momento - antes das aulas ou no intervalo - e em qualquer local - na quadra, no corredor, em qualquer parte do pátio da escola onde haja as mínimas condições de a *bola rolar* -, não importando as condições meteorológicas (Figura 2).

Entretanto, não é somente esse interesse sobre a prática do futebol pelos alunos que, a meu ver, se destaca nas paisagens escolares. Outros interesses estão presentes em diversos objetos, situações e comportamentos que reforçam a importância cultural desse esporte



Figura 3: Alunos jogando futebol no pátio da escola antes da aula, no início da manhã.
Fonte: HOLGADO, 2012.

nos seus cotidianos. A utilização de camisas de clubes, os objetos com os símbolos dos clubes e os comportamentos de torcedores como se estivessem em um estádio são marcadores percebidos no dia-a-dia escolar. Para alguns alunos, essas roupas são consideradas *uniformes* escolares ou, simplesmente, sua segunda pele.

Nas diferentes escolas em que trabalhei¹, percebi situações semelhantes entre os alunos-torcedores do *Sport Club Internacional* e do *Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense*. Foi possível observar que o ambiente escolar engloba as tensões, as discussões e as outras atitudes que fazem parte do ambiente futebolístico de rivalidade entre os clubes, criando uma paisagem muito próxima daquela observada no estádio em dia de jogo. Assim, percebe-se que, mesmo distante dos estádios, o aluno-torcedor carrega/leva os valores para criar outras paisagens fisicamente distantes, mas com os valores simbólicos.

Diante disso, analisei como esse esporte pode se manifestar nas paisagens escolares, demonstrando uma ligação entre espaços distantes, se considerarmos as suas

¹ Iniciei minha docência logo após terminar o curso de Licenciatura em Geografia/UFRGS. Sempre trabalhei em municípios da Região Metropolitana de Porto Alegre. A primeira escola que trabalhei, entre os anos de 2007 e 2010, localiza-se no município de Sapucaia do Sul. Nesta escola comecei a me deparar com as diversas situações que fazem parte do cotidiano de um professor, algumas boas e outras nem tanto. Nesta escola comecei a perceber como o futebol se faz presente na escola. Entre os anos de 2008 e 2009, trabalhei em uma escola localizada no município de Estância Velha. Nesta escola também presenciei situações como a da outra escola. No ano de 2009 saí desta escola para assumir o cargo de professor em uma escola localizada no município de São Leopoldo, e nesta escola continuo trabalhando até hoje e nela foi realizada esta pesquisa. Todas estas escolas em que trabalhei são escolas públicas municipais de ensino fundamental.

localizações, mas ao mesmo tempo próximos, devido à importância que podem ter. O fato de um aluno ou aluna ir para a escola vestindo uma camisa do *Internacional* ou do *Grêmio* mostra alguma importância do esporte para eles.

Outro elemento importante a ser considerado sobre o futebol é o fato de, cada vez mais, tornar-se um artigo de consumo. Paga-se para ir ao estádio, paga-se para assistir aos jogos pela televisão por assinatura, paga-se para ter o uniforme do seu clube, paga-se por qualquer acessório que tenha símbolos do clube e, o mais perverso, paga-se valores acima da mercadoria normal. Futebol e economia neoliberal jogam a mesma partida!

No espaço escolar, constata-se que os alunos consomem diariamente o produto futebol de diversas formas: ter a camisa do seu clube do *coração*, ter a camisa do atual campeão da *Liga dos Campeões* e ter a chuteira de uma determinada marca esportiva são alguns exemplos. Até mesmo objetos que são de uso cotidiano pelos alunos, como estojos, cadernos e mochilas, tornam-se objetos relacionados ao futebol pelos distintivos dos clubes de futebol que estão impressos nesses objetos. Tais itens passam a ter um valor simbólico para os alunos, representando algo importante para os alunos que gostam de futebol (Figura 3).



Figura 4: Materiais escolares com símbolos de *Grêmio* e *Internacional*.
Fonte: HOLGADO, 2011.

Assim, percebe-se que o futebol, uma prática esportiva muitas vezes entendida como banal, é uma atividade que movimenta a vida das pessoas e que representem um valor simbólico para elas.

Depois de fazer as constatações acima, surgiu a instigação de como trazer este esporte para as aulas de Geografia. Tornou-se relevante, assim, questionar porque o futebol pode fazer parte das aulas de Geografia? Entretanto, não é somente inserir a temática que me inquieta, também é pensar e propor aulas que levem os alunos a refletirem sobre os espaços que fazem parte do seu cotidiano.

Considerando tais questões, comecei a me inteirar sobre a relação entre o futebol e a Geografia, fui em busca de estudos relacionando Geografia com esportes. Dentre os quais se destaca os de Mascarenhas no seu trabalho *À Geografia dos Esportes. Uma introdução* (1999a), cuja temática de pesquisa se baseia na dimensão espacial das atividades

esportivas. Nesse estudo, o autor aponta para a importância de se realizar análises dos esportes a partir da Geografia, além de indicar possibilidades para entender o espaço geográfico em várias de suas dimensões.

Outros estudos de Mascarenhas, tais como *Futebol e modernidade no Brasil: a Geografia histórica de uma inovação* (1998), *A via platina de introdução do futebol no Rio Grande do Sul* (2000), *Várzeas, operários e futebol: uma outra geografia* (2002) e *Futebol, globalização e identidade local no Brasil* (2003), evidenciam o que pode ser denominado de *Geografia do Futebol*, por destacarem elementos relacionados ao futebol, desde sua difusão no Brasil, analisado a partir de uma perspectiva geográfica, até a forte influência inglesa e o surgimento do esporte em diferentes pontos do país a partir de características locais.

Outros trabalhos pertinentes, também desenvolvidos a partir da temática do futebol, como os de Campos (2006; 2008), onde abordam a importância do futebol como um elemento socioespacial. Todas essas pesquisas foram fontes inspiradoras para meu estudo. A partir delas, fui construindo reflexões de estudos direcionados para minhas práticas escolares.

Dentro desse contexto, fui percebendo que o futebol se faz presente nas diversas práticas cotidianas da sociedade. Com isso, vi a possibilidade de desenvolver estudos sobre essa temática, onde o futebol em sala de aula pode ser uma forma de ter novos olhares sobre o que acontece no cotidiano, aliado na constatação da existência de paisagens futebolísticas no espaço escolar através de práticas culturais dos alunos, os quais forneciam elementos que davam suporte à problematização desta pesquisa.

Dessa forma, com o objetivo de situar os leitores sobre as discussões e problematizações acerca do tema desta dissertação, construí tal pesquisa na estrutura apresentada a seguir.

No Capítulo 1, chamado *Organizando o esquema tático...*, exponho a problematização desta pesquisa, localizo os referenciais teóricos que dão amparo para as reflexões que serão desenvolvidas ao longo do texto. Além disso, apresento a forma como o estudo foi desenvolvido e descrevo os movimentos que deram forma a esta pesquisa. Também são apresentados os alunos e a escola, bem como as práticas pedagógicas realizadas com os alunos.

No Capítulo 2, intitulado *As equipes entram em campo... O futebol na sociedade*, realizo alguns resgates que mostram a importância do futebol na sociedade, mesmo em diferentes locais, é um elemento que se destaca em relação a outras práticas esportivas.

O Capítulo 3, denominado *Assistindo ao jogo: as paisagens do futebol no ensino de Geografia*, trago à discussão as atividades realizadas com os alunos a partir do conceito de

paisagem, as quais são subdivididas em três partes, a saber: *As paisagens do futebol pelos alunos, Futebol como uma cultura dominante nas paisagens e Paisagens... outras ideias...*

No Capítulo 4, intitulado *Comprando a camisa, o caderno... Futebol e consumo*, mostro as reflexões a partir do material produzido pelos alunos sobre a relação entre futebol e o consumo. Nesse capítulo, são discutidas as influências que o futebol pode gerar nos hábitos de consumo das pessoas. O capítulo está subdividido em duas partes, sendo a primeira *O futebol e consumo*, e a segunda *O consumo e as paisagens dos estádios*.

No Capítulo 5, *Futebol, camisas, símbolos... Identidades...*, são mostradas as identidades que se manifestam nas falas dos alunos. Essas identidades podem se manifestar a partir do consumo de produtos e da relação dos alunos com as outras pessoas. Esse capítulo está dividido em duas partes, a saber: *Identidade e consumo* e *Os alunos-torcedores...*

No último, o Capítulo 6, *Apito final, mas o campeonato continua...*, são retomadas algumas das reflexões que foram desenvolvidas ao longo deste estudo. São apresentadas algumas possibilidades para se pensar a relação entre futebol, paisagem, consumo e identidade e ensino de Geografia.

1. ORGANIZANDO O ESQUEMA TÁTICO...

No jogo de futebol, o esquema tático refere-se à organização da equipe em campo, ou seja, à maneira como a equipe joga para alcançar os objetivos propostos. Comparando com uma partida de futebol, esta pesquisa também se baseia em um esquema tático, visto que está organizada de uma forma que possibilite que os objetivos da pesquisa sejam alcançados. O esquema tático deve ser entendido como a metodologia de trabalho, isto é, a forma como foram desenvolvidas as diferentes partes desta pesquisa. A estratégia para elaborar este esquema foi em movimentos distintos, mas não excludentes.

O primeiro movimento foi pensar como abordar a tática do jogo. Desta maneira, optou-se por olhar para as práticas culturais dos alunos entre caminhos e descaminhos de uma visibilidade que permitisse construir o problema desta pesquisa de dissertação.

Nesse momento, a intenção é apresentar a abordagem da estratégia do esquema tático. As atividades didáticas propostas para analisar o problema desta pesquisa permitem uma infinidade de caminhos investigativos, no entanto, o esquema tático utilizado se deu a partir de algumas regras com a finalidade de compreender a problemática de pesquisa. Não houve a pretensão de ser uma interpretação reducionista da potencialidade dos achados, já que não era objetivo procurar *desvelar* as respostas e nem buscar o que poderia ter sido. Assim, ao propor um modo para analisar, não há a pretensão de se ter organizado um esquema tático fechado, apenas de se ter um modo de operar para tornar uma análise possível, num determinado tempo e lugar.

Para tanto, as táticas analíticas foram usadas “a partir da materialidade das coisas ditas, do modo como foram escritas [faladas], construídas, publicadas, repetidas ou reproduzidas” (ROCHA, 2012, p. 197) a fim de possibilitar a compreensão das respostas dos alunos. Juntamente a isso, foi preciso empregar “uma atitude de entrega do pesquisador a modos de pensamento que aceitem o inesperado, especialmente aquilo que se diferencia do que ele próprio pensa” (FISCHER, 2012, p. 101).

Como já alertado, essa escolha de abordagem pode ser uma das tantas possibilidades para o exercício de construção de um itinerário possível às análises. Longe de ser configurado como uma única direção, a finalidade é apenas demonstrar os procedimentos. Os achados foram submetidos às análises com o propósito de buscar suas recorrências, suas continuidades e suas singularidades. Esse caminho não pretendeu usar um sistema de categorias mutuamente exclusivas entre si. Ao contrário, implicou percebê-

las em sua complexidade e também em sua complementaridade e, tal como uma partida de futebol, cada jogada resulta em outras, que podem exigir retomadas desafiantes frequentemente por direções antes impensadas.

Portanto, pensando no entrecruzamento de futebol com a mídia como lugares onde se produzem e circulam não apenas informações, mas também uma série de simbolismos, valores e sentidos, é possível compreendê-los nos seus potenciais pedagógicos, uma vez que nos ensinam como devemos ser torcedores. Ainda assim, não irei, neste estudo, analisar o que os alunos estão fazendo com suas vidas em relação ao futebol e muito menos como a mídia está construindo este aluno torcedor. Interessa-me tentar compreender como os alunos percebem as paisagens que são construídas a partir do futebol, que valores e simbolismos circulam nelas e como esses simbolismos estão presentes no espaço escolar.

Essas são algumas das instigações que deram início à construção do problema de pesquisa desta dissertação, o qual, segundo Corazza (2002), “[...] só é constituído como problema – configurado, delineado, esclarecido, produzido, iluminado, feito visível e enunciado –, desde as práticas teóricas que o tornam problemático, que o criam enquanto problema” (p. 114-115). Isto evidencia que um problema de pesquisa não está pronto, nem se encontra à espera de ser pego e resolvido. Ele só se torna problema a partir do nosso olhar de tensionamento e de questionamento, ou seja, “[...] são os olhares que colocamos sobre as coisas que criam os problemas do mundo” (VEIGA-NETO, 2002, p. 30).

Diante disso, o problema de pesquisa é produzido através da escolha das lentes teóricas e dos olhares que serão lançados nessa direção. Portanto, é a partir das lentes teóricas do campo da Geografia Cultural, de que lanço mão, que construo o problema de pesquisa deste estudo, o qual se configura na seguinte pergunta: Como o futebol, presente no cotidiano dos alunos, produz paisagens e como pode ser utilizado no ensino de Geografia?

A partir desse questionamento, proponho como objetivos: 1) Problematizar as imagens veiculadas na mídia sobre futebol; 2) Investigar em que medida os alunos compreendem a produção das paisagens através do futebol.

O segundo movimento do esquema foi montar jogadas para enfrentar a partida, apoiadas por autores que permitissem auxiliar no entendimento do conceito que movimenta esta investigação: paisagem. Com as ideias apresentadas por Lana Cavalcanti, Denis Cosgrove e Roberto Lobato Corrêa passei a entender paisagem como sendo uma expressão da sociedade, a qual revela os diversos movimentos que ela realiza, como relações de produção, suas crenças, seus valores, suas normas culturais e, assim, seus simbolismos. Essas ações podem ser percebidas a partir da observação subjetiva e seletiva

da paisagem. A paisagem será dinâmica e estará em constante transformação, assim como a sociedade.

A paisagem será histórica, uma vez que elementos de diferentes momentos estarão presentes nela; em suma, a paisagem não será algo planejado. Isso demonstra que representam a organização da sociedade em determinado momento, a partir das marcas que permanecem e do que vai surgindo a cada momento. Pode-se depreender como aconteceu a formação de determinada paisagem e quais as transformações que foram ocorrendo ao longo do tempo.

Ao observar diferentes paisagens, é possível analisar as formas que vão compô-la e, ao destacar os elementos que fazem parte dela, torna-se também possível perceber as funções que determinada paisagem desempenha, observando que isso dependerá dos interesses envolvidos. Pensando na observação da paisagem como algo subjetivo e seletivo, pode-se partir para uma relação entre paisagem e simbolismo. Perceber os diferentes elementos que fazem parte da paisagem pode levar à discussão sobre o seu processo de formação e sobre a importância desses elementos e, conseqüentemente, os simbolismos dessa paisagem.

Para refletir ainda sobre o ensino de Geografia, considerou-se a necessidade de pensar a relação das pessoas com os diferentes espaços, pois pouco se reflete sobre a influência dos espaços na vida das pessoas (KAERCHER, 2007a). A partir dessa ideia, pode-se verificar a relação de cada pessoa com uma paisagem, isto é, como determinada paisagem influencia a vida das pessoas, representando, portanto, o seu simbolismo. Verifica-se a importância de um ensino de Geografia em que os alunos formem pensamentos espaciais a partir de conceitos geográficos abrangentes (CAVALCANTI, 2008), o que pode facilitar o entendimento, por parte do aluno, de situações que fazem parte do seu cotidiano. Busca-se, assim, evitar uma Geografia como um somatório de informações, sem uma teoria geral que relaciona o que é discutido e sem ligação com a vida dos alunos (KAERCHER, 2007a).

Nesse sentido, trabalhar com a paisagem e os espaços que fazem parte da vida das pessoas, torna relevante a análise das imagens transmitidas pela mídia, pois, como produtora de imagens e, conseqüentemente, de paisagens, deve ser observada com atenção devido à influência que gera na vida das pessoas. A mídia influencia por conta da importância que a imagem tem e por ser uma produtora de significados (TONINI, 2011). Deve-se destacar, também, as imagens em relação à centralidade que possuem na mediação das relações entre o visual e sua possibilidade de modelar nossas formas de ser e pensar (TONINI, 2011). Assim, faz-se necessário, como comenta Kellner (2005), aprender a ler as imagens em uma cultura comercial.

As paisagens que são transmitidas pela mídia ou observadas diretamente, podem ser entendidas a partir do seu simbolismo. Sendo assim, parte-se do que é discutido por Cosgrove (2004), que aponta que todas as paisagens são simbólicas porque são resultado da apropriação e transformação pelo homem. O autor também destaca a presença de valores inscritos na paisagem, os quais são reforçados a partir da vida diária e de rituais públicos, além do fato de as paisagens reproduzirem as normas culturais.

Assim, entende-se que a paisagem terá uma forma em determinado momento, podendo possuir um valor simbólico que surgirá a partir da relação das pessoas com essa paisagem e com os elementos que fazem parte dela. Dependendo dos usos que se faz dessa paisagem, determinados valores simbólicos vão surgindo e desaparecendo em uma relação constante entre pessoas e paisagens.

Os valores que a paisagem representa demonstram a importância e o significado que ela tem. Ao observarmos os comportamentos e as atitudes que as pessoas adotam em determinados locais, podemos verificar a presença de normas culturais que fazem parte daquela paisagem. Essas normas culturais precisam ser reconhecidas pelas pessoas, uma vez que somente existem ou vão surgir em determinados momentos através desse reconhecimento, baseadas no que ocorre cotidianamente e nos diversos rituais públicos. É importante que as pessoas reconheçam que devem adotar determinadas práticas nesses locais. A partir disso, pode-se pensar nas transformações que ocorrem na paisagem, as quais também significam alterações na sua relação com as pessoas, indicando novos usos, significados, simbolismos e normas culturais.

Pensando nos simbolismos das paisagens e nas suas normas culturais, percebe-se a importância de considerar o fator consumismo, tendo em vista a sua centralidade na sociedade e a sua maneira de se manifestar nas paisagens. Para discutir as relações entre as pessoas e o consumismo, parte-se da ideia de que ele se pode se tornar o foco central de interesse de uma pessoa, transformando seres humanos em consumidores (BAUMAN, 2011b).

Destaca-se a capacidade que o consumismo tem de organizar o cotidiano da sociedade nos diferentes locais por onde as pessoas passam, nos quais os desejos humanos são gerados e incubados, fazendo com que vivam na esperança de realização e correndo o risco da frustração (BAUMAN, 2007). Nessa fase, o autor afirma que o descarte das coisas se intensifica, o que está de acordo com uma economia orientada para o consumo, na qual a preocupação é a rapidez com que os produtos são comprados e descartados. Assim, deve haver uma constante renovação dos desejos (BAUMAN, 2009).

Outro importante elemento a ser destacado é a formação de novos consumidores. Seja através da televisão ou da convivência com outras crianças ou adolescentes, evidencia-se um grande fluxo de informações sobre a necessidade de ter determinados

produtos para se enquadrar como o tipo certo de pessoa, a fim de evitar ser considerada inadequada caso não atenda a essas necessidades (BAUMAN, 2009).

Nesse contexto de consumismo, destaca-se os diversos símbolos que se tornam representativos para se fazer parte de um grupo, os quais são adquiridos e utilizados em diversos locais com o objetivo de atender a uma necessidade de pertencer ou parecer pertencer a um grupo específico. Portanto, compra-se símbolos que irão formar a identidade de uma pessoa (BAUMAN, 2008). São também importantes as ideias sobre identidade discutidas por Hall (2011), as quais apontam que é possível pensar em diversos elementos que podem estar relacionados com a identificação destacada pelo autor, tanto na relação de cada indivíduo com os outros, como nos deslocamentos que essa identidade pode ter.

Após definido o esquema tático, é preciso conhecer e descrever os sujeitos da partida/pesquisa: a escola e os alunos. A pesquisa foi desenvolvida em uma escola municipal de ensino fundamental localizada no bairro Boa Vista, em São Leopoldo, próximo ao município de Portão, na região metropolitana de Porto Alegre, estado do Rio Grande do Sul (Figura 5). Cabe destacar que a escola localiza-se muito próxima ao município de Portão, recebendo um número considerável de alunos desse município para estudar na escola. Entretanto, a maioria dos alunos mora no próprio bairro onde ela se localiza.

A escola apresenta um caráter importante no cotidiano do bairro pelo fato de ser a única escola de ensino fundamental ali localizada, então, quase todas as crianças e adolescentes em idade escolar do bairro estudam ou estudaram nessa escola. Desta forma, ela pode construir vínculos mais profundos com o bairro e sua comunidade. Também colabora para isso o fato de a escola já ter completado cinquenta e um anos de atividades, em 2012, o que demonstra que a escola está inserida no contexto do bairro.

O histórico da escola descreve que iniciou como uma escola de 1º grau incompleto e, no ano de 2008, já como uma escola de ensino fundamental, passou a atender todas as séries do ensino fundamental, ano em que teve também turmas de oitava série. Atualmente, a escola possui aproximadamente 360 alunos, divididos em dezesseis turmas que, por sua vez, são divididas em uma turma de pré-escola e quinze turmas de ensino fundamental. A escola encontra-se ainda em um período de adaptação ao ensino fundamental de nove anos, com previsão de finalização dessa adaptação no ano de 2014.

Outro elemento que pode influenciar no estabelecimento dos vínculos entre a escola, os alunos e o bairro inclui o fato de que a escola também desenvolve atividades como a *Escola Aberta*, aos sábados, e o *Mais Educação*, projeto no qual os alunos frequentam a escola no turno inverso ao que estudam. Tais fatores podem tornar o local mais importante para os alunos, visto que eles frequentam-na em horários que não se restringem somente aos horários das aulas. Assim, os alunos têm a possibilidade de utilizar esse espaço escolar também como um ambiente de convivência em outros momentos.

Aumentar as possibilidades de esse espaço ter maior significado e importância para os alunos, por fazer parte do seu cotidiano em diversos momentos, permite que suas atitudes e seus comportamentos, ao utilizarem esse espaço, adquiram ainda mais importância, formando uma paisagem característica daquele local.

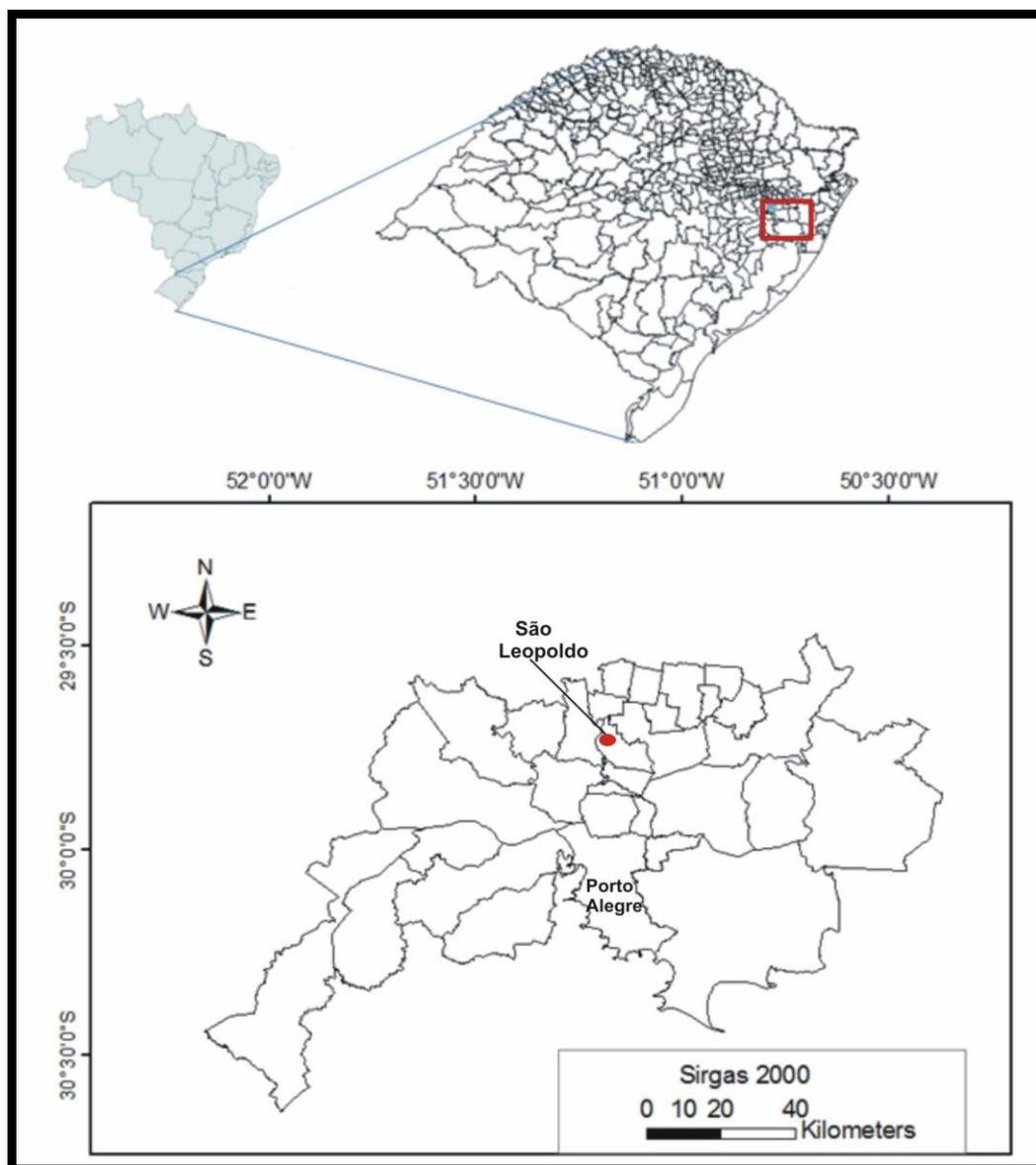


Figura 5. Localização dos municípios de São Leopoldo e Porto Alegre.
Fonte: Kátia Kellem da Rosa.

Os alunos que participaram das atividades pedagógicas propostas pela pesquisa têm idades entre 12 e 16 anos. Em relação ao perfil socioeconômico dos alunos, pelas observações do cotidiano escolar e do próprio bairro onde a escola está localizada, foi verificado que a maior parte dos alunos não apresenta grandes dificuldades financeiras e não se verificou situações de pobreza extrema. Essas observações podem ser relacionadas

com as informações sobre o Censo de 2010², no qual consta que o valor do rendimento nominal mediano mensal das pessoas de 10 anos ou mais de idade no bairro Boa Vista é de R\$ 600,00. No entanto, se considerarmos somente aqueles que trabalham, esse rendimento sobe para R\$ 800,00. Esses valores podem ser um indicativo da não existência de situações de grande pobreza no bairro.

A escola onde foi desenvolvida a pesquisa foi escolhida por ser o local em que desenvolvo meu trabalho como professor. Além disso, muitas das situações do cotidiano escolar que me levaram a desenvolver este estudo foram percebidas nessa escola. Entretanto, cabe destacar que me deparei com situações semelhantes em outras escolas onde trabalhei, as quais também eram escolas públicas municipais localizadas em outros municípios da região metropolitana de Porto Alegre, conforme já destacado anteriormente.

O cotidiano da escola selecionada para a pesquisa foi apresentando elementos que me instigavam a pensar sobre situações que tinham alguma relação com o futebol e como elas poderiam fazer parte das aulas de Geografia que são desenvolvidas com os alunos. Parte dessas situações será apresentada ao longo deste texto, através de observações do cotidiano escolar e também através de registros fotográficos de elementos que dão materialidade a alguns elementos pesquisados.

Outro movimento implicado nessa jogada foi a elaboração de propostas de trabalho (Anexos). Durante a pesquisa, foram desenvolvidas práticas pedagógicas que foram aplicadas em duas turmas de 7ª série³ (8º ano), no ano de 2011, e duas turmas de 7º ano, no ano de 2012, durante as aulas de Geografia. As turmas de 7ª série eram compostas por alunos com idades entre 12 anos e 16 anos, enquanto que as turmas de 7º ano eram compostas por alunos com idades entre 12 anos e 14 anos. Dentro dessa ideia de inserir o futebol no ensino de nossa disciplina, a escolha das turmas baseou-se nas possibilidades de relacionar as temáticas estudadas em cada série/ano e o futebol.

Na 7ª série, costuma-se estudar temas relacionados ao capitalismo. Portanto, dentro desse tema, procurou-se inserir discussões e análises relacionadas ao consumo. Pensou-se em como analisar esse consumo a partir de questões espaciais e, para isso, foi escolhido fazer o estudo tomando como referência a paisagem. Assim, buscou-se analisar com os alunos como elementos ligados ao futebol e ao consumo se fazem presentes e produzem diferentes paisagens, as quais, muitas vezes, são reconhecidas pelos alunos ou

² Informações obtidas no site Censo do 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Disponível em <http://censo2010.ibge.gov.br/>. Acessado em: 23 ago 2012.

³ A escola onde a pesquisa foi desenvolvida está em um período de adaptação ao ensino fundamental de nove anos, neste momento havendo turmas de 7ª série (futuro 8º ano) e 7º ano. No decorrer do texto será feita referência ao 8º ano, e não a 7ª série com o objetivo de facilitar o entendimento do leitor.

fazem parte de seu cotidiano. Assim, propôs-se a análise de imagens relacionadas ao *Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense* e ao *Sport Club Internacional*⁴. A escolha desses clubes deve-se ao fato de a maior parte dos alunos se apresentar como torcedor de um desses clubes, o que pode ser verificado a partir do contato cotidiano com os alunos.

Na atividade, procurou-se analisar imagens relacionadas aos clubes que poderiam fornecer elementos para o estudo das paisagens e do consumo. Buscou-se discutir com os alunos os diferentes elementos que faziam parte de cada paisagem, a fim de pensar a própria forma e função das paisagens estudadas, em seus simbolismos e em suas normas culturais. Em cada imagem analisada procurou-se que os alunos fizessem a sua leitura, desta forma, pudessem ser realizadas discussões sobre elas. Foram apresentadas imagens dos estádios de *Grêmio* e *Internacional*, de seus torcedores e imagens que representam os movimentos gerados pelos jogos de futebol no município de Porto Alegre. Com essas imagens, pretendia-se fazer com que os alunos estabelecessem contato com paisagens que se formam a partir dos clubes de futebol e que pensassem sobre a sua própria relação com essas paisagens. Pretendia-se observar que, mesmos estando distantes da sua cidade, as imagens podem representar algo significativo para eles. Ademais, procurou-se fazer com que pensassem sobre os próprios elementos que fazem parte do cotidiano escolar e a relação das paisagens desse cotidiano com outras paisagens e, assim, pensar a própria relação entre as diferentes paisagens. Este estudo foi realizado em um total de três aulas de dois períodos de 60 minutos cada.

A análise sobre as paisagens destacando o consumo foi desenvolvida para proporcionar aos alunos momentos de reflexão sobre situações que fazem parte do seu cotidiano, em uma sociedade onde consumir acaba tendo um destaque na vida das pessoas. Além disso, foi considerado que, ao propor esse tipo de atividade aos alunos, possibilitou-se um espaço de análise sobre a relação desses estudantes com diferentes espaços e com diferentes paisagens, a fim de pensar como elas podem fazer parte de suas vidas.

No 7º ano, antiga 6ª série, normalmente desenvolvem-se estudos sobre o espaço urbano brasileiro. Assim, percebeu-se a possibilidade de analisar com os alunos um dos elementos que se faz muito presente no espaço urbano brasileiro, no caso, o futebol. Buscou-se, através disso, possibilitar aos alunos uma reflexão sobre diferentes elementos que podem agir sobre a paisagem urbana, onde, muitas vezes, diversos interesses entram em conflito. Optou-se por discutir e analisar com os alunos o valor econômico e simbólico de determinados espaços da área urbana e como eles podem ser valorizados devido à

⁴ Durante a atividade com os alunos foram utilizadas em torno de 25 imagens, algumas são apresentadas durante o trabalho e outras nos Anexos.

construção de um empreendimento, como um estádio de futebol. Desta forma, permitiu-se que os alunos refletissem sobre os diferentes processos que podem ocorrer no espaço urbano, tanto em espaços que podem ser mais distantes, mas que possuem uma importância para eles, quanto em espaços que fazem parte do cotidiano do seu bairro ou de sua cidade.

Na atividade, fez-se um estudo a partir da implantação do projeto da *Arena do Grêmio*, do complexo próximo ao estádio e das transformações no bairro onde está sendo feito o projeto. Foi realizado, também, um estudo a partir do projeto *Gigante para sempre*, que consiste na reforma do estádio Beira-Rio do *Internacional* e das transformações no seu entorno. Durante o estudo, as transformações que ocorriam nas áreas onde se desenvolvem os projetos e nas áreas próximas foram analisadas. Para o estudo desses locais, trabalhou-se a partir de vídeos obtidos na internet, de vídeos do entorno da área realizados especialmente para essa pesquisa, de imagens e de reportagens que mostravam diferentes elementos que fazem parte de cada um dos projetos. A partir disso, possibilitou-se uma discussão sobre diferentes elementos que vão compor aqueles locais e que podem ser percebidos nas paisagens observadas, com destaque para a valorização imobiliária da área e sua associação com determinados valores simbólicos, bem como as transformações que podem ocorrer no dia-a-dia das pessoas que vivem naquele local. Além disso, analisou-se também a relação que cada pessoa pode estabelecer com diferentes espaços. Esse estudo foi realizado em um total de quatro aulas de dois períodos de 60 minutos cada.

As atividades desenvolvidas são os documentos para a análise e para a escrita da dissertação. Os materiais obtidos foram os registros feitos sobre as aulas, as falas dos alunos durante as aulas e os materiais produzidos pelos estudantes, tais como textos escritos ao final de cada aula, respostas para as questões propostas e produção de desenhos sobre a temática estudada. A partir desses registros, buscou-se a análise das propostas aplicadas para verificar os resultados da utilização do futebol nas aulas de Geografia e o atendimento aos objetivos propostos.

Um aspecto importante a destacar é que as atividades propostas aos alunos fizeram parte das atividades de sala de aula, ou seja, fizeram parte das nossas atividades de trabalho de sala de aula ao longo do curso do ano letivo, não se constituindo uma atividade isolada. Como a proposta também é analisar a utilização do futebol no ensino de Geografia, considerou-se que as atividades deveriam ser aplicadas a todos os alunos que compõem cada uma das turmas. Por desenvolver um trabalho que se baseia no cotidiano de uma sala de aula, faz-se necessário lidar com essa realidade, ou seja, com as situações que fazem parte de qualquer turma, situações que podem facilitar ou dificultar o trabalho durante as aulas e que só podem ser percebidas e enfrentadas com todos os alunos que fazem parte de uma turma envolvidos com a proposta.

Os próximos capítulos abordam a apresentação dos resultados e discussões da pesquisa. Para oportunizar uma melhor organização do texto, optou-se por fazer um diálogo entre os resultados obtidos com as atividades realizadas com os alunos, nossas reflexões e o referencial teórico que dá suporte à pesquisa. Pretende-se, desta forma, manter uma reflexão constante, que represente pouca compartimentação da temática desenvolvida, pois se entende que deve haver uma troca constante entre esses elementos. Foi empregado o máximo esforço para que as partes que compõem este trabalho sejam específicas sobre cada eixo definido, mas mantendo um forte vínculo entre elas, para que, assim, seja possível ter um melhor entendimento do que é analisado.

A partir do material elaborado pelos alunos, foi possível verificar diversos elementos que possibilitaram o desenvolvimento de análises para compreender como o futebol pode proporcionar diferentes tipos de reflexões, e assim, ser utilizado em sala de aula. Deste modo, verificou-se a possibilidade de organizar as análises seguindo três eixos, cada um representando um capítulo desta dissertação, a saber: a paisagem, o consumo e a identidade. Essa separação torna-se necessária para uma melhor sistematização das análises, mesmo tendo se objetivado preservar a forte relação que se estabelece entre esses eixos.

2. AS EQUIPES ENTRAM EM CAMPO... O FUTEBOL NA SOCIEDADE

O futebol é um importante elemento do cotidiano da população brasileira e diversos fatores contribuíram para isso. Entre eles, pode-se destacar que a sua popularidade está associada a sua prática, uma vez que pode ser praticado em qualquer local, diferentemente de outros esportes que existiam no momento em que surgiu (COELHO, 2006). Não havia a necessidade de locais específicos para a sua prática, ou seja, qualquer rua ou terreno baldio possibilitava a sua prática, característica essa que se mantém até hoje. Esse esporte é praticado em locais apropriados ou não, disputando espaço com os carros nas ruas das grandes cidades, com as pessoas nas calçadas ou nas quadras públicas, entre outros locais.

Outro fator importante era o de que o futebol representava a modernidade urbana européia, fruto do progresso e da valorização da saúde que chegava ao Brasil, mas as camadas pobres da sociedade se apropriaram dele, o que não agradou a elite da época nas primeiras décadas do século XX. Conforme Coelho,

[...] jogadores que eram membros de uma elite atenta às últimas novidades européias passaram a conviver – contra a vontade – com outros jogadores que saíam dos cortiços, de casas de secos e molhados ou de fábricas. Homens inseridos na elaboração e condução do processo de modernização do país e de suas cidades se viram forçosamente lado a lado com homens que não faziam parte dos planos desse progresso (2006, p. 230 e 231).

Mas isso não ocorreu somente no Brasil. Fato semelhante ocorreu na Inglaterra anteriormente, no final do século XIX, quando ocorre uma mudança no público que frequenta os estádios:

Na finalíssima da FA Cup de 1887, 27.000 pessoas marcaram presença no Crystall Pallace. Menos de vinte anos depois, em 1901, a final da mesma competição contava com um público de cerca de 110.000 espectadores, formado por operários em sua maior parte. Fator determinante para a interação entre este segmento social e o esporte foi a gradativa ampliação dos horários de lazer, conquista trabalhista alcançada no decorrer da segunda metade do século XIX. A folga após o meio-dia de sábado marcaria para sempre os horizontes esportivos da Inglaterra, adaptando-se

perfeitamente às convicções protestantes em relação à importância do domingo (AGOSTINO, 2002, p. 23).

O futebol vai sendo incorporado pela população que não tinha acesso a esse esporte, o que contribuiu para a sua popularização entre diversas camadas da sociedade. Isso se torna possível com o aumento dos períodos de lazer, associado à possibilidade de praticá-lo em qualquer local e de estar dentro das normas sociais do momento. Soma-se a isso o fato de o futebol destacar-se como uma forma de lazer que vai “[...] representando um espaço autorizado para quase todas as formas de extravasamento” (AGOSTINO, 2002, p. 23), em que as formas de manifestação popular eram autorizadas e os comportamentos que não eram aceitos na vida cotidiana tinham espaço nos campos de futebol, situações essas que permanecem até os dias de hoje. No espaço do estádio se aceita diversos tipos de comportamentos que estão relacionados ao ato de torcer (gritar, cantar etc.), mas que fora desse espaço já não são bem aceitos.

Por outro lado, um ponto importante associado ao futebol foi a sua utilização como uma forma de controle pelas empresas capitalistas, refletido na ideia de que cada jogador se especializa em uma posição, assim como ocorre na fábrica, onde cada operário deve ser especialista na sua função (MASCARENHAS, 2002). Por isso, “[...] em muitos casos considerando o esporte um mecanismo de disciplina, desenvolvimento físico e moral dos trabalhadores” (AGOSTINO, 2002, p. 26), o que foi chamado de futebol de fábrica (MASCARENHAS, 2002). Pode-se citar como exemplo a empresa *Peugeot*, onde foi criada uma equipe profissional, pois “o jogo era considerado, antes de tudo, um meio disciplinar” (AGOSTINO, 2002, p. 26). Mas em oposição a isso, também havia os casos dos times que surgiram a partir da classe operária, como o *Shalke 04*, na Alemanha, e o *Argentino Junior*, na Argentina (AGOSTINO, 2002).

O futebol, como uma forma de propaganda para divulgação de marcas de um produto, tem como exemplo o empreendedor italiano Piero Pirelli, um dos primeiros a olhar o esporte por esse viés publicitário e para quem o futebol seria um meio potencial para a propaganda (AGOSTINO, 2002). Fenômeno que foi se intensificando cada vez mais ao longo do tempo, a ponto de, atualmente, o futebol movimentar quantias milionárias de dinheiro devido aos altos valores empregados por patrocinadores nas equipes e nos jogadores.

Também como uma forma de propaganda, mas atendendo aos interesses do Estado, o futebol foi utilizado para chamar a atenção da população e despertar um espírito cívico em momentos de seu interesse. Durante a Primeira Guerra Mundial, na Inglaterra,

utilizou-se o futebol como uma forma de atrair mais voluntários para o combate. Sobre isto Agostino (2002) comenta:

Equipes formadas a partir de batalhões foram convocadas para realizar partidas de exibição em diversos pontos do país. Sua missão: cativar a simpatia da população e, se possível, angariar voluntários para o combate, usando o slogan: Jogue o Grande Jogo e se aliste no Batalhão do Futebol (p. 32).

Em vários países, o futebol servia aos interesses políticos e de propaganda do Estado, seja na Alemanha, na Itália ou na União Soviética, o futebol continha um intenso fator político devido a sua popularidade, necessitando da ação de órgãos específicos do Estado (AGOSTINO, 2002; CAMPOS, 2008). No Brasil, durante o período do Estado Novo, com as vitórias da seleção nacional, o orgulho cívico da população aumentava e, assim, planejava-se a realização de uma Copa do Mundo no país (COSTA, 2006). Desse modo, verificava-se a importância política que um evento como esse poderia ter.

Estádios de futebol também eram utilizados pelos estados, para sediar festividades que fossem do seu interesse. No caso do Estado Novo, Getúlio Vargas utilizava esses espaços para atos de apoio da população ao regime (COSTA, 2006). Na Itália fascista, estádios foram construídos para a realização da Copa do Mundo de 1934. O evento e os estádios serviam aos interesses do regime e cada jogo da seleção italiana representava uma guerra devido à propaganda (AGOSTINO, 2002). Com a conquista da Copa do Mundo de Futebol pelo Brasil, em 1970, o sucesso da seleção confundiu-se com os projetos do regime militar (GUAZZELLI, 2000). O futebol servia aos interesses do Estado como uma forma de divulgação do regime, de tal modo o sucesso em campo poderia representar, simbolicamente, o sucesso do regime. Em alguns casos, a perda de jogos ou campeonatos poderia representar a punição de técnicos ou jogadores.

Tratando especificamente de Porto Alegre, o futebol tem destaque devido à rivalidade entre o *Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense* e o *Sport Club Internacional*. O *Grêmio* tem sua origem associada à comunidade germânica de Porto Alegre, interessada em praticar esse esporte que representava a modernidade. Fundado em 1903, o clube apresentava um caráter aristocrático. Por outro lado, o *Internacional* surge como uma forma de oposição ao *Grêmio*, fundado em 1909, por pessoas da classe média, como funcionários públicos e comerciários (MASCARENHAS, 2005).

Cada clube gerou uma identificação com camadas diferentes da sociedade no momento da fundação dos clubes, o que foi se alterando ao longo do tempo. Tal fator representa uma modificação importante que pode demonstrar a popularização do futebol, entretanto, a rivalidade entre os torcedores permanece. Apesar da popularidade atual dos

clubes, alguns elementos demonstram que esse não era o objetivo inicial. Sobre isso, destaca-se a inserção de jogadores negros nos clubes de futebol. O *Internacional* já aceitava jogadores negros a partir da década de 1920, enquanto que o *Grêmio* passou a aceitar jogadores negros em 1952 (MASCARENHAS, 1999b). No caso do *Internacional*, este cresceu futebolisticamente ao aceitar jogadores oriundos da *Liga da Canela Preta*⁵, atraindo mais adeptos e tornando-se um clube popular (GUAZZELLI, 2000). Ainda que tivesse uma diferença entre os grupos sociais que formavam inicialmente *Grêmio* e *Internacional*, estes deixavam de lado camadas da população que não faziam parte do seu convívio social.

Em um contexto de rivalidade clubística, a construção de estádios maiores representava, além de uma alteração na paisagem urbana, uma mudança nos simbolismos que cada estádio possuía. Ao mudarem para os estádios *Beira-Rio* e *Olímpico*, *Internacional* e *Grêmio*, respectivamente, representam grandes transformações no espaço urbano de Porto Alegre e, com isso, o surgimento de novos significados para seus torcedores.

A partir da fundação dos clubes e de fatos que foram ocorrendo ao longo de décadas, essa rivalidade entre os clubes possibilita a manifestação das identidades dos seus torcedores, e a necessidade de que essa manifestação fique evidente para aqueles que se interessam pelo futebol.

Também no Rio Grande do Sul, verifica-se uma relação entre o desenvolvimento econômico e o futebol, evidenciado pelo fato de que na medida em que uma área perdia sua força econômica, sua força no futebol também diminuía. A decadência econômica da metade sul do estado representava, também, a decadência do futebol praticado naquela região, assim como a ascensão econômica da metade norte representa o aumento do número de clubes que participam da primeira divisão do Campeonato Gaúcho. Destaca-se também o poderio da metrópole de Porto Alegre, dominando os campeonatos, e tendo o *Grêmio* e o *Internacional* progressivamente conquistado torcedores em todas as áreas do estado (MASCARENHAS, 2006).

Comparando com a situação atual, verifica-se que isso se manteve, de acordo com uma consulta ao site da *Federação Gaúcha de Futebol*⁶. Entre os dezesseis clubes que disputam o *Campeonato Gaúcho da Primeira Divisão de 2012*, somente um clube representa a metade sul⁷ do estado, enquanto que sete clubes são da região metropolitana

⁵ Denominada Liga Nacional de Futebol Porto Alegrense, que se inicia em meados da década de 1910, formada por atletas negros, não havendo uma data precisa para o encerramento das suas atividades (MASCARENHAS, 1999b).

⁶ Disponível em: <<http://www.fgf.com.br/noticias/1-divisao>>. Acessado em: 24 jan 2012.

⁷ Baseada na Lista de municípios da Metade do sul do Rio Grande do Sul que consta no site do Ministério da Integração Nacional. Disponível em: <<http://www.mi.gov.br/programas/programasregionais/metadesul/abrangencia.asp>> Acessado em: 24 jan 2012.

de Porto Alegre. Pode-se perceber que a força econômica de um local também representará força dos clubes desse local. Toma-se aqui como exemplo o Rio Grande do Sul, mas se for considerada a situação do Campeonato Brasileiro de Futebol, a situação não será diferente, com uma parcela considerável dos clubes concentradas nas áreas de maior desenvolvimento econômico. Essa maior força dos clubes também pode representar uma maior divulgação de suas marcas e símbolos para atender a diversos interesses econômicos.

Um aspecto importante a ser considerado é a relação futebol-mídia, que, segundo Agostino (2002), tem como destaque a televisão. O autor aponta, também, a espetacularização do futebol, exigindo dele o que não está no jogo ou nos torcedores, mas no mercado, na televisão ou na rede, incluindo que o grande jogo não é somente o das jogadas bonitas e dos belos gols, mas o que, há algum tempo, está cercado pela publicidade.

O futebol representa uma manifestação cultural que ultrapassa o atributo de esporte. Através das torcidas, observa-se a manifestação de comportamentos. Quando as seleções ou times entram em campo, eles são mais do que praticantes de um esporte, eles representam um país ou um grupo. Nos jogos, divulgam-se marcas e produtos para serem consumidos pela população. O futebol praticado em diversos locais, que sofreu maior interferência de diversos Estados, como uma forma de propaganda, passa a sofrer cada vez mais a interferência de empresas que veem no futebol possibilidades para a divulgação de suas marcas devido à grande popularidade desse esporte. O que fica evidente ao assistirmos qualquer partida pela televisão ou em um estádio é o fato de que o torcedor recebe uma carga muito grande de propagandas que o estimula a consumir variados produtos.

3. ASSISTINDO AO JOGO... AS PAISAGENS DO FUTEBOL NO ENSINO DE GEOGRAFIA

Nas paisagens urbanas, os inúmeros registros de marcas culturais permitem estabelecer diferenças entre elas. Entre esses elementos culturais/simbólicos, destacam-se os relacionados com a prática esportiva. Estádios, ginásios e quadras públicas são elementos que se destacam no espaço urbano, caracterizando o seu uso e sua função e pode-se afirmar, com isso, que os esportes detêm a capacidade de produzir sua própria paisagem (MASCARENHAS, 1999a).

O futebol é um elemento cultural que se destaca no cotidiano da sociedade e as paisagens diárias serão influenciadas por esse significativo elemento cultural. Portanto, a cultura é um importante elemento no estudo da paisagem, já que várias transformações surgem a partir dos hábitos e dos modos de vida de uma população, sejam eles relacionados às atividades produtivas ou de lazer, e, assim, “a dimensão cultural torna-se necessária para a compreensão do mundo” (CORRÊA, 1999, p. 51).

Entender como esse elemento cultural pode estar presente e influenciar a vida das pessoas torna-se relevante para pensar a própria relação das pessoas com diferentes espaços. Desta forma, é possível refletir acerca do vínculo dos indivíduos com paisagens relacionadas ao futebol. Considerando esse fenômeno, no caso dos alunos que participaram da pesquisa, pode-se pensar a relação com os estádios de futebol devido à representatividade que podem ocupar junto aos torcedores. Nesse contexto, os estádios que ostentam maior significado ou importância são Beira-Rio e Olímpico, respectivamente, estádios do *Sport Club Internacional* e do *Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense*. Contudo, também deve ser considerado o processo que se encontra em andamento, em que está sendo construída a nova Arena do *Grêmio*, o que indica que a relação dos alunos com as paisagens dos estádios, principalmente dos alunos que são torcedores deste clube, pode se alterar ao longo do tempo.

Ao analisar, com os alunos, as imagens, os vídeos e reportagens, relacionadas a estas paisagens, verificou-se a possibilidade de organizar a discussão em diversos itens que estão relacionados às paisagens simbólicas que são apresentados a seguir.

3.1 As paisagens do futebol pelos alunos

Ao analisar as paisagens vinculadas a esses clubes (algumas destas imagens são apresentadas ao logo deste texto), os alunos destacaram elementos que dão subsídios para discuti-las nas aulas de Geografia e, desta forma, pensar no simbolismo das paisagens observadas. Para iniciar as reflexões, considera-se o relato de duas alunas, que nos levam a refletir sobre a relação das pessoas com uma determinada paisagem, elas dizem que:

No dia que fui no jogo do Inter 'me influenciei' em comprar um casaco, pois era muito mais legal pensar que eu estava comprando um casaco e logo depois iria assistir o jogo, mas antes disso fui visitar o estadio e comprei uma camiseta, mas foi muito melhor quando comprei o casaco pois ia no jogo (Silvia⁸, 8º ano)⁹.

Vai ser mais emocionante se comprarmos uma camisa no estadio no dia do jogo, e o nosso time ser vencedor, do que comprarmos em qualquer outro lugar (Patrícia, 8º ano).

A partir do relato dessas alunas, pode-se pensar nos valores simbólicos que essa paisagem transmite, pois através de sua própria experiência a primeira aluna pode perceber um valor simbólico presente naquela paisagem e como isso pode influenciá-la. A segunda aluna pode representar o valor de uma paisagem que chega até ela, o que essa paisagem pode influenciá-la. Nesse sentido, percebe-se nos relatos a relação desses espaços com as suas vidas. As alunas podem, a partir disso, pensar as suas relações com outros espaços ou paisagens que fazem parte do seu cotidiano.

No caso do estádio, que são as paisagens citadas pelas alunas, esse simbolismo surgirá, principalmente, com a realização das partidas de futebol do clube dono do local, as quais terão um significado para as pessoas, no caso, os seus torcedores. Nesse local, haverá o surgimento de um simbolismo, pois será o lugar que pode representar fisicamente um clube ou um grupo de torcedores. Entretanto, não bastará somente afirmar que o estádio pertence a determinado clube, será necessário que os torcedores percebam a importância deles constantemente para, assim, ser considerado um local representativo para os torcedores e de seu clube. Sobre as paisagens, Cosgrove nos diz que

Os valores que elas celebram precisam ser ativamente reproduzidos para continuar a ter significado. Em grande parte, isto é realizado na vida diária pelo simples reconhecimento de edifícios, nomes dos lugares etc. Mas

⁸ Os nomes dos alunos foram alterados para manter a privacidade dos mesmos.

⁹ As falas dos alunos estão em caixas de texto para diferenciar das citações autorais e foram inseridas neste trabalho conforme escrita dos alunos.

frequentemente os valores inscritos na paisagem são reforçados por um ritual público durante cerimônias maiores ou menores (2004, p. 115).

A partir destas ideias do autor, pode-se perceber que a paisagem da qual o estádio faz parte terá um simbolismo que deverá ser reforçado a cada momento, a fim de que continue tendo importância e significado para os torcedores. Esse reforço ocorre através dos jogos que se realizam naquele local, o que possibilita o reconhecimento diário pelas pessoas. As alunas, em seus relatos, nos dão a ideia da importância desse ritual que é o jogo de futebol, que para elas torna-se mais significativo se o momento estiver relacionado a assistir à partida. Com o entendimento sobre os elementos que podem dar significado a um local, os alunos podem pensar em diferentes locais que terão diversos valores devido às cerimônias que ocorrem neles.

As partidas de futebol tornam-se os rituais públicos que vão inserindo um significado naquela paisagem, jogos que podem ser entendidos como cerimônias que transformam aquela paisagem no momento dos jogos. Assim, destaca-se o time de futebol como um importante elemento na paisagem, aquele que gerará mais significados nesse local, desta forma

O elemento mais importante é o time, pois eu pelo menos quando vou ao estádio é para assistir o jogo do time (Sílvia, 8º ano).

Os times, porque sem eles teriam menos elementos e não teriam propagandas (Bernardo, 8º ano).

De acordo com os alunos, portanto, verifica-se que o time de futebol acaba por ter importância devido a sua relação com o torcedor, por este ser o motivo de os torcedores estarem ali. Nesse contexto, através dos jogos, podem gerar um simbolismo na paisagem. Também é destacado que

Os elementos mais importantes são as pessoas, porque sem elas não teria jogo, não teria estádio e não teria bancas (Marta, 8º ano).

Para mim, na imagem que pude observar, tanto os jogadores quanto os torcedores são importantes, pois sem jogador e torcedores não tem jogo (Bianca, 8º ano).

Os jogadores, em suas equipes, atraem as pessoas (Figura 6) para aquele local. Sendo assim, estes dois elementos da paisagem devem ser destacados, pois é essa a relação que se estabelece. Todavia, sem o local adequado para a prática do futebol, no caso das imagens analisadas (os estádios), também não haverá o jogo de futebol da forma que está sendo discutida. Assim, torna-se possível entender o seguinte relato

Os estádios, porque são eles que influenciam as pessoas para que vejam os jogos que acontecem lá dentro (Murilo. 8º ano).

Entre times, torcedores e estádios pode se estabelecer uma relação em que ambos influenciam no simbolismo da paisagem. O jogo de futebol, através de seus jogadores, gera o simbolismo da paisagem; o estádio, o elemento da paisagem que vai ser o mais representativo deste simbolismo, por ser o local onde ocorre o evento; e os torcedores se inserem como uma forma de reforçar este simbolismo, sendo influenciados e influenciando no que ocorre naquele espaço.



Figura 6: Torcedores próximos ao estádio Beira-Rio.

Fonte: HOLGADO, 2012.

Esses relatos apresentados pelos alunos podem ser pensados a partir das ideias de *paisagem marca* e *paisagem matriz*. Consoante Berque,

A paisagem é uma *marca*, pois expressa uma civilização, mas é também uma *matriz* porque participa dos esquemas de percepção, de concepção e de ação – ou seja, da cultura – que canalizam, em um certo sentido, a relação de uma sociedade com o espaço e com a natureza e, portanto, a paisagem no seu ecúmeno (2004, p. 84).

O estádio de futebol é uma marca fixa na paisagem, elemento de destacada presença que se diferencia das paisagens e que representa um importante elemento cultural. E, assim, age como matriz, ao possibilitar uma influência sobre a percepção das pessoas, direcionado a relação das pessoas com esse espaço. “Como *marca* a paisagem, pode e deve ser descrita e inventariada” (BERQUE, 2004, p. 85), portanto, pode-se verificar os diversos elementos que estão relacionados a esse esporte, que dão materialidade a estas paisagens, onde o destaque à presença dos estádios é evidente. Fato este que foi distinguido pelos alunos. Assim,

É preciso compreender a paisagem de dois modos: por um lado ela é vista por um olhar, apreendida por uma consciência, valorizada por uma experiência, julgada (e eventualmente reproduzida) por uma estética e uma moral, gerada por uma política etc. e por outro lado, ela é matriz, ou seja, ela determina, em contrapartida, esse olhar, essa consciência, essa experiência, essa estética e essa moral, essa política (BERQUE, 2004, p. 86).

A paisagem como matriz pode influenciar o modo de vê-la. A paisagem é determinada e determina. Ao mesmo tempo em que é modificada, ela está modificando o que se percebe dela. Pode-se pensar nos relatos dos alunos, onde se produz uma marca, que é o estádio, e esse estádio produz significados, influencia a vida das pessoas e, desse modo, altera a forma de ver esse elemento da paisagem. Nesse sentido, ele é matriz, pois exerce influência na forma como é percebida pela população. Essa paisagem influencia diversas formas de interpretação com diferentes significados. A paisagem como matriz pode ser percebida através do que dizem os alunos de como as paisagens analisadas podem influenciá-los e dos termos que utilizam quando falam delas.

Ao tratar de uma paisagem relacionada ao futebol, percebe-se os elementos que podem ser descritos e os simbolismos que geram nas pessoas. Esse simbolismo altera os significados de elementos que fazem parte da paisagem diária das áreas urbanas, que apresentará paisagens mais elaboradas, com suas construções e transformações realizadas pelos seres humanos.

Nesses jogos ou nos jogadores, nos estádios e nos torcedores, é possível ser analisada a forte representatividade dos estádios para os seus torcedores, o que se pode entender como a paisagem na condição de matriz. Sobre isso, pode ser considerado que

Se for o estádio do meu time, é bom, importante, se não for não é, porque eu vou poder ver os jogos do meu time, no seu próprio estádio (Pedro, 7º ano).

Nos estádios estão as “casas” dos times e dos torcedores e principalmente a sua história (Tiago, 7º ano).

O Beira-Rio influencia muito a minha vida, o Gigante é a minha segunda casa (Valéria, 7º ano).

Porque é o estádio do meu time, e se eu gosto do meu time eu vou gostar do estádio (Tatiana, 8º ano).

Com esses relatos, é possível verificar a relação que pode se estabelecer entre as pessoas e os espaços. Quando alguém se refere a um espaço como casa, deve-se entender todo o valor e a importância que isso pode ter para as pessoas. É preciso perceber que esse espaço estará repleto de valores que de alguma forma terão importância para as pessoas. Quando foram questionados se iam a jogos de futebol dos seus times, foram realizados os seguintes relatos dos mesmos alunos:

Sim, já fui em alguns jogos, mas não sempre, pois o custo para ir ao estádio é muito alto, não vou constantemente (Tiago, 7º ano).

Sim, fui na final da Libertadores de 2010 (Pedro, 7º ano).

O fato de poder assistir aos jogos no próprio estádio mostra como pode se constituir essa relação de importância desse local. No caso desses dois alunos pode-se entender desta forma. Mas no caso das alunas que são citadas nos relatos anteriores, essa relação com os espaços torna-se mais complexa, pois outros fatores podem estar envolvidos. Ao serem questionadas se iam ou já tinham ido a jogos de futebol, as alunas responderam:

Sim, nos jogos do Aimoré, porque meu irmão jogava lá (Valéria, 7º ano).

Por incrível que pareça eu nunca fui num jogo (Tatiana, 8º ano).

O caso delas difere na forma como pode se construir esse simbolismo da paisagem. Chega-se a uma situação em que uma das alunas chama o estádio de sua “segunda casa”, mesmo não tendo frequentando esse local. Com esses relatos, verifica-se a força com que determinados simbolismos da paisagem atingem as pessoas. O caso das alunas evidencia como as pessoas podem ser influenciadas por uma paisagem, mesmo elas não estando presentes neste local. Entende-se, assim, a importância de que esses elementos ou estas paisagens tenham um reconhecimento público através dos rituais que ocorrem naquele ambiente. Algumas situações apontam a grande exposição que essas paisagens desempenham na mídia, tanto na televisão quanto na internet. Constata-se a importância da divulgação dos valores que a paisagem representa, seja para quem está presente no local ou quem está distante.

Com essas duas falas, pode-se pensar em como alguns elementos vão dando significado e importância a determinados locais ou paisagens. Nessa situação, verifica-se como pode se constituir um ritual público e como a sua divulgação pode gerar um significado e importância para as paisagens em questão.

Mesmo tendo a ideia de que se pode estabelecer uma relação entre o time de futebol e o estádio, sendo que o time vai dar significado ao estádio, as falas das alunas Tatiana e Valéria demonstram a força desse simbolismo da paisagem e como estará presente em diversas pessoas. E estes não serão os únicos relatos que podem demonstrar como os valores que uma paisagem representa podem chegar a diferentes pessoas em diferentes locais. O que se percebe é que não basta que a paisagem tenha um reconhecimento no cotidiano através dos rituais que ocorrem naquele local, deve haver uma divulgação desses elementos para que o seu simbolismo e os valores que são impostos por ela sejam mais presentes para as pessoas, mesmo para quem não vivencia essas paisagens diretamente.

Desse modo, verifica-se que o simbolismo vai existir na medida em que as pessoas deem valor a determinados elementos ou paisagens, estando presentes no local ou à distância. Retomando os elementos considerados anteriormente (jogos, jogadores, estádios e torcedores), esses vão influenciar na importância destas paisagens futebolísticas.

Pode-se entender, a partir do que diz Cosgrove (2004), que esse simbolismo deve ser reconhecido pelas pessoas na vida diária. Ou seja, ao ver a paisagem, deve-se lembrar do que aquele local representa. E no futebol quem faz isso são os torcedores. Mesmo não tendo esse contato direto com esses locais, o reconhecimento se fará presente. Além do que já foi apresentado, cabe destacar que, mesmo



Figura 7: Estádio Olímpico.
Fonte: Grêmio Foot Ball Porto Alegre, 2012.

apresentando imagens de um estádio vazio, tanto do estádio *Olímpico* (Figura 7) quanto do estádio *Beira-Rio* (Figura 8), os alunos que se dizem torcedores destes clubes reconheceram alguns dos valores que estão na paisagem observada. Isso pode ser percebido através de suas manifestações, em que foram verificadas atitudes e falas que demonstram o quão significativos são esses locais.

Ao apresentar as imagens dos estádios aos alunos, estas geraram um impacto para quem está observando, o que representa o valor que tais paisagens representam, uma vez que surgiram comentários depreciando os estádios presentes nas imagens ou elogiando o que está sendo visto.



Figura 8. Estádio Beira-Rio.
Fonte: Sport Club Internacional, 2012.

A maioria dos alunos não fica indiferente às imagens, ou seja, verificam-se diferentes simbolismos naquelas paisagens. Isto estava presente em quase todos os alunos, mesmo aqueles que nunca foram assistir a jogos de futebol em algum destes estádios. Durante as discussões com os alunos sobre essa temática, foi possível perceber os valores que essas paisagens relacionadas ao futebol representam. Portanto, verificou-se que “a paisagem é portadora de significados, expressando valores, crenças, mitos e utopias: tem assim uma dimensão simbólica” (CORREA e ROSENDAHL, 2004, p.8).

Os valores simbólicos dessas paisagens estavam presentes naqueles alunos. Seus valores se faziam perceber a partir da reação deles ao verem as imagens dos estádios. Os valores dessas paisagens estavam presentes em sala de aula, mesmo estando fisicamente distantes. Tal reação dos alunos mostra como algumas paisagens podem gerar reações nas pessoas. As paisagens vistas estavam carregadas de simbolismo, os significados estavam presentes nas falas dos alunos, parecendo que estava sendo realizado um jogo naquele momento. O aluno-torcedor se faz presente em sala de aula.

Os valores que estas paisagens apresentam são reforçados pelos rituais públicos. No entanto, não necessariamente o indivíduo precisa estar nesses locais para que estes tenham importância e significado para ele. Ou, no caso, das alunas, não é necessário que elas tenham ido a um jogo para considerar o estádio do seu time importante. A partir dessas situações, é possível verificar que os valores que algumas paisagens levam vão influenciar diversas pessoas.

Então, a partir desses rituais públicos que geram simbolismos nas paisagens, pensa-se sobre a relação das pessoas com diferentes paisagens. Desta forma, podemos analisar como nossos hábitos podem ser influenciados por elas. Sobre isso, abaixo apresentamos a transcrição de um diálogo que ocorreu com o aluno Felipe, 8º ano, durante a realização das atividades:

Felipe - Nós somos influenciados pelos estádios?
Professor - Você vai a jogos de futebol?
Felipe - Não.
Professor - Se você fosse como você iria?
Felipe - Eu ia com a camisa do Grêmio.
Professor - E se você não tivesse o que você faria?
Felipe - Pediria emprestado ou compraria.
Professor - Então, você seria influenciado por essa paisagem?

Também relacionado ao mesmo tema, destacam-se os seguintes relatos, em que a aluna foi questionada sobre a importância das paisagens analisadas durante as aulas. Ela coloca que

Podem influenciar sim porque ninguém vai num jogo sem estar com a camiseta. Mas por isso que tem a loja no clube se você não for, compra lá por isso influencia (Karina, 8º ano).

A partir destes relatos, podem ser feitas algumas considerações sobre as influências das paisagens. Nenhum torcedor é obrigado a ir ao estádio com a camisa do clube, mas mesmo alguém que não vá a jogos de futebol, como no caso do aluno Felipe, sabe que o ideal é ir com a camisa do seu clube, ou seja, para estar de acordo com o que é transmitido por aquela paisagem (Figuras 9 e 10).

E se o torcedor não for com a camisa, ou seja, não estiver de acordo com as normas daquele local, pode comprar lá. Nestes relatos, verificam-se como esses simbolismos das paisagens dos estádios estarão presentes nos alunos, onde pode se verificar a relação deles com diferentes espaços. Não existe a obrigatoriedade de se usar a camisa do clube, mas a maioria dos torcedores frequenta o estádio usando a camisa do seu clube ou alguma peça de roupa que possa ser relacionado a ele. Percebe-se a presença de valores e normas que reforçam esse comportamento.

É uma norma cultural que captura as pessoas a utilizarem determinadas roupas devido à presença do simbolismo de uma paisagem. Torna-se relevante analisar as normas que devem ser seguidas ao ir a um estádio de futebol, ou seja, os valores que estão

relacionados com essa paisagem, pois uma paisagem “[...] serve ao propósito de reproduzir as normas culturais” (COSGROVE, 2004, p. 106). Além do que está nos relatos dos alunos, isso pode ser exemplificado pelas músicas que são cantadas pelas torcidas durante a partida de futebol, pela forma de torcer etc., representando situações e objetos que são de alguma forma impostos por esse local.

No diálogo com o aluno, pode-se verificar como, muitas vezes, não se reflete sobre atos que são do cotidiano e podem estar relacionados a um espaço ou paisagem. E, no caso do relato da aluna, como algumas paisagens representam elementos que podem colocar determinadas situações como sendo algo quase obrigatório, que parece não poder ser contestado. Com isso, verifica-se a necessidade de discutir com os alunos essa relação que as pessoas podem estabelecer com as diferentes paisagens ou como elas influenciam as pessoas, pois muitas vezes isso não faz parte das aulas de Geografia, mesmo tendo elementos espaciais envolvidos. Pensando a partir do estádio de futebol, por exemplo, os



Figura 9. Torcedores no estádio Beira-Rio.
Fonte: ClicRBS, 2011.



Figura 10. Torcedores no estádio Olímpico.
Fonte: ClicRBS, 2011.

alunos podem pensar a sua relação com outros espaços ou paisagens, em quais valores e normas presentes neles também podem influenciar a sua vida.

Assim, verifica-se que “[...] a recuperação do significado em nossas paisagens comuns nos diz muito sobre nós mesmos” (COSGROVE, 2004, p. 121). A partir da análise das paisagens que são presentes no cotidiano dos alunos, pode-se discutir e analisar com eles os elementos que fazem parte das suas vidas. Ao refletir sobre estas paisagens, ocorrem momentos para propor que os alunos pensem sobre os elementos que lhes são significativos e que de alguma forma influenciam suas vidas.

Devido à relação que a maior parte dos alunos mantém com essa prática cultural, o futebol torna-se uma possibilidade de se refletir sobre a sociedade em que vivemos, sobre assuntos que fazem parte do seu cotidiano. O que pode representar uma superação do que nos mostra Kaercher (2007a), onde o autor aponta a pouca reflexão sobre a influência dos espaços na vida das pessoas.

Com os relatos feitos pelos alunos durante a realização das atividades, percebe-se que esta temática apresenta-se como uma possibilidade, em que se parte de um assunto que desperta interesse em um grande número de alunos para pensar sobre os espaços que em vivem, que são do seu cotidiano. Onde os alunos podem pensar e refletir sobre um espaço que pode influenciar a sua vida, para, depois, pensar sobre outros espaços que podem ser significativos para eles.

Com as discussões trazidas até agora sobre as paisagens, verifica-se a importância de considerar o simbolismo como elemento para construção de diferentes paisagens, as quais vão se modificando constantemente. Assim, torna-se possível pensar em paisagens que se formam a cada instante e estão relacionadas às partidas de futebol disputadas nos estádios tanto do *Grêmio* quando do *Internacional* e como isso pode ser utilizado para entender o conceito de paisagem.

O jogo de futebol nos estádios gera significativas mudanças nas dinâmicas dos locais onde estas construções estão presentes, alterações que se destacam ao se observar a paisagem. Assim, é descrito que

Em volta dos estádios têm muitas lojas que vendem seus produtos de acordo com o time. E onde tem aglomeração de torcedores há muitos vendedores ambulantes que vão para vender seus produtos para os torcedores (Carlos, 8º ano).

Também pode ser destacado nessas áreas o comércio ambulante próximo aos estádios em que os vendedores ficam ali, como exemplifica a fala das alunas:

Porque como tem bastante pessoas que vão a esses jogos eles querem vender, ganhar lucro e ficam vendendo no portão dos estádios (Renata, 8º ano).

Existem muitos comerciantes ambulantes no meio de um jogo de futebol, carocinhas de cachorro-quente. Enfim, muito comércio em meio disso (Patrícia, 8º ano).

Através destas observações dos alunos, pode-se estabelecer um diálogo para entender os simbolismos e os valores que as paisagens desempenham no sentido de atraírem os torcedores e, conseqüentemente, vendedores. O fato de o estádio ser um elemento que ostenta um grande valor simbólico gera essa aglomeração constatada pelos alunos, gerando, assim, outras situações observadas por eles, como os vendedores ambulantes.

A partir desses relatos, percebe-se a existência de duas funções para esta paisagem, uma de entretenimento para os torcedores e outra de trabalho para os vendedores ambulantes que fazem parte daquela paisagem.

Também é destacado pelas alunas a presença de lojas, no estádio e no seu entorno, que aproveitam a presença de torcedores nesse local para venderem mais em horários não comerciais, também representando diferentes usos para a mesma paisagem.

Sendo assim, na paisagem, é possível verificar as marcas que a sociedade imprime no espaço ao longo do tempo, bem como o que foi e o que é necessário fazer para que as pessoas utilizem esses espaços conforme seus interesses, e isso estará relacionado com os diferentes usos que as paisagens podem ter, dependendo das pretensões interesses envolvidas.

Pode-se verificar que os estádios de futebol apresentam uma centralidade, para onde serão atraídas diversas pessoas com um interesse no entretenimento proporcionado por esse esporte ou como um local de trabalho. Portanto, “[...] na condição de elemento central na cultura brasileira, o futebol tem sido capaz de gerar objetos marcantes na paisagem urbana, como os estádios, dotados de notável centralidade funcional e simbólica” (MASCARENHAS, 2002, p. 84). Uma centralidade que poderá ser funcional para aqueles que veem o estádio como um local de trabalho ou como um local para assistir a jogos, uma centralidade que será simbólica para os torcedores, principalmente em função do simbolismo que os estádios geram para eles, pois é um local que pode representar o clube para o qual torcem.

Outro elemento a ser destacado na fala dos alunos está no desenvolvimento de uma ideia de localização de determinados estabelecimentos comerciais, por exemplo, que se aproveitam de determinados elementos de uma área para ali se instalarem, aproveitando-se da movimentação de pessoas que ocorre naquela área devido aos jogos

que acontecem naquele local. Todo esse processo possibilita que o aluno pense sobre alguns dos elementos que se fazem presente no espaço e reflita sobre os movimentos que ocorrem, para os quais muitas vezes não se dá a devida atenção. Nesse ínterim, pode-se conjecturar sobre diversos espaços e não somente em estádios, onde exista qualquer elemento que tenha uma determinada centralidade. O fato de grupos de pessoas darem mais importância a um estádio mostra que este local representa algum significado, então são geradas mudanças na paisagem em função deste elemento.

Devido a um evento esportivo, a rotina das cidades se altera, afirmação que encontra amparo em Silva e Chaveiro, ao afirmarem que “[...] os clubes de futebol dinamizam a vida principalmente das grandes cidades. São eles que imprimem no espaço urbano um movimento que supera a antiga monotonia das paisagens diárias” (2006, p. 5). Nos dias de jogos dos clubes de futebol, percebe-se uma movimentação diferente da que ocorre normalmente, como a movimentação de torcedores em direção aos estádios, os engarrafamentos devido a esse deslocamento de torcedores e de vendedores ambulantes para os locais de jogos, entre outros. Forma-se uma paisagem que difere da paisagem nos momentos em que não ocorre esse evento esportivo.

O deslocamento dos torcedores para os estádios geram impactos na circulação da cidade devido ao grande movimento de pessoas que convergem para um mesmo local. Tanto o transporte público em ônibus como o transporte individual em veículos sofrem as consequências da realização desses eventos.

Ao destacar a presença de torcedores nos relatos anteriores, pode-se verificar que este será um dos elementos que se destaca nas paisagens observadas pelos alunos, sendo um dos aspectos mais citados por estes. Assim, pode-se pensar nos torcedores nos momentos anteriores a sua entrada no estádio, no próprio deslocamento dos torcedores para os estádios e sua aglomeração no seu entorno. No seu deslocamento, destacam-se nas paisagens urbanas, formando o que pode ser chamado de um itinerário simbólico em direção aos estádios. Sobre isso, cabe destacar que

Os itinerários simbólicos se distinguem dos itinerários da vida cotidiana, como os deslocamentos casa-trabalho-casa ou, menos comuns, aqueles que articulam residência-supermercado ou residência-igreja. A primeira distinção refere-se à frequência. Os itinerários simbólicos são muito menos frequentes, sejam eles regulares ou não. Os itinerários simbólicos regulares ocorrem em datas previamente definidas, datas festivas, em comemoração a um evento político, a uma devoção religiosa ou a uma tradição local. Ocorrem em tempos festivos, sagrados ou não. Os itinerários simbólicos de periodicidade irregular, sem definição prévia de datas fixadas em calendários – por exemplo, uma marcha de protesto –, apresentam, no entanto, itinerários consagrados pela prática, indicando a força de determinados percursos, que dá visibilidade real ou simbólica às manifestações (CORRÊA, 2012, p.146).

Estes deslocamentos em direção aos jogos tornam-se algo diferente do que ocorre no dia-a-dia dos torcedores. Comparando com o que é apresentado por Corrêa, estes itinerários dos torcedores podem ser regulares se for considerado que, a princípio, já se sabe quando cada clube irá jogar. O fato de os torcedores se deslocarem para o estádio gera uma alteração nos significados dos locais por onde passam. Ao se deslocarem em grupo ou sozinhos com os símbolos (camisas, roupas com as cores do time etc.) dos seus times em dias de jogos, quem olha estas pessoas já percebe qual o seu destino e este trajeto em direção ao estádio já se mostra repleto de valores simbólicos. Tal percurso muitas vezes não pode ser feito por qualquer local, ou seja, onde ordinariamente poderia se trafegar na vida cotidiana, devido aos símbolos que se está portando, tanto pela fluidez do trânsito quanto por questões de segurança.

Portanto, os locais vão sendo transformados e adaptados conforme os interesses e necessidades relacionadas à prática esportiva. Isso pode ser feito de uma forma que dure um curto espaço de tempo, onde se pode pensar na formação de paisagens momentâneas, que constantemente se formam e se desfazem em função de um jogo de futebol, alterando toda a dinâmica que ocorre naquele local, como os torcedores e os vendedores ambulantes, por exemplo. Ou podem surgir paisagens que terão um maior tempo de duração, e estarão, por exemplo, ligadas à construção de um estádio de futebol. Nesse locais, podem ocorrer diversas transformações, alterando as paisagens diárias que fazem parte das pessoas que vivem nestes locais.

Pensando nesta relação entre o espaço urbano e os simbolismos das paisagens, é possível considerar quais elementos podem estar relacionados ao momento em que uma determinada paisagem torna-se importante para as pessoas e como isso pode ocorrer. Sobre isso, destaca-se o seguinte relato de um aluno quando foram feitas análise de imagens, vídeos e textos sobre o projeto e a construção da Arena do Grêmio (Figura 11), projeto que está sendo desenvolvido no bairro Humaitá, na zona norte de Porto Alegre, onde o aluno menciona que



Figura 11: Construção da Arena do Grêmio.
Fonte: HOLGADO, 2012

Muitas pessoas começaram a valorizar aquele lugar por causa da construção do estádio Arena (Breno, 7º ano).

A partir desse relato, pode ser analisado de que forma emergem valores simbólicos em um local. Uma área que antes não era considerada das mais importantes do município passa a se destacar a partir da escolha desse local para a construção do novo estádio do *Grêmio*. Isso se torna significativo, pois mesmo antes de os jogos deste time começarem a ser disputados nesse novo local, o estádio já se torna um lugar de destaque para os torcedores. Posição que este lugar estava longe de ostentar antes. Sobre isso, transcreve-se o seguinte diálogo com o mesmo aluno onde foi constatado o seguinte:

Professor – Por exemplo, Breno, aquela área passa a ser importante para você?
Breno – Sim.
Professor – Por quê?
Breno – Por causa do estádio.
Professor – Por que o estádio?
Breno – Para ir nos jogos.
Professor – Jogos de quem?
Breno – Do Grêmio.
Professor – Breno, antes aquele espaço era importante para você?
Breno – Não.

Este diálogo, que ocorreu durante as análises das atividades didáticas sobre a construção da *Arena do Grêmio* e as transformações que este empreendimento gera no bairro, demonstra como pode se constituir a relação entre uma pessoa e um local. Com isso, torna-se significativo para o aluno pensar a sua própria relação com os espaços, para refletir sobre o que pode influenciar na sua vida. Verifica-se com este diálogo alguns elementos que contribuem para o surgimento de valores associados àquele local, o que vai representar o surgimento de um simbolismo da paisagem em um local que não o possuía. Assim, pode ser destacado que “o sentido simbólico de um lugar, por outro lado, pode ser construído tanto por seus moradores quanto por interesses e pessoas externas ao lugar, seja a população em geral ou um específico segmento dela, sejam grupos empresariais ou ainda o Estado” (CORRÊA, 2012, p. 140). Também sobre este local, pode-se pensar que ali surge um simbolismo devido ao reconhecimento que já se faz presente na vida diária da população (COSGROVE, 2004).

Considerando as ideias de Corrêa (2012), é possível comparar com a situação apresentada anteriormente, pois a valorização e o simbolismo que está surgindo naquele local foi sendo construído por pessoas e interesses que não são daquele local, são elementos que vêm de outros locais, ou seja, grupos empresariais, e com isso o interesse de um grupo específico. Vai se constituindo um simbolismo que está associado a outro elemento que possui uma forte influência sobre um local, que é o clube de futebol. Pensando a partir das ideias apresentadas por Corrêa (2012), constata-se que esse simbolismo e os valores que uma paisagem vai representar surgem com a torcida do time

do *Grêmio*, assim como o relato anterior. Corrobora para isso o seguinte relato sobre este elemento da paisagem:

É importante porque é a Arena do meu time que fica ali (Manoel, 7º ano).

Mesmo que haja os interesses empresariais envolvidos, o que o aluno diz torna-se relevante, pois quem acaba por dar uma grande importância àquele local são os torcedores, pois são eles quem vão responder aos valores simbólicos presentes naquele local devido à associação ao clube, que são torcedores. Contexto em que reflexões sobre questões econômicas podem ficar em um segundo plano em relação ao interesse no seu clube. Tanto a construção da *Arena* quanto a reforma do *Beira-Rio* podem levar à avaliação da relação das pessoas com estas paisagens. Assim, uma aluna destaca algumas questões sobre a importância da *Arena do Grêmio* e sua relação com os torcedores, ela diz que

Pra mim não, mas para os torcedores do Grêmio consideram importante, e isso também é importante para a cidade por que vai ter mais turistas e também novos moradores perto daquela região, e onde tem mais pessoas, prédios, escolas, são mais caras (Paola, 7º ano).

E sobre a importância da reforma do estádio *Beira-Rio*, outra aluna fala que:

Para algumas pessoas sim, pois é o time delas que está evoluindo. Pra mim não muito, pois não é o meu time, mas não é porque eu sou do Grêmio que eu vou ignorar essa mudança (Natasha, 7º ano).

Com esses relatos, verifica-se que esse simbolismo pode estar associado à existência de interesses de grupos de pessoas (no caso os torcedores do *Grêmio* e do *Internacional*) e que poderão ser interesses diferentes uns dos outros. A partir destes relatos, percebe-se alguns elementos que indicam o simbolismo das paisagens, que no caso da *Arena do Grêmio* pode vir de fora, mas que já apresentam uma grande representatividade para os torcedores do time.

Em situações como essa, os alunos podem pensar a sua relação com estes espaços, e os valores simbólicos que possuem para cada um dos alunos, percebendo que a relação de cada pessoa com um local pode ser diferente. Isto se tornou um momento para que os alunos percebam as diferentes relações que cada pessoa pode estabelecer com os espaços, onde cada um distingue elementos que lhe são significativos ou não em uma paisagem.

Essas discussões realizadas com os alunos puderam proporcionar momentos para analisar a relação das pessoas com um espaço, visto que muitas vezes estamos demonstrando a nossa relação com diferentes espaços, mas não se pensa sobre isso.

Tudo isso indica que, a partir de cada pessoa, os espaços terão diferentes níveis de importância. Mesmo assim, uma das alunas reconhece que este elemento da paisagem pode ser não significativo para ela, mas ser importante para a cidade em função das pessoas que talvez queiram ir para este local, como os turistas, por exemplo.

Com estas situações que podem influenciar no surgimento de elementos que podem dar importância a uma paisagem, e assim gerar valores simbólicos, destaca-se que:

[...] os lugares simbólicos resultam de complexo processo de criação, interno e externo, para o qual há várias tensões que envolvem diferentes agentes sociais, criadores e usuários de significados. Desse processo, resultam a preservação ou a transformação, parcial ou não, dos lugares simbólicos e a resignificação de seu *status* político, religioso, étnico ou histórico, que pode ou não incluir sua mercantilização. Nesse caos, é possível falar em lugares simbólicos mercantilizados, cujas paisagens e história foram valorizadas ou plenamente inventadas (CORRÊA, 2012, p.140).

A partir das falas dos alunos, percebem-se alguns componentes desse processo citado pelo autor, onde a relação dos alunos, sendo torcedores ou não, também está vinculada ao simbolismo que esse local passa a ter. Enquanto processo externo pode ser relacionado à própria ação de construção do estádio e a relação dos torcedores com aquele espaço como sendo algo externo, o que também inclui os alunos.

Nas falas, verifica-se uma resignificação do local, o que não era importante passa a ser a partir de agora. Este local também pode ser visto através da mercantilização, se for considerada a relação de valor que é estabelecida pela aluna Paola. E, também, pode-se considerar a relação com aquela paisagem que está sendo modificada como algo inventado naquele local, pois toda a história do clube está vinculada a outro local.

O deslocamento do simbolismo matriz – o estádio – para outro local gera movimentos de valorização do novo local. Sobre isso, são apresentados os seguintes relatos de alunos sobre a valorização do espaço nas proximidades de onde está sendo construída a Arena do *Grêmio*, onde

Antes da chegada da Arena as casas eram pouco valorizadas e depois as casas começaram a ser valorizadas e os preços das casas começaram a subir e o local começou a ser mais importante e valorizado pelos moradores (Gérson, 7º ano).

A valorização dos terrenos depois da construção da Arena (Renato, 7ª ano).

Achei também importante que essa especulação faz como que essas pessoas começam a vender esses terrenos por um valor maior do que ele vale, mas as pessoas compram não só pela infraestrutura, mais sim porque irá morar em frente a arena do grêmio. Pois por causa da arena do grêmio que o bairro passou a ser mais valorizado com essa novidade (Sibele, 7º ano).

Percebe-se que nestas atividades houve desenvolvimento de noções nos alunos sobre como determinados elementos da paisagem podem levar a toda uma valorização do entorno, não somente em relação a um valor simbólico, mas também em relação a um valor econômico destes locais. A partir do simbolismo daquele local, por estar associado ao clube de futebol, conforme verificado anteriormente gera-se uma valorização do local e, assim, percebe-se como os valores simbólicos da paisagem podem ser utilizados como uma forma de mercantilizar os referidos locais. Pode-se considerar isso retomando as ideias de Corrêa (2012).

Como esse espaço vai se valorizando a partir do que ele representa, torna-se importante considerar o que valoriza esse espaço. Os preços dos imóveis deste local, por exemplo, aumentam, fomentando a discussão acerca da especulação imobiliária neste local. A partir do que foi discutido em aula, uma aluna apresenta o relato a seguir sobre os benefícios que as construções relacionadas ao estádio podem gerar, em que:

As pessoas se beneficiam pelo simples fato dessas construções chamarem visitantes que compram casas para ficar perto dessas construções (Ana, 7º ano).

Torna-se relevante que os alunos percebam o que vai valorizando o espaço, onde os interesses das pessoas sobre esses espaços destacam-se nesse processo. Esse tipo de análise pode ser pensada em relação a outros espaços que também podem ser valorizados com a ocorrência de processos semelhantes. Também deve ser destacado que

O novo estádio do tricolor me supriendeu muito quando soube que os terrenos perto do estádio irá valer muito mais, o interessante é que esse bairro não era tão valorizado e agora depois que tiver pronto vai ser bem mais valorizado (Geraldo, 7º ano)

Este relato nos mostra que determinadas situações podem surgir como algo novo para os alunos, mesmo sendo situações que são comentadas em diferentes locais. Isso porque talvez não se oportunize essa reflexão para quem porventura não tenha uma compreensão dos processos que ali se desenvolvem, onde “há pouco espaço para o espanto, para o novo, para a surpresa: ‘não tinha pensado nisso, professor!’” (KAERCHER, 2007a, p. 30). Comparando o relato do aluno com o que diz o autor, existe a necessidade de proporcionar estes momentos para os estudantes, em que eles possam ser surpreendidos,

no decorrer das aulas, com o que vai sendo proposto, sendo-lhes mostrado algo em que não haviam pensado antes.

No entanto, a construção de um estádio não gera somente essa valorização do espaço destacada pelos alunos. Outros elementos podem surgir e, acerca daquele local, destacam-se outros relatos de alunos sobre o tema:

Com a construção da Arena do Grêmio, muitas coisas vão “aumentar”, porque no local onde estão construindo a Arena. Porque vai começar a ter mais mercados, hotéis, lancherias etc., perto da Arena, porque quando tiver jogos as pessoas vão estar mais perto da Arena, e assim os mercados e Lancheria vão lucrar bastante e por isso vão ficar mais perto dali. Porque quando tiver jogo vão ir muitas pessoas para lá, e aí as pessoas podem ir comprar coisas na lancheria, e por isso que as lancherias vão lucrar bastante se ficarem mais perto da Arena (Júlia, 7º ano).

Neste relato, a aluna apresenta uma explicação para o interesse de determinados empreendimentos comerciais se instalarem nas proximidades do estádio, aproveitando as pessoas que serão atraídas para este local. Destaca-se a relação que pode se estabelecer entre a importância de um elemento da paisagem e o aproveitamento econômico deste simbolismo. Outro aluno destaca que

Essa área vai ficando mais famosa, com isso atrai bastantes pessoas, vai também aumentar os comércios, com isso aumentando a renda da cidade e dos comércios (José, 7º ano).

Dessa forma, destaca a importância econômica que esse espaço pode ter para o município e o que isso pode gerar para empreendimentos comerciais que se instalarem neste local. Além da valorização econômica das áreas, uma aluna aponta outro elemento relacionado à valorização do bairro, em que

A construção do estádio do Grêmio, no bairro Humaitá, está valorizando, pois eles estão botando seguranças e também os terrenos que estão perto do estádio estão valendo mais, por que está sendo valorizado mais gente vai ir para lá (Nicole, 7º ano).

Além da valorização destas áreas, elementos relacionados à segurança ganham destaque no que diz a aluna. Em um local que apresenta situações relacionadas à falta de segurança, quando ocorre essa melhora pode ser destacado pelos alunos, mesmo se tratando de uma área que não está próxima a eles.

Além destes aspectos, outros podem ser destacados quando se trata da construção deste estádio, há o seguinte relato

Como nada é perfeito tudo tem um lado bom e ruim, os bons o bairro vai ficar mais valorizado, por exemplo: uma casa ou terreno que vale 50 mil reais vai começar a valer 200 mil reais e os aspectos ruins são o barulho, o congestionamento etc., por exemplo: é ótimo morar pertinho de um estádio de futebol, mas não é bom o barulho da torcida, carros etc. (Tiago, 7º ano).

Apesar da valorização que esse bairro pode ter devido à construção da *Arena do Grêmio*, podem surgir problemas associados à grande circulação de pessoas naquele local. Na fala do aluno, ele explica um processo que pode se desenvolver naquele local a partir da instalação do estádio, onde a grande concentração de pessoas em um local pode levar problemas na circulação de pessoas nas proximidades.

Então, pensando a partir desta paisagem, pode-se considerar o seguinte processo, onde se instala algo que terá ou gerará uma importância em um local, surgindo, assim, valores simbólicos naquele local. Isso pode levar a valorização daquele espaço tanto no sentido de atrair a atenção das pessoas quanto na sua valorização econômica, levando ao aumento da circulação de pessoas por este local, o que altera a dinâmica que normalmente existia ali, como o aumento na circulação de veículos e pessoas. Considera-se também que o local, que antes poderia ser interessante somente para quem já estava ali, passa a despertar interesses em outras pessoas de outros espaços.

Assim, como está no relato do aluno Tiago, pode-se pensar e propor aos alunos que reflitam sobre o que está envolvido nestas transformações da paisagem, em quais interesses estão implicados, propor aos alunos discussões sobre diferentes elementos que podem influenciar no que ocorre em uma área. Assim, acrescenta-se o seguinte relato do aluno:

Houve reformas no bairro Humaitá, mas não por causa dos moradores do bairro que passam por falta de segurança, alagamentos e sim por causa da arena porque com a ida da arena para ali teve um grande aumento nos preços dos imóveis próximos a arena, com isso reforçaram a segurança (Gilson, 7º ano).

Com este relato, como exemplo, pode-se verificar, através das atividades desenvolvidas, que os alunos percebem a relação de forças que podem ser notadas nas transformações que ocorrem na paisagem, onde fica destacado pelos alunos que melhorias ocorrem em função do empreendimento que se desenvolve naquele local, e não para atender as necessidades das pessoas que vivem no próprio bairro. Também se destaca o próximo relato, em que o aluno apresenta a relação entre a importância de um local e os problemas que podem existir ali. Ele diz:

Mas uma coisa que eu achei legal é quando não tinha grêmio Arena não arrumaram nada nem a segurança que deveria ser sempre muito boa, sabem porque não tinha antes da Arena a segurança, por que o local não era importante (Fernando, 7º ano).

Esses relatos possibilitam ver como os alunos perceberam algumas das relações que se estabelecem no espaço urbano, onde pode ficar evidente para eles que determinadas situações ocorrem não para atender as necessidades da população, mas para atender a determinados interesses. O fato de o aluno destacar que “o local não era importante”, demonstra como a ação do poder público pode agir para atender as necessidades de alguns grupos, e não dos habitantes daquele local que já estavam ali, para quem este local já era importante mesmo antes do início da construção do estádio.

Por meio das atividades, foi possível discutir com os alunos como as paisagens, através de seus valores simbólicos e no que despertam nas pessoas, podem ser mercantilizados, transformados em artigos de consumo. Proporcionar estes debates em sala de aula torna-se uma forma de os alunos pensarem os processos que podem ocorrer em vários locais. Foi possível discutir e analisar com os alunos que

Quanto mais coisas diferentes e que pessoas se interessam, mais populoso fica a área, o preço aumenta (Rita, 7º ano).

Então, ao colocar elementos que atraiam a atenção das pessoas, pode-se gerar uma valorização desses espaços em relação ao que era antes. Desta forma, foi observado:

Eu entendi que se botarmos um estádio lá, estaremos modificando o espaço, então muitas coisas terão que ser melhoradas, ex: a segurança, por que se não tiver segurança as pessoas não irão querer olhar os jogos porque elas irão se sentir sem segurança, eles construíram shoppings e áreas de lazer, assim fez com que as pessoas quisessem morar lá. E os hotéis são tanto para jogadores adversários quando para os torcedores, assim eles ficam perto do estádio (Mara, 7º ano).

E, também, é possível ser destacado que

As paisagens mostram uma coisa diferente com a imagem por exemplo se eu por um estádio no meio do lugar urbano esse local vai encher de pessoas e também vai ter mercado etc, assim vai ser uma area urbana com bastante população (Danilo, 7º ano).

Com isso, através dos relatos analisados, percebe-se a centralidade que os estádios possuem, pensando no impacto que geram na paisagem, devido ao seu porte e no valor simbólico que representa. Pode-se pensar nos grandes deslocamentos de pessoas entre os locais e nas transformações que devem ser feitas para atender a essas pessoas

que se deslocam para lá. Verifica-se como um determinado elemento que, mesmo em construção, já está repleto de valores simbólicos associados a outra paisagem, e que traz esses valores simbólicos para este local. Mudanças no simbolismo que leva a mudanças na dinâmica do que ocorre neste lugar. Assim, ocorrem diversas transformações nesse espaço para atender, principalmente, as necessidades das pessoas que desejam ir para este local, e não de quem já vive nesta área. Destaca-se, aqui, a ação de agentes privados e públicos nessas transformações. Enfatiza-se que

Nós conversamos sobre muitas coisas, mas o que eu achei mais importante foi sobre o valor econômico das cidades e quando eles ganham por cada coisa que eles constroem (Joaquim, 7º ano).

O valor de um local se altera a partir do que é construído ali, mas esse valor depende da relação das pessoas com esse espaço, na medida em que terá maior importância ou não para as pessoas. E, assim, um aluno diz que

Depois de pronta, essa arena vai atrair uma grande população por causa dos jogos do Grêmio, por que quem é gremista de verdade tem que ver seu time jogar, tem que ter segurança se não as pessoas não vão querer olhar os jogos (Lauro, 7º ano).

Em seu relato, constata-se o valor simbólico que este estádio vai possuir e o que ele já representa para um aluno torcedor do clube, sendo um elemento que terá e exercerá uma atração de um grande número de pessoas, e destaca, também, a questão da segurança, um dos elementos que é necessário para que as pessoas acessem este local.

Os relatos realizados pelos alunos sobre o novo estádio do *Grêmio* podem ser um exemplo da influência dos esportes no espaço urbano, em que empreendimentos como a construção de um estádio que pode ser realizada em um local e nele gerar mudanças, em que

[...] segundo tendência mais recente, localizar-se fora da área mais densamente urbanizada, de modo que o próprio equipamento crie a demanda de investimentos de melhoria da acessibilidade. Neste caso, não diferem de outros grandes objetos geográficos detentores de poder de reorganizar a base territorial circundante, como os modernos shopping centers (MASCARENHAS, 2004, p. 1).

A partir da construção de um estádio, podem ser feitas melhorias no acesso ao local, pode ocorrer o aumento nos serviços prestados para atender as necessidades dos que frequentam tal lugar, além de outras melhorias. Ou seja, geram-se mudanças na dinâmica do que ocorria antes da instalação do empreendimento. Processo que pode ser percebido pelos alunos durante a realização das atividades de estudo destas paisagens, e

que ficou evidenciado nos seus relatos. Com estas atividades, procurou-se discutir com os alunos alguns dos processos que se fazem presentes naquele local.

É importante considerar que o “[...] ensino de geografia deve acreditar que a construção do conhecimento se faz pela compreensão dos *processos* e não pela enfadonha e acrítica forma *classificatória em hierarquias espaciais e marcadores temporais*” (CASTROGIOVANNI, 2011, p. 34). Analisar o processo de produção de uma determinada paisagem, por exemplo, a de um estádio de futebol, ou os processos que ali se desenvolvem, torna-se significativo para que seja possível compreender as relações que fazem parte dessa paisagem, indo muito além da simples descrição.

A partir da observação das imagens nas atividades, verifica-se que a paisagem não é simplesmente o que se observa; ela será mais complexa devido às relações da sociedade em diferentes momentos que se manifestam no espaço. Essas relações podem ser estudadas a partir da paisagem, pois ela estará em constante transformação, tanto de sua forma quanto de sua função. E os objetos que a compõem dão pistas dessas modificações e das funções que terão em determinado momento. Então, é importante considerar que

As paisagens são, assim, expressões técnicas, funcionais e estéticas da sociedade. São também dinâmicas e históricas, já que se trata de expressões de movimentos da sociedade. Pode-se dizer, assim, que, pela observação dos objetos da paisagem – observação que é subjetiva e seletiva –, percebem-se as ações sociais, as contradições sociais, as testemunhas de ações passadas, de distintos tempos (CAVALCANTI, 2008, p. 52).

Além de ter uma forma e uma função, a paisagem será dinâmica, pois está em constante transformação, onde podemos considerar mudanças nas áreas onde estão os estádios. Ela será histórica, uma vez que elementos de diferentes momentos estarão presentes nela. Isso demonstra que as paisagens representam a organização da sociedade em determinado momento, a partir das marcas que permanecem e do que vai surgindo a cada momento. As áreas onde estão os estádios podem demonstrar isso, elementos que surgem e outros que se mantêm. Ao propor aos alunos uma reflexão sobre uma determinada paisagem, possibilita-se a eles terem condições de compreender a organização da sociedade a partir de paisagens cotidianas. Pode-se depreender como ocorreu a formação de determinada paisagem e quais as transformações que foram ocorrendo ao longo do tempo. Quando a autora fala que a observação é subjetiva e seletiva, podemos partir para uma relação entre paisagem e simbolismo, e assim comparar com os relatos dos alunos, onde cada um deles acaba por dar maior importância a uma paisagem devido a elementos que estão presentes nelas. Assim, cada pessoa pode atribuir seus simbolismos para uma determinada paisagem.

3.2 Futebol como uma prática cultural dominante nas paisagens

Durante o desenvolvimento das atividades, com a observação e análise das paisagens, foi possível discutir com os alunos a própria importância do futebol na sociedade. Sendo assim, sobre estas paisagens foi dito que

São importantes porque o futebol já faz parte da vida das pessoas, então tudo sobre o futebol é importante (Karina, 8º ano).

De tal modo, o futebol apresenta-se como algo de importância para a sociedade, e isto pode ser verificado ao se discutir com os alunos determinadas situações. Ao analisar o que está ocorrendo em relação à reforma do estádio *Beira-Rio*, foram discutidos com eles alguns dos elementos vinculados a esta obra, entre eles, a situação das escolas de samba próximas ao estádio. Apresenta-se a seguinte situação

Porque em 2014 vai ocorrer uma copa no estádio Beira-Rio, ai eles estão reformando. Aquelas pessoas vão ter que sair dali, porque o inter quer aquela área para ele poder construir mais coisas e para reformar o complexo do time (Gilberto, 7º ano).

Com este relato, pode-se observar que o aluno tem a ideia do processo que está se desenvolvendo neste local, onde os interesses de quem está fazendo a reforma fica evidente e, também, o que poderá acontecer com outros grupos que estão naquele local. Outro aluno nos apresenta que

Com a reforma do Beira-Rio, há rivalidades, com o Internacional e as escolas de samba, a rivalidade é a disputa entre uma área que o Internacional quer para outras construções que faz parte de seu complexo. As escolas de samba residem ali, e não querem ser retiradas, mas provavelmente serão pelo maior poder do Internacional, como o futebol é mais representativo pelo governo e população (Mauro, 7º ano).

Este relato do aluno evidencia sua percepção das disputas pela área entre dois grupos, onde um está preocupado com a sua reforma e outro em permanecer no local. Isto mostra o futebol agindo como uma cultura dominante em relação às demais – nesse caso representado pelas escolas de samba. O simbolismo da paisagem “serve ao propósito de reproduzir normas culturais e estabelecer os valores de grupos dominantes por toda uma sociedade” (COSGROVE, 2004, p. 106). Isso se reflete na fala do aluno quando ele percebe que o futebol terá mais força que as escolas de samba. Então, pode-se perceber que o futebol será a manifestação cultural que terá mais destaque nas paisagens de diversos locais.

O futebol como uma prática cultural aparece com mais força do que outras marcas culturais de um mesmo local, onde se percebe que os interesses dos grupos ligados a esta cultura dominante serão mais destacados, assim

Com certeza quem ganhará vai ser o que tem mais força. O Inter tem mais força, porque tem mais advogados melhores (Paolo, 7º ano).

E os alunos perceberam essa força que o futebol detém, mesmo sendo este esporte o que desperta mais interesse nos alunos, em relação às escolas de samba, foi avaliado que

Eles já têm uma história naquele local e seria errado tirar eles de lá (Geraldo, 7º ano).

Para mim isto não é muito certo, pois deve ter pessoas que participam da escola pela proximidade, mas também pode ficar melhor sendo construído em outro local (Tiago, 7º ano).

Também, sobre esta discussão, pode ser destacado o seguinte desenho realizado por um dos alunos durante as atividades (Figura 12)



Figura 12: Desenho sobre a disputa pelo espaço.
Fonte: Gérson, 7º ano, 2011.

No desenho, o aluno nos mostra uma representação onde se manifesta esta disputa entre culturas, em uma pode se sobrepôr a outra, mesmo que seja destacado que a cultura que está perdendo espaço também apresenta uma importância para as pessoas.

Assim, percebe-se que estes processos podem ser verificados a partir das paisagens, e estas se tornam representativas, pois podem mostrar como situações do cotidiano podem ser interpretadas. Onde se favorece determinado elemento em detrimento de outros, por ser algo que concentra maior atenção das pessoas, podendo ser vista como uma cultura dominante.

Quando se trata destes elementos culturais, onde se verifica uma forma de disputa entre duas manifestações culturais, no caso futebol e samba, deve-se considerar que

[...] o estudo da cultura está intimamente ligado ao estudo do poder. Um grupo dominante procurará impor sua experiência de mundo, suas próprias suposições tomadas como verdadeiras, como a objetiva e válida cultura para todas as pessoas. O poder é expresso e mantido na reprodução da cultura. Isto é melhor concretizado quando é menos visível, quando as suposições culturais do grupo dominante aparecem simplesmente como senso comum. Isto, às vezes, é chamado de *hegemonia cultural*. Há, portanto, culturas dominantes e subdominantes ou alternativas, não apenas no sentido político (apesar de eu me concentrar nisso), mas também em termos de sexo, idade e etnicidade (COSGROVE, 2004, p.104-105).

A partir do que nos diz o autor, pode-se pensar que, pelo fato de se aceitar muitas situações em relação ao futebol, estas são encaradas como *verdades*, onde não se questiona o que está sendo feito, mas sim se aceita como sendo algo incontestável. Onde são impostas condições que seguem os interesses do grupo dominante que, no caso, são interesses que mantêm alguma relação com o futebol. O que de alguma forma está presente e é percebido pelos alunos quando dizem que um clube tem mais força, ou que o futebol é mais representativo para os governos e para a população. Então, nas paisagens observadas, quando houve uma relação de disputa entre diferentes manifestações culturais, o futebol mostrou-se como uma força dominante, apresentando uma certa hegemonia cultural. Estas situações discutidas com os alunos no desenvolvimento das atividades são interessantes para avaliarem o que pode ser percebido e discutido através da observação e análise de diferentes paisagens, em que é possível refletir sobre os processos que se fazem presentes nos diferentes paisagens.

3.3 Paisagens... outras ideias...

Para pensar sobre a relação do futebol com as paisagens, o que interfere no surgimento de simbolismos destas, torna-se relevante considerar, além das explicações utilitárias, que

[...] o que perdemos também no funcionalismo utilitário de tanta explicação geográfica é o reconhecimento de outras motivações humanas, além daquelas estritamente práticas. Banidas da geografia estão as paixões inconvenientes, às vezes assustadoramente poderosas, motivadoras da ação humana, entre elas as morais, patrióticas, religiosas, sexuais e políticas. Todos sabemos quão fundamentalmente estas motivações influenciam nosso próprio comportamento diário, quanto elas informam nossas respostas a lugares e cenas, incluindo o *shopping center*. Contudo, na geografia humana parecemos intencionalmente ignorá-las ou negá-las, recusando-nos a explorar como tais paixões encontram expressões nos mundos que criamos e transformamos (COSGROVE, 2004, p. 97).

Pode-se pensar como a paixão pelo futebol movimenta as paisagens, pois quais são os elementos levam alguém a ir a um estádio de futebol em uma noite fria de inverno? O que as leva a quererem compor aquela paisagem dos estádios? Simplesmente para assistir ao jogo de futebol? O que leva um aluno a considerar importante ir à escola com a camisa do seu time de futebol? O que faz disso algo extremamente importante para a sua vida? Assim, considerando o que diz Cosgrove, podemos entender que essas paixões movimentam os espaços, criam novas e momentâneas paisagens, e devem ser analisadas quando se pensa a Geografia. Essas paixões criam paisagens cotidianas que estarão repletas de significados, que vão muito além de questões mais concretas, e estão ligadas ao que cada pessoa sente e percebe. O que foi possível analisar com os alunos e perceber em seus relatos. Isso deve estar presente quando se pensa em determinados espaços. O que significa estar naquele espaço? Destarte, como as paixões, os significados de determinadas paisagens têm uma importância que varia para cada indivíduo.

Também, em relação aos estádios e aos locais onde se encontram, pode-se ver a cidade como um local onde se desenrolam as atividades e as manifestações de seus habitantes, e as percepções subjetivas, relacionar estes elementos a educação torna-se uma possibilidade verificar os comportamentos e estilos de vida da sociedade urbana (CARDOSO, 2011). Desta forma, analisar estas paisagens é uma forma de iniciar análises com os alunos sobre a própria sociedade, sobre as paixões que movimentam cotidianamente estes locais.

Mais do que pensar ou impor uma forma de analisar os espaços e suas paisagens, deve-se pensar a nossa relação com cada espaço. Discutir a relação de cada indivíduo com esses espaços. E a escola pode ser um momento e um local para pensar a relação de cada

pessoa com os diferentes espaços ou paisagens. Pensar o que movimenta esses espaços, refletir sobre o valor simbólico de cada espaço. Sobre isso, pode ser destacado o seguinte relato sobre a importância de alguns dos temas tratados durante as aulas, onde o aluno destaca

A valorização do local, pois acho que isso é uma pergunta bem interessante, pois os colorados e gremistas tem diferentes respostas (Mauro, 7º ano).

Com este relato, o aluno mostra que percebeu que a relação das pessoas com determinados espaços pode ser diferente. Cada grupo de pessoas pode estabelecer diferentes relações com um mesmo local.

No estudo da Geografia, é possível considerar que “[...] uma das tarefas dos geógrafos é mostrar que a geografia existe para ser apreciada. Muito frequentemente temos sido mais bem-sucedidos em obscurecer em vez de aumentar esse prazer” (COSGROVE, 2004, p. 96). Comparando com isso, nas aulas de Geografia deve haver espaço para a surpresa, para o espanto (KAERCHER, 2007a), gerar surpresa nos alunos pode ser uma forma para que a Geografia desperte mais interesse nos alunos. Pode-se buscar formas de mostrar como esse estudo da Geografia pode ser algo que proporcione momentos para também se admirar, entender e se surpreender com as paisagens que se formam em determinados locais. E, assim, não permanecer na repetição de conteúdos e no conhecimento enciclopédico, na ideia do saber pelo saber (CARDOSO, 2006). Nesse contexto, procurar discutir e analisar com os alunos elementos que podem ser facilmente percebidos nas paisagens do cotidiano das pessoas, mas aos quais normalmente não se dá a devida atenção.

Com as atividades, realizaram-se análises das paisagens com os alunos, em que, a partir das ideias de Cavalcanti (2008), buscou-se que percebessem os espaços através das paisagens, como uma forma que seriam os estádios de futebol, e assim fosse possível verificar os movimentos da sociedade, gerados pelos torcedores e outros interesses que se manifestavam naquelas paisagens. Desse modo, procurou-se analisar com os alunos como as paisagens podem demonstrar as ações da sociedade, os seus valores e as suas crenças. Desenvolver nos alunos essa concepção de paisagem torna-se significativo para possibilitar que eles façam observações, análises e reflitam sobre o que ocorre no seu cotidiano. Também, essas paisagens podem ser um documento para a compreensão das culturas (CLAVAL, 2007). Sobre as atividades, uma aluna disse que

Achei importante porque o futebol inclui vários pontos já falados e também me fez observar melhor os ambientes onde estou e ver que estes podem ser relacionados à economia, etc (Penélope, 8º ano).

Esta fala da aluna nos mostra que o estudo através do conceito de paisagem possibilita a análise de diferentes locais. Ao observar a paisagem, verificam-se as transformações que vão ocorrendo e como diferentes espaços podem atender às necessidades grupos sociais específicos. Uma mesma paisagem poderá ter diferentes funções, se considerarmos os significados que recebe de cada um dos grupos que percebem e utilizam essa paisagem. A partir este relato, pode-se indicar a formação de conceitos geográficos abrangentes (CAVALCANTI, 2008), em que a aluna pode compreender o que foi estudado e aplicar em outras situações que eventualmente façam parte da sua vida. Ou seja, percebe-se a formação de um pensamento espacial. Ao discutir com os alunos sobre as lógicas que estão presentes na organização dos espaços, eles relacionarão as aulas com as suas vidas, a geografia com seu cotidiano (KAERCHER, 2007b). E, também conforme o relato, as atividades possibilitaram um exercício de observação, habilidade fundamental para o trabalho com a paisagem, o que pode levar ao entendimento dos elementos que dela fazem parte.

4. COMPRANDO A CAMISETA, O CADERNO... FUTEBOL E CONSUMO

Durante as atividades realizadas com os alunos, que consistiam de análises das paisagens inscritas nas imagens, foi possível constatar a existência de diversos elementos relacionados ao ato de consumir vinculados aos jogos de futebol. Nos relatos dos alunos, foi possível verificar registros que indicam a influência desse esporte sobre seus cotidianos e sobre as demais pessoas para que desenvolvam hábitos de consumo, os quais apresentam elementos que podem estar vinculados ao consumismo. Assim, neste capítulo, serão discutidos e analisados alguns desses elementos constatados pelos alunos, que podem ser examinados a partir do que foi produzido por eles (textos e desenhos) e que apresenta relação com o consumo.

4.1 O futebol e o consumo

O futebol apresenta-se como um elemento que gera diversas influências nos alunos, tanto através dos jogos transmitidos pela televisão quanto no hábito que alguns têm de ir aos estádios assistir aos jogos. Constata-se que o esporte parece ser algo que pode influenciar diversos hábitos das pessoas, o que pode ser verificado através do que dizem os alunos durante as atividades. Sobre essa influência que recebem do futebol, um aluno fez o seguinte relato:

Influencia porque quando eu vi a propaganda do Novo Hamburgo eu pedi para minha mãe me colocar lá, aí ela me colocou. Também em relação aos produtos também pedi a camisa do Inter (George, 8º ano)

A partir do relato acima, o aluno demonstra como o futebol pode influenciar sua vida. Itens do vestuário futebolístico podem ser os artigos de consumo mais adquiridos, tanto pela facilidade de aquisição, como de custo (em alguns casos devido a falsificações) ou, também, por ser o bem mais simbólico do time. Para o aluno, a camisa apresenta-se como o elemento mais relacionado ao clube de futebol, representando a peça do vestuário que os jogadores utilizam para jogar e, para a publicidade, é a peça protagonista para vendas.

Constata-se, com essa fala, que o aluno é seduzido pelas imagens e que sofre uma influência, indicando que seus hábitos, de alguma forma, podem ser modificados ou ter alguma relação com o futebol, seja para jogar em uma escolhinha de futebol ou para ter determinado produto. Tratando do mesmo tema, há o excerto abaixo com o depoimento de um aluno:

Eu tenho bolas de futebol, camisetas do Inter, etc. Além disso não perco os jogos do Inter que passam na televisão (Giancarlo, 8º ano).

O relato abre espaço para pensar na relação do esporte com os seus torcedores, relação essa que implica em torcedores que consomem produtos a partir do que veem sobre o seu clube. Tudo aquilo que possui alguma relação com o seu clube pode se tornar um objeto de desejo, fazendo com que os mais variados produtos possam ser consumidos ou utilizados. Além disso, destaca-se a ação da televisão como uma forma de divulgação das paisagens relacionadas ao futebol e, conseqüentemente, dos valores simbólicos que elas representam. Vinculado a essas paisagens e valores simbólicos estão diversos produtos que podem ser vendidos e consumidos pelos torcedores.

Sobre esse consumo realizado pelos torcedores, que foi analisado através das paisagens inscritas nas imagens, pode-se considerar o depoimento da aluna Penélope:

Hoje nas imagens vi a influência dos produtos e como algumas pessoas (donas de lojas dos times) lucram através dos torcedores, pois quase todos os torcedores tem produtos dos seus times. As lojas também elevam os preços dos produtos, pois sempre há gente que compra e que até nas escolas, não só nos estádios, todos fazem propagandas nas camisetas, e depois, por causa disso algumas pessoas compram nessas lojas (Penélope, 8º ano).

Através da fala da aluna é possível observar a relação de consumo que se estabelece entre o futebol e seus torcedores, principalmente quando diz que quase todos os torcedores têm produtos do seu time. É possível perceber essa relação de consumo e a valorização que pode se dar a esse objeto, corroborado pela ideia de que “[...] é a reprodução maciça de uma escolha o que enobrece seu objeto” (BAUMAN, 2011a, p.224). Quanto mais pessoas querem um objeto, mais valor ele poderá ter e quanto mais torcedores quiserem determinado objeto, mais valor simbólico ele poderá representar.

Por isso, é compreensível o relato da aluna quando diz que quase todos os torcedores possuem produtos dos clubes, gerando, com isso, um consumo maciço em determinados grupos de símbolos dos clubes de futebol. Desta forma, os clubes, através de seus símbolos, podem levar as pessoas a consumirem determinados produtos. Relação

essa que se mantém e se mostra mais evidente através da exposição dos símbolos dos clubes pelos seus torcedores.

Relacionado a isso, destaca-se o seguinte relato de uma aluna:

Quando uma pessoa gosta de esportes ela tem um time do coração, vai aos jogos, torce com devoção e veste-se a rigor (Larissa, 8º ano).

Essa paixão que o torcedor tem pelo seu time pode gerar diversos hábitos de consumo, configurando inúmeras paisagens que se formam a partir do futebol. Paixão e vestimenta acabam tendo uma implicação importante, na qual o sentimento pode movimentar os hábitos e o consumo de uma pessoa. Isso pode ser percebido ao observarmos determinados elementos da paisagem, assim, pode-se aqui retomar as ideias de Cosgrove (2004), que trata das paixões que podem movimentar as pessoas e que podem ser percebidas na observação de uma paisagem.

Pensando no relato da aluna e no outros relatos já apresentados neste trabalho, é possível perceber essas paixões se manifestando na paisagem através dos hábitos das pessoas. Um desses hábitos pode ser o consumo dos torcedores de um clube de futebol. Em outro depoimento, a mesma aluna complementa:

Aí entra o consumo, quando o torcedor assiste a um jogo quer estar com algo que represente seu time como camisetas, abrigos, jaquetas, canecas, bandeiras etc. assim ele vai a uma loja comprar e acaba praticando consumo e fazendo propaganda (Larissa, 8º ano).

Então, o fato de torcer pelo “time do coração” e torcer com “devoção” pode levar as pessoas a consumirem, como se fosse algo indispensável para quem quer realmente ser um torcedor do seu time. A partir do momento em que alguém consome produtos do seu time, pode se mostrar mais como torcedor, ou seja, ao consumir, ele pode se tornar o tipo certo de pessoa (BAUMAN, 2009). Desta forma, o tipo certo de pessoa é aquela que deve atender aos apelos do mercado para consumir determinados produtos.

Ao declarar que o torcedor “quer estar com algo”, a sua fala, além de representar certa generalização em relação ao torcedor, também demonstra como a influência para consumir pode se manifestar nas pessoas. Ela implica a ideia de que não querer ou não ter tal objeto indica que a pessoa torna-se inadequada ou fora dos padrões, ou seja, torna-se um consumidor falho (BAUMAN, 2008). A partir dessas ideias, é possível entender que se é torcedor na medida em que consome produtos relacionados ao seu time de futebol, isto é, mostra ser um torcedor do seu clube. Relacionado a isso, outra aluna apresenta o seguinte relato:

A maior parte das pessoas usam as camisas da dupla Gre-nal, as crianças, os idosos, elas dizem que tem uma paixão enorme pelos times, mas na realidade da coisa, as pessoas não se tocam que estão fazendo propaganda dos patrocinador do seu time umas nem ligam para isso o que importa é o símbolo, as vezes são as crianças as mais influenciadas, por isso por que vão a escola com essas blusas e camisas e brigam pelo seu time etc. (Renata, 8º ano).

No relato da aluna, elementos como “enorme paixão pelo clube” ou “brigam pelo seu time” se sobressaem porque a partir deles percebe-se a relação das pessoas com os clubes dos quais são torcedoras. Assim como o relato anterior da outra aluna, observamos como diversos sentimentos podem se manifestar a partir do futebol. Verifica-se que o futebol e as paixões se apresentam como uma forma de gerar algum tipo de consumo, além de divulgar os símbolos dos clubes e as marcas dos patrocinadores. Esses são elementos que podem ser percebidos nas paisagens de diversos locais, seja em um estádio ou em uma escola, as quais indicam a conexão entre o consumo e o futebol.

Com os relatos apresentados, podemos pensar sobre a relação entre consumo e consumismo. A questão central é determinar quando esse consumo torna-se central na vida das pessoas e transforma-se em consumismo, o qual é “[...] um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes” (BAUMAN, 2008, p.41). Esses podem se tornar os principais elementos que movimentam a sociedade, transformada em uma sociedade de consumidores, a ponto de ser possível perceber um progressivo borramento da linha fronteira entre atos de consumo e outras práticas cotidianas de consumismo.

Vive-se para consumir, por isso, é compreensível entender que não se separa o que é ou não consumo. Qualquer atividade da vida cotidiana pode virar um ato de consumo, seja em momentos de lazer, como ir a um jogo de futebol ou assistir ao jogo pela televisão, ou em outros momentos, com diferentes grupos de pessoas. Qualquer momento se transforma em um momento para consumir.

Sendo assim, o consumismo pode se tornar a preocupação central de interesse de uma pessoa, transformando as pessoas em consumidores e rebaixando todos os outros aspectos a um plano inferior ou secundário (BAUMAN, 2011b). A partir disso, pode-se pensar que, mais do que demonstrar um sentimento em relação ao seu clube de futebol ou o simples ato de torcer por ele em uma partida, a relação com o clube se torna mais evidente através do consumo de produtos com os seus símbolos. Portanto, torna-se necessário ter determinados produtos com os símbolos do clube para ser efetivamente reconhecido como torcedor.

Outro aluno, ao analisar como o ato de consumo pode surgir a partir dos clubes de futebol, apresenta o desenho a seguir:



Figura 13. Desenho de camisa.
Fonte: Giovanni, 8º ano, 2012.

O aluno explica:

O desenho ao lado representa uma camiseta do S.C. Internacional. Mas o que uma camiseta tem a ver com o esporte e com o consumo? (Giovanni, 8º ano).

O aluno faz um questionamento, que pode também ser pensado em diferentes situações do cotidiano, e oferece sua explicação para a relação entre o futebol e o consumo:

Com o esporte, porque é uma camiseta de um clube de futebol. E com o consumo, porque para ir a um jogo de futebol, por exemplo no estádio Beira Rio, você vai querer uma roupa, na maioria das vezes uma camiseta, é aí que entra o consumo, você vai ter que comprar essa camiseta, ou seja, além de ter que pagar a entrada dos jogos você ainda vai ter o custo da camiseta (Giovanni, 8º ano).

No desenho e nos relatos, é perceptível a presença de elementos que ligam o consumo à paisagem, principalmente em relação às normas culturais dessa paisagem. Deste modo, é possível analisar como as paisagens formadas através das práticas culturais podem influenciar os hábitos das pessoas. Verifica-se como as normas culturais podem se manifestar nessas situações do cotidiano e, assim, gerar diversas ações nas pessoas. Pode-se retomar aqui os valores simbólicos e as normas culturais das paisagens, pensadas a partir do que é discutido por Cosgrove (2004). Outros elementos podem ser agregados a essa relação dos torcedores com as paisagens simbólicas relacionadas aos seus clubes,

nos quais se considera também elementos relacionados aos hábitos de consumo das pessoas.

Assim, pode-se pensar que a paisagem, através de seus valores e suas normas culturais, pode ensinar pessoas a como consumirem e ao quê consumirem. Então, não estará presente nessas paisagens somente a norma de que todos devem ir com alguma peça de roupa relacionada ao seu clube, mas sim, de que para que tal norma seja cumprida, as pessoas devem consumir determinados produtos.

Também sobre os desenhos que realizaram, outro aluno fez o seguinte desenho, seguido da análise logo abaixo:



Figura 14: O símbolo do time.
Fonte: Luís, 8º ano, 2012

Escolhi o símbolo do Internacional porque é do meu time. Ele tem a ver com o consumo de exemplo em vendas ou compras, este símbolo pode aparecer em cadernos, camisetas, brinquedos, objetos e até xícara de café. Este produto é muito comprado e vendido, por muitas pessoas nas ruas, lojas, camelôs etc... Bom, de exemplo usei isto para representar o consumo, que seria compra/venda (Luís, 8º ano).

O desenho e o relato acima evidenciam como os clubes de futebol interpelam pelo consumo seus torcedores e como isso é percebido pelos alunos. Ele aponta que aquele é o “seu time” e que o desenho do símbolo está em diversos artigos de consumo, refletindo a consciência da possibilidade de consumir diferentes produtos (Figura 15). Fica claro que o aluno tem a percepção de que o símbolo do clube representa uma mercadoria. Desta forma, é possível relacionar a fala desse aluno com o relato da outra aluna que abordou a questão de



Figura 15. Caderno com o símbolo do *Internacional*.
Fonte: HOLGADO, 2012.

que o torcedor deve ser alguém que torce com devoção para o seu time. Torcer com devoção e consumo tornam-se elementos que se cruciais nessa relação entre as pessoas e seus clubes de futebol. A presença dos símbolos dos clubes se dissemina em vários locais e produtos, oferecendo inúmeras opções de compra. Além disso, vários novos objetos de desejo são oferecidos para os torcedores de tempos em tempos. O relato abaixo está relacionado a isso:

Eu consegui perceber como o futebol está presente nas paisagens da escola e percebi no recreio quase todos os dias têm alguém com camisetas do internacional ou do grêmio, principalmente, após algum jogo de futebol, mas não é só no recreio, pois à vários alunos com cadernos de times de futebol inclusive eu. Assim, podemos ver como o futebol esta presente nas paisagens no nosso dia-a-dia (Giancarlo, 8º ano).

O relato acima demonstra que o futebol também se manifesta nas paisagens escolares através do consumo de determinados produtos que contenham os símbolos dos clubes. Os dois últimos relatos apresentados se complementam, uma vez que demonstram a importância do consumo dos produtos relacionados a um clube de futebol (Figuras 16 e 17), além de apontarem como isso pode se fazer presente em diversos locais, entre eles, a escola. Assim, para se enquadrarem no funcionamento da sociedade de consumo, as pessoas são treinadas desde o berço para serem os possíveis clientes. Elas são treinadas desde a infância e durante a sua vida de consumo



Figura 16. Caderno com o símbolo do Grêmio.
Fonte: HOLGADO, 2012.



Figura 17. Garrafas térmicas com os símbolos de Internacional e Grêmio na sala dos professores.
Fonte: HOLGADO, 2012.

(BAUMAN, 2008). Tal treinamento pode ser observado nas paisagens escolares através dos modos de ser e estar dos alunos, seja pelas suas falas ou pelos seus comportamentos.

Tendo em vista o alto consumo dos inúmeros produtos com os símbolos dos clubes, é compreensível a necessidade de haver uma constante renovação dos desejos (BAUMAN, 2009) para que mais pessoas queiram adquirir os produtos que são identificados com o seu clube, a fim de se mostrarem como torcedores atualizados e com atitudes.

O seguinte relato de uma aluna, quando questionada se assistia aos jogos de futebol, pode ser relacionado ao tema:

Sim, porque eu gosto de ver os jogadores, na verdade nem é pelo time, é pelos jogadores. O jogo que eu olho mais é do Santos, por causa do Neymar (Sara, 8º ano).

O relato acima se torna importante pelo fato de que isso pode gerar na aluna, uma vez que ela não está vinculada a um clube, mas sim a um jogador, o qual também pode estar presente nos seus hábitos de consumo (Figura 18).

A partir disso, é possível pensar na sociedade de consumidores a partir das ideias de Bauman (2008), as quais apontam que a insatisfação deve ser permanente. Isso pode ser feito através da depreciação e desvalorização dos produtos logo após eles terem sido lançados ao universo dos desejos de consumo. Também é possível fazer com que a satisfação não deixe de provocar novas necessidades.

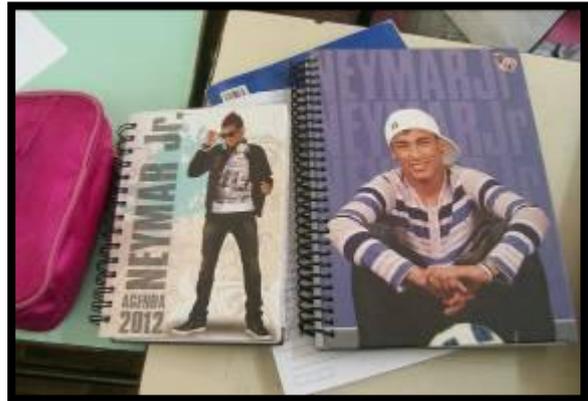


Figura 18. Material escolar da aluna Sara.
Fonte: HOLGADO, 2012.

Cada novo produto com o símbolo do clube, ou novo ídolo esportivo do momento, pode gerar novos desejos que levam à busca por satisfazê-los, resultando na procura por esses novos produtos, já que “[...] a satisfação de todo desejo/necessidade/carência de maneira tal que não possa evitar dar à luz novos desejos/necessidades/carências” (BAUMAN, 2011a, p.174). Para um clube de futebol, o fato de seus torcedores (ou consumidores) não quererem mais comprar os seus produtos pode representar problemas para as pretensões comerciais do próprio clube. O consumidor satisfeito torna-se uma ameaça para a economia de consumo (BAUMAN, 2011a).

Para que não exista essa ameaça, busca-se essa renovação dos desejos e a busca pela satisfação constante. O que pode durar para sempre não tem sentido quando comparado às sensações que podem ser geradas a cada momento pela satisfação dos desejos de cada indivíduo. Quando o objeto de desejo deixa de produzir os efeitos necessários, ele deve ser deixado de lado, sendo destinado somente ao esquecimento. “[...] a nova aquisição opera como um renascimento” (COSTA, 2009a, p.37), gerando nova satisfação e novas possibilidades de prazeres que durarão por pouco tempo.

Sendo assim, a ‘tirania do momento’ líquido-moderna substitui a tirania pré-moderna da eternidade (BAUMAN, 2008). Uma mudança na percepção dos objetos torna-se evidente, já que não há preocupação que dure para sempre, mas que dure para satisfazer um desejo, deixando exposta a liquidez das situações cotidianas. Nessa fase, o descarte das coisas se intensifica, o que está de acordo com uma economia orientada para o

consumo, na qual a preocupação é a rapidez com que os produtos são comprados e descartados (BAUMAN, 2007).

O que se pode perceber é a desvalorização dos produtos que antes garantiam a satisfação de determinado momento para, desta forma, gerar novas necessidades nas pessoas. No caso dos clubes de futebol, considerados na realização das atividades, isso pode ser relacionado ao fato de, a cada ano, *Internacional* e *Grêmio* lançarem novas coleções de camisas, sofrendo alterações em relação à anterior, criando-se, com isso, a necessidade de uma nova camisa, ou seja, um novo objeto de desejo para seus torcedores. Situação que pode ser entendida quando observamos os modelos referentes aos anos de 2011 e 2012 das camisas principais do *Internacional* (Figuras 19 e 20) e do Grêmio (Figuras 21 e 22). É possível perceber alterações em relação ao ano anterior, mas algumas características permanecem, como as cores predominantes nas peças de roupa.

Nesse sentido, o lançamento dos novos uniformes dos clubes é o que marca o momento em que os torcedores devem adquiri-los, representando também o momento em que são lançados no universo dos desejos. Verifica-se, então, uma ação dos setores de marketing dos clubes para a criação dessas necessidades. Reportagens sobre o lançamento dos uniformes, tais como *Inter e Nike apresentam nova camisa oficial*¹⁰ e *Evento emocionante apresenta uniformes para 2012*¹¹, demonstram a importância desses eventos.



Figura 19. Camisa do Internacional, modelo 2011. Fonte: Loja Globo Esporte, 2012.



Figura 20. Camisa do Internacional, modelo 2012. Fonte: Loja Globo Esporte, 2012.

¹⁰ Reportagem publicada no site do Sport Club Internacional em 01 de fevereiro de 2012. <<http://www.internacional.com.br/pagina.php?modulo=2&setor=18&codigo=16809>>. Acessado em: 11 out. 2012

¹¹ Reportagem publicada no site do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense em: 04 de abril de 2012. Disponível em <<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=14142&language=0>>. Acessado em: 11 out. 2012.



Figura 21. Camisa do Grêmio, modelo 2011.
Fonte: Loja Globo Esporte, 2012



Figura 22. Camisa do Grêmio, modelo 2012.
Fonte: Loja Globo Esporte, 2012

O lançamento da coleção de uniformes de 2012 cria essa necessidade de um novo produto, representado o que é mais novo, mais atualizado e o que vai manter o comprador inserido na sociedade de consumidores. Mas o que será da coleção de uniformes de 2011? Essa, provavelmente, não despertará mais o interesse dos compradores, pois é velha e não está na moda. E quem já tem a camisa da coleção de 2011 e a veste não está dentro das regras, ou seja, não está sendo um consumidor adequado para a sociedade de consumidores e pode ser considerado um consumidor falho (BAUMAN, 2008).

Outro aspecto a ser considerado em relação a esse consumo dos produtos vinculados aos clubes está presente no seguinte relato:

Este produto é muito consumido por que ele é muito conhecido e usado por causa dos jogadores que fazem propagandas de camisetas e calções (Roberto, 8º ano).

O aluno faz observações sobre a relação entre o futebol e o consumo, desta vez demonstrando que o futebol serve para divulgar diversas marcas e objetos. Enquanto os torcedores estão assistindo ao jogo no estádio ou pela televisão, eles estão também sendo capturados por diversos tipos de propagandas. Verificam-se diferenças nas funções das paisagens dos estádios, os quais incluem entretenimento e propaganda.

O relato abaixo se enquadra na relação de compra de produtos dos clubes pelos torcedores:

Quando as pessoas usam as roupas do time como a do Inter ou do Grêmio, as pessoas estão fazendo propagandas com as marcas que estão escritas como Reebok, Banrisul entre outras (Giancarlo, 8º ano).

Quando um torcedor usa uma roupa com o símbolo do seu time, ele pode estar fazendo propaganda das marcas que estão presentes naquele vestuário, como destaca o aluno. Mas será que tem como separar o clube do seu patrocinador? Talvez esse seja o objetivo: vincular a imagem do clube de futebol e dos seus jogadores aos patrocinadores para que quando os torcedores comprem algo do seu clube estejam atendendo aos interesses dos patrocinadores.

Por outro lado, verifica-se que com a profissionalização do futebol, a relação dos clubes com as empresas se torna crucial, uma vez que patrocinadores permitem o aumento das receitas do clube para terem sua marca estampada nas camisas do clube e em placas no estádio (CAMPOS, 2008). Então, pode-se entender que quanto mais pessoas adquirirem a camisa do clube, mais recursos podem ser gerados para ele mesmo, não somente devido ao preço de venda das camisas, mas devido aos valores que os patrocinadores podem pagar ao clube.

Ademais, é possível associar a fidelidade ao clube de futebol a uma consequente fidelidade às marcas. Talvez as pessoas não percebam estarem fazendo propaganda para os patrocinadores que estão nas camisas dos clubes e para os próprios clubes, por exemplo, o *Banrisul* está nos uniformes dos dois adversários. As ideias de dois alunos vão ao encontro desse tema:

Quando uma pessoa compra essa camisa ela está levando essas marcas para as pessoas, está fazendo propaganda (Gustavo, 8º ano)

Quando usamos uniformes de times, nós servimos para fazer propaganda das marcas dos patrocinadores que estão estampados nos uniformes (Giancarlo, 8º ano).

Mesmo que a pessoa não esteja interessada nas marcas que estão nas camisas, e esteja preocupada no que a roupa representa, ela acaba colaborando para a divulgação de uma marca. Pessoas vestindo as camisas de clubes de futebol serão elementos presentes nas paisagens de diversos locais. Sendo assim, essas pessoas mostrarão, além dos clubes que são torcedoras, uma grande diversidade de marcas de produtos que estão nas camisas, agindo, desta forma, como divulgadoras dessas marcas.

A divulgação das marcas presentes nos uniformes acaba sendo relevante ao se observar as imagens relacionadas aos jogadores, seus clubes e seus torcedores. Tais elementos podem ser notados ao se observar as paisagens. Com o relato dos alunos, é possível pensar que o torcedor adquire a função de fazer propaganda. Sobre isso, um aluno

fez um desenho (Figura 23) e uma análise interessante sobre a relação entre os símbolos dos clubes e os patrocinadores¹²:



Figura 23. Desenho de camisa com patrocinadores.
Fonte: Jean, 8º ano, 2012.

Acima está um desenho representando a camisa da Internazionale do ano de 2011. É notável no desenho que o patrocinador (Pirelli) ocupa maior e mais privilegiado espaço do que o próprio escudo do time. (Jean, 8º ano).

Ao analisar a camisa do clube, o aluno percebe a disposição dos elementos que ocupam os espaços da camisa, observando que o patrocinador ocupa os espaços mais privilegiados. A observação evidencia a importância que os patrocinadores do clube de futebol podem ter.

Ao realizar essas observações, o aluno expressa o que pode ser analisado ao se realizar uma observação mais detalhada de um objeto que pode estar presente em diversas imagens. A análise dos usos que podem ser feitos dos espaços que estão na camisa de um clube é um exemplo. Percebe-se a possibilidade de realizar diferentes análises sobre os espaços, já que, mesmo sendo sobre um objeto de menores proporções, o valor desse espaço presente na camisa ganha destaque devido ao valor simbólico que o objeto adquire. Em relação a esse valor simbólico, é importante sublinhar o fato de ser um clube de outro país e que o aluno provavelmente obterá maiores informações sobre o clube através da mídia.

¹² A título de exemplo, o faturamento previsto para 2013 do Grêmio é de R\$ 200 milhões, sendo R\$ 56 milhões vindos da venda de direitos de transmissão para TV, das lojas são R\$ 15 milhões, com o patrocínio do Banrisul são R\$ 26 milhões, fora os demais patrocinadores. Somente este montante representa R\$ 97 milhões, ou seja, quase a metade de seu faturamento. Isto evidencia o quanto o futebol é uma empresa financiada por patrocínio, longe estão os tempos em que apenas os ingressos eram rendas financeiras do orçamento (ZERO HORA, 2012).

Retomando as ideias sobre a relação da camisa com os patrocinadores, o mesmo aluno dá o seguinte depoimento:

Um torcedor que compra essa camisa estará contribuindo com o time, e também, com os patrocinadores, pois ao comprar a camisa, compra também, indiretamente, a divulgação das marcas patrocinadoras do clube (Jean, 8º ano).

Com essas observações, o aluno também percebe qual relação pode se estabelecer entre os clubes e seus torcedores através do simples ato de vestir uma camisa de um clube de futebol. Ato que pode parecer, para alguns, um tanto banal, mas que pode estar repleto de significados. O torcedor, com um papel fundamental nesse processo de consumo, é destacado por representar uma força que auxilia nessa divulgação das marcas. Então, além de questionar como o torcedor pode ser visto - como consumidor ou como cidadão (LOPES, 2011) -, torna-se necessário pensar o consumidor como um divulgador das marcas presentes nos uniformes. Além disso, considerar que

[...] bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso -, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos (BAUMAN, 2008, p.74)

Sobre isso, nota-se que, além de contribuírem para o clube e para os patrocinadores, os torcedores colaboram para o bombardeio de informações ou sugestões relacionadas aos produtos que podem ou devem ser consumidos por outros torcedores, para que esses mantenham posições e não sejam considerados deficientes. Comprar e utilizar um produto, mesmo que o patrocinador tenha mais destaque que o símbolo do clube, no caso de uma camisa, colabora para que haja uma maior divulgação de ambos. Com essa divulgação, pode ocorrer a indicação de elementos que devem ser atendidos pelos consumidores para indicar se estão mantendo suas posições sociais e o seu reconhecimento.

Sobre os uniformes como elementos para fazer propaganda, o seguinte desenho (Figura 24) é um bom representante:

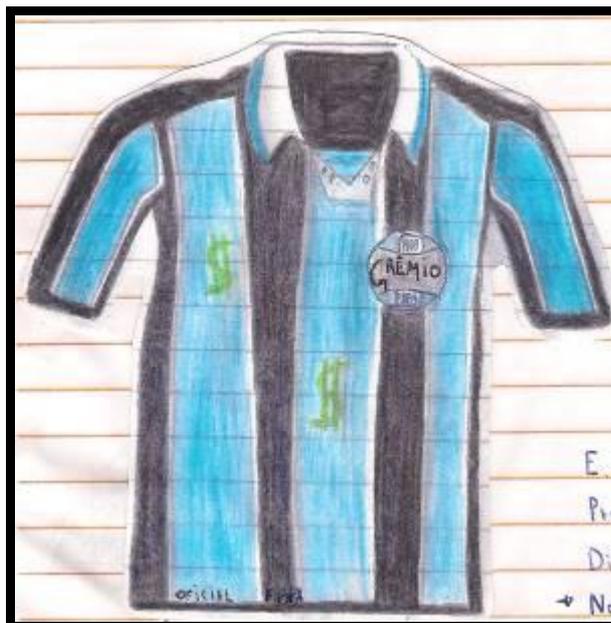


Figura 24. Desenho de camisa e o lucro.
Fonte: Diogo, 8º ano, 2012.

O aluno faz a seguinte reflexão sobre o desenho:

Torcida e consumo

Quando você vai em uma loja, e compra uma camisa (de um time) por exemplo, se você comprar uma original, você pagará em torno de 120 a 180 reais, mas você vai pagar pela camisa, vai fazer de graça propagandas para os patrocinadores do clubes (clubes como Internacional e do Grêmio), e esses patrocinadores são Bannisul, puma, Tramontina, topper, etc. e a alguns anos atrás, também a GM, a Coca-Cola, mostram hospitais - a Unimed - e operadoras – a Tim – e nós fazendo – mesmo sem ter uma total consciência disso – essas propagandas ajudamos essas empresas e sem ganhar nada por isso. Por isso eu fiz um desenho no qual o cifrão substitui as marcas de patrocinadores, representando o lucro. (Diogo, 8º ano)

O aluno aponta que muitas vezes as pessoas não percebem que fazem propaganda para as empresas que patrocinam os clubes de futebol. Coloca-se um valor muito alto para um objeto que é a camisa do clube devido ao símbolo que está nela, ao seu valor simbólico e ao que ela pode representar para os torcedores. Acaba por não perceber como isso pode ser uma forma de os torcedores divulgarem as marcas que estão relacionadas ao símbolo do clube.

Quando se estuda as relações de consumo que podem ocorrer entre diferentes espaços, deve-se ficar atento às situações que podem ocorrer, independentemente dos locais onde as pessoas se encontram, pois “[...] o consumo é o centro organizador da ordem social, política, econômica e cultural do presente, e todos nós somos ‘educados’ para e por ele” (COSTA, 2009b, p.35). Essa educação pode ser percebida através dos relatos dos alunos, que demonstram como as pessoas podem ser influenciadas pelo hábito sem se

darem conta que auxiliam na divulgação dessas marcas, mesmo não sendo intencional, conforme destaca o aluno Diogo.

A partir da ideia do aluno, é possível afirmar que se paga altos valores para fazer propaganda. Ao colocar o cifrão no lugar dos nomes de patrocinadores, verificamos a relação entre o espaço na camisa do clube e o dinheiro que aquele espaço pode representar, tanto para o clube quanto para as empresas que pagam para anunciar ali.

Os desenhos e relatos acima contribuem para a análise de que ao vestir uma camisa de um clube de futebol, as pessoas, entre elas os alunos, fazem propaganda de todos os patrocinadores que estão presentes nos uniformes. As pessoas pagam pelo produto e também pagam para fazer propaganda dos patrocinadores do seu clube. Os torcedores, ou mesmo os alunos, tornam-se *outdoors* ambulantes, conforme expressão de Bujes (2009), pelo simples fato de vestirem uma camisa do seu clube que exhibe uma grande quantidade de informações de produtos e marcas.

Ao analisar as observações feitas pelos alunos nos últimos relatos, nos quais eles discutiram os espaços que estão nas camisas dos clubes e como eles estão vinculados aos patrocinadores, e ao considerar que as camisas são mostradas em diversas imagens divulgadas pela mídia, percebe-se que

[...] entender o que a imagem quer passar ou esconder, utilizando-a nas várias formas de educar, é uma necessidade no mundo moderno. A decodificação iconográfica tornou-se uma imposição da contemporaneidade, um objeto de reflexão e até um meio de sensibilização para o consumo. A leitura das imagens nos dá uma nova visão interpretativa, abre perspectivas de cognição, dá oportunidade para novas leituras do mundo (CORIOLANO, 2001, p.215).

A partir do que a autora diz, pode-se pensar que os alunos buscaram alguns elementos nem tão evidentes para as pessoas em geral, mas que estão presentes em diversas imagens divulgadas pela mídia. Tanto a relação entre o espaço do símbolo do clube e o patrocinador quanto o fato de substituir o nome do patrocinador pelo cifrão podem indicar algumas decodificações das imagens que fazem parte da vida desses alunos, e assim, possibilitar diferentes leituras de mundo.

Oliveira Jr (2009, p. 17) aponta a importância das imagens, pois “constituem muito do que nos educa os olhos, e muito do que temos disponível para educarmos a nós próprios e aos nossos próximos e distantes estudantes acerca do espaço geográfico”. Ao ver uma determinada paisagem presente em uma imagem, reproduzindo diversos elementos, entre eles as propagandas, pode-se entender que ocorre uma educação para o consumo.

Torna-se relevante pensar nas imagens como algo que pode influenciar as pessoas, e, assim, propor discussões sobre isso aos alunos. Com as atividades, os alunos tiveram a oportunidade de analisar elementos que estão presentes nas imagens, percebendo alguns de seus detalhes.

4.2 O consumo e as paisagens dos estádios

As paisagens dos estádios de futebol observadas nas imagens durante as atividades apresentavam diversos elementos. Ao apontar os elementos que faziam parte delas, os alunos destacaram vários deles, dentre os quais:

Os jogadores, as propagandas, os torcedores, os estádios (Renata, 8º ano).

O estádio, as pessoas e com certeza muitos patrocinadores (Nádia, 8º ano).

A seguir, foi proposto que as alunas assinalassem quais, segundo elas, seriam os mais importantes:

As propagandas, pois elas incentivam as pessoas a comprar (Renata, 8º ano).

Os patrocinadores, porque é o que mais aparece, mais até que os jogadores (Nádia, 8º ano).

Ao observar as imagens dos estádios e dos jogos, dentre os vários elementos que se fazem presente naquela paisagem, as alunas destacam as propagandas, que, segundo uma delas, podem aparecer mais que os jogadores, e para a outra, influenciam as pessoas a comprarem. Tal observação faz sentido se for considerada a quantidade de propagandas divulgando algum produto ou serviço presente nos estádios.

A partir dos relatos acima, podemos afirmar que, ao observarmos as imagens com mais atenção, é possível perceber que os estádios são tidos como locais para divulgação de marcas, as quais podem ter até mais destaque que os próprios jogadores, que, em um primeiro momento, seriam os elementos mais importantes nas paisagens dos estádios de futebol. Outro relato também aponta a presença das propagandas nas paisagens futebolísticas:

O elemento mais importante são as placas que enfeitam o estádio, porque quando um jogador comemora um gol a camera o segue, então quem está assistindo o jogo percebe a imagem de uma propaganda comercial (Jorge, 8º ano).

O relato acima evidencia como a publicidade está presente nas paisagens do jogo de futebol quando transmitido pela mídia e o quanto ela é central. Mesmo durante a aula, trabalhando somente com imagens através de fotografias, o aluno retomou uma observação que fez quando assistiu a algum vídeo sobre futebol, percebendo que quem assiste aos jogos está também assistindo a um grande número de propagandas.

Foi possível constatar que, ao propor atividades para os alunos examinarem paisagens que fazem parte do cotidiano, se pode desenvolver neles a observação sobre como as pessoas estão expostas a diversas propagandas. Como consequência, eles refletem sobre as paisagens e estabelecem associações que podem ser realizadas entre os diferentes elementos, tais como a comemoração de um gol, uma imagem onde aparece uma série de propagandas.

O relato do aluno traz à tona o fato de que muitos alunos assistem aos jogos pela televisão, recebendo, com isso, uma grande quantidade de informações sobre produtos inscritos na paisagem, das placas de publicidade presentes nos estádios, ou das camisas dos jogadores, aspectos já destacados anteriormente por outros alunos.

Através das atividades, relacionadas ao fato de os alunos assistirem aos jogos pela televisão, é possível constatar como as paisagens estão presentes na mídia. Ao analisar a paisagem, não é possível desvincular questões relacionadas à imagem, a qual, por sua vez, nos leva a considerar a mídia, uma vez que ela é

[...] um local de produção de inúmeras paisagens através de imagens e fluxos informáticos que estão disseminadas de forma impressa ou eletrônica em jornais, revistas, *outdoors*, encartes de propagandas, televisão, cinema e portais da internet (TONINI, 2011a, p. 93).

A mídia, como suporte de imagens e, conseqüentemente, de paisagens, deve ser observada com atenção devido à influência que gera na vida dos alunos. Além dos jogos de futebol, os alunos têm acesso diariamente a diversas paisagens que são reproduzidas pela mídia e alguns desses elementos ou situações que são mostrados nas imagens presentes na mídia são reproduzidos no cotidiano escolar pelos alunos.

Desta forma, em relação à imagem, torna-se relevante “entender a imagem como um discurso, um elemento disciplinar que tenta fixar um determinado significado como natural” (TONINI, 2011b, p.152). O que pode ser entendido como algo que sempre foi assim. A partir disso, pode-se dialogar com a ideia de cultura dominante presente na paisagem

apresentada por Cosgrove (2004), na qual se passa a aceitar determinada cultura dominante como se fosse algo natural, como se não houvesse possibilidades para questioná-la. Nesse caso, a imagem pode ser um elemento importante para a afirmação dessa cultura dominante.

Uma importante pista sobre como essa influência do futebol chega até os alunos é oferecida no seguinte depoimento:

Eu sou muito influenciado pelo futebol, por causa que vejo muito na televisão, os jogadores fazem sucesso nos clubes, por causa disso quero ser um pouco igual tentando fazer aquilo que vejo eles fazendo (Roberto, 8º ano).

O depoimento acima apoia a discussão sobre o que chega até os alunos e como isso pode influenciá-los, seja através dos comportamentos dos jogadores ou do que aparece vinculado a esses atletas. Ademais, a presença da mídia é frisada no que diz o aluno, pois sua fala indica que a mídia se faz muito presente na sua vida através da televisão. Nessas transmissões pela televisão, ocorre a grande presença de patrocinadores. Assim, verifica-se uma presença maciça, nas paisagens, de elementos vinculados à publicidade, a qual

[...] é avassaladoramente persuasiva e simbólica e que suas imagens não apenas tentam vender o produto, ao associá-lo com certas qualidades socialmente desejáveis, mas que elas vendem também uma visão de mundo, um estilo de vida e um sistema de valor congruentes com os imperativos do capitalismo de consumo (KELLNER, 2005, p.113).

Relacionado as ideias do autor com o que foi dito pelo aluno, percebe-se que o estímulo para o consumo de um produto ou de um modo de vida, ou de estilo, *aceitável*, será muito grande, já que, ao ficar quase duas horas em frente à televisão assistindo a um jogo, as informações de publicidade que podem influenciar de alguma forma quem os assiste são reforçadas.

Sobre as propagandas nos estádios, o aluno Telmo afirma:

Para eles poderem vender mais os seus produtos, eles querem divulgar as marcas, eles pensam que se a gente vê as marcas nas camisetas, nos estádios nós iremos ver a marca e iremos comprar. É a concorrência das marcas (Telmo, 8º ano).

A afirmação do aluno evidencia a relação que ele estabelece entre consumo e as paisagens, percebendo a paisagem dos estádios de futebol como uma forma de divulgação das marcas que patrocinam o esporte. Assim, nas paisagens de diferentes locais que são presenciadas cotidianamente, entre elas, as dos estádios de futebol, verifica-se a grande presença de elementos que mantêm uma relação com o consumo.

Levando em conta o que o aluno Telmo escreveu e o que foi dito pelas alunas Renata e Nádia, verificamos a presença de diversas marcas nesses locais, o que também pode representar a concorrência presente nas imagens analisadas. Portanto, é possível afirmar que na paisagem pode ser percebida a concorrência entre as diversas marcas que patrocinam os times para divulgar e vender os seus produtos para quem está assistindo aos jogos, ou seja, divulgar mais as marcas para os torcedores.

Sobre essas paisagens, o depoimento a seguir aponta outros elementos que direcionam as pessoas para consumirem numa paisagem futebolística:

A pessoa está no estádio de futebol, está sendo influenciada por muitas propagandas estampadas, na maioria das vezes em placas (Carlos, 8º ano).

Esse aluno também percebe a grande quantidade de propagandas que pode levar as pessoas a consumirem e que pode gerar alguma influência, podendo, dessa forma, estimular hábitos de consumo. Outro relato também suporta a ideia:

Geralmente todas as pessoas são influenciadas, pois de tanto ver as outras pessoas fazendo, escutando, usando, elas acabam fazendo igual. Como, por exemplo, nos estádios há barracas que vendem coisas e lá em cima tem como, por exemplo, nome de rádios, as pessoas vão ver as outras comprando e certamente elas vão querer, comprar ou escutar (Bianca, 8º ano).

O relato aponta para o fato de que as propagandas presentes nas paisagens dos estádios podem influenciar as pessoas a consumir. Sendo assim, a divulgação das marcas será um elemento importante no futebol, percebido pelos alunos durante as análises das imagens. Uma importante observação sobre isso é feita por um aluno:

Após ver todas essas marcas, eu acabei percebendo que muitas das marcas aparecem em ambos os estádios, sendo assim, vi que não importa qual é o seu time, as marcas patrocinadoras serão quase as mesmas (André, 8º ano).

É possível destacar alguns aspectos a partir do que esse aluno escreveu. Primeiramente, o fato de o aluno observar com detalhe os elementos que se fazem presentes na paisagem, conseguindo notar que esses se repetem em ambos os lugares. Além disso, é importante apontar a relação que ele estabelece a partir desses elementos que percebeu, verificando que os patrocinadores são os mesmos, apesar de serem clubes diferentes. É o caso do *Banrisul*, cujo logo estampa as camisas de clubes tradicionalmente rivais.

É interessante registrar o modo como essas empresas se aliam aos símbolos do time para veicular seus produtos nas placas. Empresas como *Coca-Cola* e *Banrisul* (Figuras 25 e 26), por exemplo, não incluem nos seus logo as cores do time do *Grêmio* e do *Internacional*. Elas acabam abrindo mão das suas cores oficiais para entrar no campo de luta para capturar o consumidor.



Figura 25. Patrocinador no estádio Olímpico.
Fonte: Ivaine Maria Tonini, 2012.

Assim, pode-se verificar que as propagandas das empresas estão acima dos clubes de futebol. É mais importante divulgar uma marca associando o valor da marca ao valor simbólico do clube, não importando qual clube, desde que se atinja o maior número de pessoas possíveis.

A fala do aluno acima também revela que os exercícios de observação da paisagem podem contribuir para que eles observem as paisagens que fazem parte do seu cotidiano e reflitam sobre quais processos podem estar envolvidos. Ao perceber que os patrocínios se repetem em diferentes locais, o aluno passa a compreender quais elementos estão envolvidos na formação de uma paisagem, quais relações econômicas estão presentes e quais interesses podem se manifestar. O mesmo aluno complementa:



Figura 26. Patrocinadores no estádio Beira-Rio.
Fonte: HOLGADO, 2011

Podemos dizer que essas imagens nos levam a comprar o que não compraríamos (Ex. camisas, produtos, uniformes etc.) ouvir o que não ouviríamos (Ex. rádios, tipo a AM600), vestir o que não vestiríamos (Ex. camisas do time adversário, coisas feias para seguir a moda etc.). E os donos das imagens, patrocinam os times para que elas sejam cada vez mais divulgadas para fazer com que as pessoas comprem seus produtos, e também, para que os torcedores de ambos os times vejam e tenham vontade de utilizar/comprar/ouvir seus produtos (André, 8º ano).

Desta vez, o aluno também destaca a influência que essas propagandas podem ter na vida das pessoas e como podem influenciar seus hábitos do cotidiano, levando as pessoas a fazer coisas que talvez não fizessem se não fosse pela influência das propagandas, não importando quem são os torcedores. Isso implica no fato de que, mesmo sendo torcedores de clubes diferentes, as pessoas sempre são consumidores em potencial. Pode-se verificar a ação da publicidade nessas situações, em que a

[...] própria publicidade é uma pedagogia que ensina aos indivíduos o que eles precisam e devem desejar, pensar e fazer para serem felizes, bem-sucedidos [...]. A publicidade ensina uma visão de mundo, valores e quais comportamentos são socialmente aceitáveis e quais são inaceitáveis (KELLNER, 2005, p.112).

Podemos analisar o relato do aluno a partir do que o autor afirma. Ao perceber a interpelação das propagandas que, de alguma forma, podem agir para educar as pessoas a comprar ou fazer o que elas não fariam, o aluno evidencia o que o autor ensina, ou seja, que ela age como uma pedagogia que ensina o que as pessoas deveriam fazer e, assim, ter comportamentos que poderiam ser considerados aceitáveis.

A publicidade influencia as relações de consumo que se estabelecem em vários locais. Ela indicará o que deve ou não ser consumido, o que deve ser feito para se estar na moda e, conseqüentemente, que atitude um torcedor ligado deve ter. No que diz respeito ao futebol, por exemplo, qual camiseta do seu clube no momento: do campeonato *Gaúcho*? Do *Brasileirão*? Da *Libertadores*?

Pensando nessas relações de consumo, pode-se considerar que os estádios de futebol seguem uma tendência de serem transformados em espaço de consumo, oferecendo eventos para serem consumidos, nos quais o torcedor é visto como um consumidor (LOPES, 2011). O consumo se faz presente de diversas formas, seja através da compra de ingressos, da compra de produtos no estádio ou da exposição à publicidade presente de diversas maneiras nos estádios.

Além disso, é possível perceber uma transformação no futebol, já que as camadas mais pobres que frequentavam os estádios estão sendo excluídas desses locais. Devido as suas condições financeiras, seja em relação ao custo dos ingressos ou dos produtos com os símbolos dos clubes, essas pessoas não conseguem ser os torcedores que os clubes desejam, ou seja, ser o torcedor que consome os produtos do clube e que transforma o estádio em mais um local para consumir e não somente assistir ao jogo de futebol. Essa ideia vai ao encontro do conceito de consumidores falhos (BAUMAN, 2008), abordado anteriormente.

Desse modo, podemos pensar nas normas culturais das paisagens simbólicas (COSGROVE, 2004) e nas pedagogias culturais (STEINBERG e KINCHELOE, 2001), pois o estádio torna-se um espaço que pode ter como norma o consumo, além de ser o local em que se ensina o que e como se deve consumir, colaborando para a formação de *torcedores-consumidores*.

Baseado nisso, é importante abordar o ponto de como deve ser um torcedor, ou seja, como ele deve agir em determinados atos do seu cotidiano, tendo em vista que o futebol está presente nos atos de consumo, podendo influenciar as pessoas. Sobre isso, um aluno reporta:

Algo interessante é que muitas vezes deixamos de comprar uma camiseta melhor e mais barata para comprar uma camiseta do time mais cara, a paisagem influencia o consumo, pois em todo lugar tem uma propaganda do time e seus patrocinadores. (Vinícius, 8º ano)

O importante relato do aluno apresenta uma situação em que se prefere comprar a camiseta de um time, mesmo sendo mais cara do que as demais, demonstrando a forte influência que os clubes de futebol exercem sobre as pessoas, apoiada por uma paisagem e pela publicidade. Nesse relato, é possível analisar a questão do consumismo, em que há um estímulo à irracionalidade dos consumidores, às suas emoções consumistas, e não às estimativas sóbrias e bem informadas (BAUMAN, 2008). Determinadas emoções podem justificar o pagamento de um valor maior pela camisa do seu time de futebol. Essa emoção pode estar relacionada à busca pela satisfação de um desejo, gerado a partir do local onde a pessoa se encontra.

A força da publicidade destacada por Kellner (2005) também pode ser abordada para entender o relato do aluno. A exposição que alguns clubes tem na mídia pode resultar em determinados objetos de desejo, em que se aceita pagar valores mais elevados pelo fato de esse objeto possuir os símbolos do clube.

Outro importante elemento a ser destacado é a formação de novos consumidores, também presente na fala do aluno. Desde muito cedo, as crianças e adolescentes já são inseridos nessa sociedade de consumo, colocados em contato com as *necessidades* de comprar. Seja através da televisão ou da convivência com outras crianças ou adolescentes, evidencia-se um grande fluxo de informações e de

[...] sugestões de que precisam deste ou daquele produto vendido em loja para ser o tipo certo de pessoa, ou alguém capaz de cumprir seu dever social e ser visto fazendo precisamente isso, sentem-se inadequadas, deficientes e abaixo do padrão se não puderem atender prontamente o chamado (BAUMAN, 2009, p.145).

Em prol de um grupo, os novos consumidores devem atender a determinados requisitos para, assim, estarem inseridos no padrão adequado. Aos novos consumidores são apresentados os resultados de se atender ou não às *regras* de uma sociedade de consumidores.

O relato do aluno também analisa a paisagem do estádio que, por ser um espaço de consumo (LOPES, 2011), pode influenciar pessoas a consumir determinados produtos, devido ao simbolismo que a paisagem pode possuir (COSGROVE, 2004). Desta forma, a influência que as paisagens exercem sobre as pessoas torna-se importante, apoiada pelas ideias de paisagens simbólicas a fim de analisar como elas podem influenciar as pessoas a consumir a partir de determinados valores simbólicos e normas culturais presentes nas paisagens. O jogo e o estádio possuem um valor simbólico que influencia as pessoas e comprar o símbolo do seu clube torna-se necessário.

O relato abaixo pode representar um vínculo entre o ato de consumir e as paisagens:

Se quisermos ir a um jogo de futebol no Olímpico nós vamos querer ir vestido de acordo com o time, então ele vai nos influenciar a comprar um determinado produto para assistir o time jogar. (Felipe, 8º ano)

Sobre situação semelhante, outro aluno reporta:

Se eu sou colorado e ir a um jogo do Inter vou querer usar o produtos que representa o time, uma camiseta ou calção, ou um abrigo, usamos produtos do time porque gostamos do time. (Anderson, 8º ano)

Esses alunos verificaram que essas paisagens podem influenciá-los a consumir devido aos valores que elas possuem, acabando por influenciar as demais pessoas. Essa situação torna-se relevante no momento em que os alunos refletem sobre a sua relação com esses espaços e com o consumo. Deste modo, eles também estariam em uma situação em que os valores que as paisagens manifestam se poderiam ser demonstradas em seus atos.

Assim, nos diferentes locais por onde as pessoas circulam cotidianamente, é que os desejos humanos são gerados e incubados, vivendo na esperança de realização e correndo o risco da frustração (BAUMAN, 2007). Pode-se pensar nas paisagens dos estádios divulgadas através da veiculação das imagens na mídia como esses locais onde se geram interpelações para ter vontades ou desejos de consumir, como pudemos perceber nos relatos dos alunos. É possível entender um estádio de futebol como sendo o local onde os desejos podem ser criados na convivência cotidiana da população ou onde os desejos mostram-se frustrados por não serem atendidos, o que representa a inadequação ao que seria ideal para uma sociedade de consumidores.

Considerando os elementos abordados, não há como as pessoas se colocarem fora do mercado, uma vez que o consumo é um fator principal que o movimenta. Não há, também, como se manterem de uma forma que não sejam influenciadas pelas relações econômicas. Conforme Bauman, não importa o local onde as pessoas estejam, haverá regras do mercado:

Primeira: o destino final de toda a mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos (2008, p. 18).

Essas regras do mercado estão presentes em diversos locais. Ter uma roupa de uma marca famosa, comer determinados alimentos e, também, ter o tênis que o seu ídolo esportivo usa ou a camisa do seu clube são objetos de desejo que podem levar a um sentimento de satisfação, e, conseqüentemente, a sua inserção, através da sua imagem, em um determinado grupo. Então, a primeira e a segunda regras estarão contempladas, pois é possível perceber que determinadas pessoas consomem diversos produtos buscam essa satisfação.

Observa-se também certa aceitação em relação ao valor que será pago pelo produto, devido, provavelmente, à satisfação que esse produto pode gerar, fator evidenciado nos relatos dos alunos. Aparentemente, mesmo as pessoas de condições financeiras menos favorecidas também se envolvem nessa busca pela satisfação através do consumo, mesmo tendo em vista o consumo de produtos falsificados.

Pode-se dizer que, no consumismo, as pessoas vivem para consumir coisas, objetos ou qualquer elemento que traga algum tipo de satisfação momentânea, transformando-se no objetivo da vida. Com as propagandas mostradas na televisão, na *internet*, em *outdoors*, nos estádios ou nas próprias pessoas, ou seja, propagandas veiculadas em diferentes paisagens ou através de diferentes meios, cria-se o que seria um ideal de vida, ou seja, a maneira correta de ser torcedor. Torna-se necessário que se pense sobre como essas propagandas e a publicidade podem se fazer presentes no cotidiano dos alunos. Portanto, durante as aulas,

[...] capacitar os indivíduos a adquirir um alfabetismo crítico em relação à publicidade e a outras formas de cultura popular significa favorecer competências emancipatórias que possibilitem que os indivíduos resistam à manipulação por parte do capitalismo de consumo (KELLNER, 2005, p.121).

Resistir a esse modo de vida que é *vendido* como a *única* forma de *sobrevivência* nos dias de hoje torna-se emblemático, por ser um elemento muito presente no cotidiano da sociedade, especialmente no local desta pesquisa, o cotidiano escolar, mesmo em uma escola de periferia. Os hábitos dos alunos são influenciados por esse modo de vida que considera o consumo a única forma de se obter sucesso na vida, elemento esse que se manifestará nas paisagens escolares, sendo, portanto, necessário oferecer aos alunos a oportunidade de discutir as relações de consumo que se estabelecem na sociedade e que acabam se manifestando cotidianamente no espaço escolar.

Com a realização das atividades, foi possível proporcionar momentos em que os alunos puderam analisar e discutir como determinadas relações de consumo se manifestam através do futebol e como elas podem estar presentes nas paisagens. Neste estudo, acabou-se por destacar as paisagens vinculadas ao estádio de futebol, mas é viável pensar sobre diferentes paisagens, pois verifica-se a grande presença de elementos que levam a desenvolver intensos hábitos de consumo em diversos locais.

Através da análise dos diversos relatos dos alunos, foi possível perceber alguns dos elementos que podem influenciar no consumo de determinados grupos. Juntamente com as questões espaciais que podem ser entendidas nesses relatos, entendemos que há possibilidades de pensar as relações de consumo a partir das paisagens e as suas normas culturais e valores simbólicos que elas representam.

Com as reflexões realizadas até agora, pode-se pensar que a paisagem também serve para fazer com que as pessoas consumam, talvez através de uma cultura dominante do consumo, se forem consideradas as ideias de Cosgrove (2004). Pensar sobre essas relações que podem ser discutidas a partir da paisagem torna-se relevante para o desenvolvimento das aulas de Geografia, considerando como futebol e consumo se fazem presente no cotidiano dos alunos.

Também, deve-se pensar que, em sala de aula, no trabalho diário de professor, é necessário buscar formas de tornar as aulas mais próximas do que ocorre na atualidade e utilizar novas formas de ler a realidade. Além disso, deve-se procurar desenvolver nos alunos “[...] uma atitude indagadora diante da realidade que se observa e se vive cotidianamente” (CAVALCANTI, 2008, p.34), destarte, o que é trabalhado em sala de aula deve ser organizando de forma que seja compreendido e faça sentido para a vida dos alunos (KAERCHER, 2007a). Diante disso, nas atividades que foram realizadas e discutidas na pesquisa, outras formas de desenvolvermos um estudo com questões que estão relacionadas à vida dos alunos emergem, ou seja, questões que os incentivem a refletir sobre diferentes situações.

5. FUTEBOL, CAMISETAS, SÍMBOLOS... IDENTIDADES...

O futebol é um esporte que se destaca no cotidiano da população e está presente nos mais diferentes locais, caracterizando-se também como um importante elemento para posicionar as identidades. Neste país, o esporte é, hoje, um dos principais emblemas da identidade brasileira e representa um fenômeno cultural que supera o campo de jogo (GASTALDO, 2005).

Esse aspecto mostra a importância de considerarmos o futebol como elemento constituidor da identidade da pessoa, principalmente quando é torcedor de um clube de futebol. Através dos valores e dos comportamentos, “[...] os torcedores se ‘aglutinam’ social e espacialmente em torno de um clube. O compartilhamento de representações sociais gera um sentimento de pertença, formando-se, assim, as torcidas, que tem por característica a negação de outros clubes” (CAMPOS, 2008, p.257). Isso faz com que os torcedores passem a compartilhar os simbolismos que permitem sentirem uma identificação com o seu clube.

A movimentação que os torcedores geram na cidade, como seus deslocamentos em direção ao estádio, cantando e gritando os *cantos* da sua torcida, contribuem para a fixar sua identidade de torcedor em torno do clube. Tal aspecto desperta e reforça um grande interesse pelo time, reforçando o cenário que faz com que os torcedores frequentem os estádios e utilizem os produtos com o símbolo do seu clube.

Outro ponto que merece atenção é a tendência de negação a outros clubes por parte dos torcedores, principalmente de seus principais adversários, manifestado na paisagem em diversos momentos. Essas manifestações podem acontecer em grupos de torcedores nos jogos ou em outras situações que fazem parte do cotidiano de um torcedor.

Durante o desenvolvimento das atividades com os alunos, foi possível perceber diversos elementos em suas falas que podem ser relacionados à manifestação de uma identidade vinculada aos clubes de futebol. Essas manifestações se faziam presentes no que escreviam e diziam sobre os clubes dos quais são torcedores.

As atividades demonstraram como a identificação com um clube pode se manifestar na paisagem e como ela pode estar constantemente nas imagens que circulam por diversos locais. De alguma forma, elas se fazem presentes nos espaços que são frequentados e percebidos pelos alunos. Alguns desses elementos são abordados nas análises a seguir.

5.1 Identidade e consumo

Ao analisarmos a relação das pessoas, em especial dos alunos, com o futebol, é possível compreender o que o esporte e os clubes geram nelas. Os relatos de alunos abaixo refletem sobre o fato de serem torcedores de um clube e sobre a influência que podem gerar nas suas vidas:

Porque é o time do meu coração e ser torcedor é uma emoção muito grande (Jackson, 8º ano, torcedor do *Grêmio*).

A minha sim, a minha vida gira em torno do Internacional. Lembro do amor incondicional que sinto por ele, por que eu amo muito esse time (Valéria, 7º ano).

Outro aluno relata:

Eu sou torcedor do Internacional e eu torço para o Internacional porque quando eu era pequeno eu escolhi o melhor time para mim torcer e ser torcedor do Inter é ser feliz e lutar até o último momento por um título (Jefferson, 7º ano).

Esses depoimentos trazem à tona elementos que estão presentes nessa relação dos torcedores com seus clubes de futebol, na qual a presença de expressões como “time do meu coração”, “amor incondicional” ou “é ser feliz” demonstram como os alunos percebem a sua relação com os times dos quais são torcedores. Esses e outros relatos já apresentados ao longo desse texto mostram como os alunos têm elementos vinculados as marcas identitárias desses clubes.

Pode-se partir da ideia de que ser torcedor não representa um ato individual, mas um ato que também se realiza em grupo, no qual se percebe algum tipo de reconhecimento por parte de outras pessoas, fazendo com a identidade entre os torcedores se estabeleça.

Analisando como o futebol pode estar presente na formação de uma identidade dos alunos, o seguinte relato do aluno torna-se pertinente:

A minha escola é como a maioria do Brasil “apaixonada por futebol” e isso é provado nos recreios e nas aulas de E.F. (*Educação Física*). Nas escolas existem pessoas que não gostam de futebol e aqueles que gostam na maioria das vezes demonstram em camisetas, etc. (Vinicius, 8º ano)

É importante apontar, na fala do aluno, o fato de ele dizer que, assim como em outras escolas do país, os alunos da sua escola também gostam de futebol. Fica evidente a percepção do aluno de que o futebol pode ser visto como um elemento de importância em todo o país. Esse relato está relacionado à ideia de que o esporte está inserido como um

elemento pertencente à identidade brasileira (GASTALDO, 2005). A percepção do futebol como um elemento que caracteriza a identidade do brasileiro pode estar presente em diversas situações e locais, como no espaço escolar, citado pelo aluno.

Outro aspecto relevante na sua fala é o fato de demonstrar que o gosto por futebol, representado pela utilização de camisetas, está conectado com os hábitos de consumo dos alunos, já discutidos anteriormente. Mas, além de considerar os clubes e as paisagens como elementos que de alguma forma influenciam o consumo das pessoas, esses hábitos de consumo podem ser pensados através das identificações geradas pelo uso de determinados produtos.

Ao utilizar determinado objeto, pode-se mostrar a identificação com um determinado símbolo. No caso dos clubes de futebol, vestir determinadas peças de roupa com o símbolo do clube faz com que elementos específicos se destaquem na paisagem, tornando-se elementos que auxiliam na formação de uma identidade. O depoimento de uma aluna aborda a questão:

Hoje pude observar que muitas pessoas são influenciadas para terem algo do seu time, por exemplo um menino vem na escola com a camiseta do seu time e outro amigo que também é do mesmo time começa a vir também. Eles gastam com o seu time só para se mostrarem aos outros, por exemplo gastam com camisetas, chuteiras, bandeiras etc. (Bianca, 8º ano).

Outro aluno coloca:

Muitos alunos vêm com a camiseta do seu time, e então outros colegas que são do mesmo time gostam e querem por que querem comprar uma igual. (Luís, 8º ano)

A fala dos alunos evidencia como podem emergir determinados tipos de influência devido ao uso de um produto específico. A situação relatada mostra como os alunos vão se identificando através da roupa que estão ou que vão utilizando durante o momento em que estão no mesmo espaço. Nesse caso, o sentimento de pertencimento vai se concretizando a partir da compra de produtos com os símbolos dos clubes de futebol, onde verifica-se que os símbolos de identidade exibidos em público são fornecidos pelo mercado (BAUMAN, 2008). Itens que podem ser comprados nas lojas são elementos que, além de garantir a satisfação dos desejos, geram uma identificação entre as pessoas, assim verifica-se que

[...] os bens de consumo dificilmente são neutros em relação à identidade; tendem a vir com um selo “identidade incluída” (da mesma forma que brinquedos e dispositivos eletrônicos são vendidos com “bateria incluída”). O trabalho dedicado à construção de identidades adequadas à exibição pública e publicamente reconhecidas, assim como obter a cobiçada

“experiência de comunidade”, exige habilidades básicas de compra (BAUMAN, 2008, p.143 e 144).

Levando em consideração as ideias do autor e as falas dos alunos, é possível afirmar que as identidades de torcedores dos clubes de futebol estão vinculadas à compra de produtos que contenham seus símbolos. Qualquer objeto com o símbolo de qualquer clube representa o que o autor chama de *identidade incluída*. O conceito está atrelado a exibir o símbolo do clube para que se torne algo publicamente reconhecido para que as demais pessoas, seja no espaço que for, reconheçam o que aquele símbolo representa e quais valores estão presentes naquele objeto de consumo.

Identificar-se com um clube de futebol torna-se algo adequado para exibição pública. As falas dos alunos, nas quais está presente a ideia de que a maioria das pessoas gosta de futebol e que será algo publicamente reconhecido, atentam para o fato de que tal exibição pública será atingida através do mercado.

Em relação à identidade moldada através da utilização de produtos que tenham alguma relação com o clube, foram feitos os seguintes relatos:

As pessoas acham que estariam sendo mais do time (Maria, 8º ano).

Pois querem mostrar que torcem para o time do coração (Bianca, 8º ano).

Outra aluna coloca:

Vejo muitas pessoas com camisetas, acessórios e assim também quero mostrar qual o time que estou torcendo (Bárbara, 8º ano).

Nos relatos acima, percebe-se que, com a utilização dos produtos, as pessoas posicionam uma identidade em relação ao clube, representam sua relação com o *autêntico torcedor*. Isto seria adequada à exposição pública, uma vez que elas estariam, de certa forma, fazendo algo que se esperaria dos torcedores, ou seja, demonstrar sua identificação através do consumo de mercadorias adquiridas em lojas.

Ao consumirem determinados produtos, as pessoas passam a ter uma identidade e a gerar uma identificação, ou seja, algo que seja comum entre elas. Assim, é importante considerar que

[...] o consumo não se dá somente por meio de atos de compra de objetos, mas também quando consumimos a nós mesmos, processo operacionalizado nos movimentos realizados em prol de produzir-se para atender aos apelos e ditames identitários de determinado tempo-espaço, num preciso momento histórico (CAMOZZATO, 2009, p.44).

Relacionando o que é analisado pela autora com os relatos anteriores dos alunos, constata-se que a observação das paisagens que se formam no cotidiano em momentos específicos demonstram que as pessoas que consomem determinados produtos criam uma identidade, o que se destaca principalmente quando a aluna Bianca compara a relação entre dois alunos e o futebol. Fica evidente a ideia de que consomem objetos para produzir uma imagem de si mesmos que possibilite a formação de uma identidade e, desta forma, consumindo a si mesmos. O que pode ser entendido como algo que se dá através do que se vê, interessando-se pelo que está sendo visto pelas demais pessoas e pelo fato de mostrar-se agradável para os olhares dos outros.

Assim, verifica-se que “[...] os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade” (BAUMAN, 2008, p.76). A afirmação do autor dá conta de que, ao se tornar uma *mercadoria*, ou seja, ao tentar fazer com que os outros se interessem por si mesmos, essas pessoas podem gerar vínculos indicando uma identificação entre indivíduos. Sendo assim, é possível afirmar que é através do consumo de produtos que se atende aos ditames identitários de determinado momento. Desta forma, as pessoas como consumidores tem a oportunidade de muitas vidas e novas identidades (BAUMAN, 2008).

Vários objetos apresentam condições para vincular as pessoas, dentre as quais podemos citar as camisas de clubes de futebol, que representam um simbolismo maior para o torcedor do clube e, assim, tornam-se importantes para a identidade dos mesmos. Ao consumir objetos relacionados ao futebol, as pessoas alimentam uma ideia de pertencimento a um grupo, tornando-se representativo fazer parte de determinada torcida, além de se tornarem agradáveis para os outros.

Ao circular por lugares como uma escola, por exemplo, vestindo a camisa do seu clube, a pessoa gera uma identificação com as demais pessoas que são torcedoras do mesmo clube. Ademais, a camisa será um elemento que se destacará na paisagem devido ao seu valor simbólico para as pessoas que estão naquele espaço. Em outras palavras, ocorre o reconhecimento público desse torcedor e dos símbolos que ele carrega.

Os símbolos que se tornam representativos para se fazer parte de um grupo são oferecidos pelo mercado e são consumidos pelas pessoas, portanto, compra-se símbolos que irão formar a identidade de uma pessoa (BAUMAN, 2008). Porém, é importante apontar que, mesmo que uma pessoa fale ou mostre através de suas atitudes como torcedor do clube, essa identidade será mais destacada quando utilizar produtos que portam símbolos que estejam relacionados ao seu clube. Sua identidade fica mais evidente quando ele consome determinados produtos e acaba por se sobressair na paisagem escolar. Por isso,

podemos afirmar que essa identificação entre as pessoas deve ser visual para ser reconhecida e ser, desta forma, mais efetiva.

Para ilustrar a percepção que os alunos têm da importância de que uma identidade seja reconhecida publicamente e, ao mesmo tempo, percebida pelos outros, observemos o seguinte relato:

Muitas vezes, para entrar no “grupo” do time compramos camisetas do time que são mais caras do que uma melhor camiseta, isso porque na minha opinião querem estar igual aos outros e estar como eu disse dentro do “grupo” (Vinícius, 8º ano).

No relato do aluno, percebe-se alguns dos elementos que podem estar relacionados à formação de uma identidade e ao pertencimento a determinado grupo, como uma camisa de um clube de futebol. É possível verificar também alguns dos elementos que podem ser utilizados para gerar essa identificação com as outras pessoas. Para ser aceito no grupo e para haver uma (re)afirmação da sua identidade, é necessário que haja demonstrações desse fato. No caso do aluno, isso se dá através da utilização da camisa do clube, fato que ocorre com o consumo desses produtos. O relato do aluno fornece alguns elementos para que se possa analisar a identidade, através do que nos ensina Bauman:

Mesmo no caso das identidades que pretendem e/ou se supõe serem “dadas” e inegociáveis, a obrigação de realizar um esforço individual para se apropriar delas e depois lutar todos os dias para se manter agarrado a elas é apresentada e percebida como a principal exigência e condição indispensável de sua “gratuidade” (2008, p.142).

Pensando no relato do aluno, a partir do que afirma Bauman, pode-se dizer que mesmo que um aluno alegue ser torcedor de um clube de futebol e que isso seja algo inegociável para ele, ele deve demonstrar isso constantemente para se apropriar dessa identidade, para que possa ser reconhecido pelos demais torcedores e para poder fazer parte do grupo. Assim, pode-se entender a gratuidade da identidade de torcedor de clube, pois qualquer pessoa pode se dizer torcedora. Ademais, é exigido um esforço por parte de cada torcedor em demonstrá-la e, uma das formas de se fazer isso, é com a utilização de objetos com os símbolos do clube, o que pode ser constatado no relato do aluno.

Sobre esse *entrar no grupo* com a utilização de determinados produtos, pode-se analisar o seguinte relato:

Muitas vezes as pessoas não têm condições de pagar uma camiseta oficial, então as pessoas compram no camelô (Renata, 8º ano).

O relato acima pode ser pensado a partir da necessidade de algumas pessoas em fazer parte do grupo, fazendo com que utilizem produtos não licenciados pelos clubes, ou seja, produtos falsificados. A utilização desses produtos pode indicar os esforços que algumas pessoas fazem para se manterem inseridas nesses grupos e não serem considerados falhos na sociedade de consumidores, como ensina o autor:

Os consumidores falhos, donos de recursos demasiado escassos para reagirem de forma adequada aos “apelos” dos mercados de bens de consumo, ou mais exatamente a seus passes sedutores, são pessoas “desnecessárias” para a sociedade de consumidores, que estaria melhor sem elas (BAUMAN, 2008, p.88)

Assim, pode-se pensar que a compra de produtos falsificados representa uma busca por atender aos apelos dos mercados de consumo. Um apelo que pode se dar pelo fato de se buscar atender o que é necessário para se fazer parte de determinado grupo, em situações em que as *necessidades* podem ser percebidas através de outras pessoas que atendem às determinações dos mercados. Tendo isso em vista, para não serem consideradas desnecessárias para a sociedade de consumidores, ou seja, consumidores falhos destinados somente a serem descartados, essas pessoas realizam esforços para atender a essas *necessidades*.

Nessa situação de se utilizar um produto original ou falsificado, é possível fazer outras considerações. Ao utilizar um produto original, uma pessoa está afirmando sua identidade em torno do clube de futebol e mantém sua relação de consumo devido ao *status* de utilizar um produto original de uma marca conhecida. Ela estaria sendo um consumidor adequado (BAUMAN, 2008). Por outro lado, quando alguém veste uma camisa falsificada, existe a tentativa de manter sua identidade no grupo, devido aos símbolos que estão presentes na peça de roupa; porém, não mantém sua relação de consumo com as marcas famosas ou mesmo com o clube de futebol.

É possível encaixar os seguintes relatos nessa relação de identidade que pode se formar a partir da compra de determinados produtos:

As pessoas são influenciadas pela marca e pelas pessoas consumindo esta marca, muitas vezes as pessoas deixam de comprar uma roupa mais bonita para comprar uma camisa de seu time que custa mais caro, so porque seu amigo tem ela e assim você acaba fazendo uma propaganda desse time (Maiara, 8º ano).

Nem sempre as pessoas compram os produtos por conta própria, que eles têm uma influencia dos amigos e que a gente acaba mostrando as marcas depois (Tatiane, 8º ano).

Uma das alunas complementa:

As pessoas compram por influencia ou veem uma pessoa usando, gostam e decidem usar também como Adidas, Nike entre muitas outras marcas. Ou compram também porque esta na moda (Tatiane, 8º ano).

Os relatos acima evidenciam que algumas marcas podem ser utilizadas para estabelecer um vínculo entre as pessoas. O fato de uma pessoa ser influenciada a consumir porque está na moda ou porque viu outras pessoas utilizando pode indicar o surgimento de vínculos entre as pessoas através da exibição de determinados símbolos que podem indicar a formação de uma identificação entre elas. Assim, esses símbolos podem ser as diversas marcas despertando o interesse nas pessoas, movimento em que se verifica o atrelamento de necessidades sem origem às grandes marcas e a substituição dos vínculos humanos pela lealdade à marca na formação dos consumidores do futuro (BAUMAN, 2009). Essa relação entre as pessoas, apontada pelas alunas, pode gerar as *necessidades* por determinados produtos, os quais podem criar e manter a vinculação entre as pessoas, substituindo outros vínculos humanos.

O fato de se estar na moda vai influenciar os hábitos de consumo das pessoas. Inclui-se nisso as marcas esportivas, responsável pelo fato de um aluno ir para escola com a camisa de um time de futebol e, conseqüentemente, influenciar outros alunos a comprar camisas de seu clube, seja para se identificar com um grupo ou para estar na moda. Esse aspecto evidencia uma identidade que se estabelece a partir do consumo.

Em relação às identidades, Bauman afirma:

Outrora projeto vitalício, de limites coincidentes com a duração da *vida*, ele se tornou agora em atributo do *momento*. Já não é planejado de uma vez e construído para durar para sempre, mas é intermitente e sempre de novo montado e desmontado – e cada uma dessas duas operações aparentemente contraditórias tem igual importância e é da mesma forma exigente. Em vez de exigir pagamento antecipado e uma subscrição vitalícia sem cláusula de cancelamento, a identidade (ou, mais corretamente, a identificação) é agora uma atividade semelhante a assistir filmes em pay-per-view no seu aparelho de televisão (ou usar um cartão pré-pago de telefone celular) (2011b, p.180).

As ideias do autor abrem espaço para compreender a identidade como algo que estaria vinculado ao momento, ou seja, a cada curto espaço de tempo, novas identidades poderiam surgir e desaparecer, sendo montadas e desmontadas através da compra de elementos identitários. No entanto, essa relação pode se pronunciar em alguns relatos dos alunos, principalmente quando tratam do vínculo com as marcas famosas, por exemplo. Porém, apesar do que é analisado pelo autor, mesmo percebendo estas possibilidades para a formação de identidades de uma pessoa, podendo estas identidades serem efêmeras, observamos que a identidade em relação aos clubes de futebol não é algo que possui

grande variabilidade, podendo indicar que permanece de alguma forma mais permanente do que outras identidades que podem se manifestar nos alunos ou em outras pessoas.

A identidade do torcedor de futebol parece estar direcionada para se fixar, num único clube. É a identidade da modernidade, por ser única e perpétua, apesar da contemporaneidade exaltar as identidades fluídas, efêmeras (HALL, 2011). Tais fatos podem ser evidenciados nos cantos das torcidas (*Inter, estaremos contigo / tu és minha paixão, / não importa o que digam / sempre levarei comigo [...]; Grêmio, / Eu te dou a vida / Tu é alegria do meu coração [...]*)¹³ ou nos próprios hinos dos clubes que são cantados pelas torcidas (*Glória do desporto nacional/ Oh, Internacional/ Que eu vivo a exaltar [...]; Até a pé nós iremos / Para o que der e vier / Mas o certo é que nós estaremos / Com o Grêmio, onde o Grêmio estiver [...]*)¹⁴.

Esses elementos podem ser relacionados também ao fato de que normalmente não se torce por times adversários da mesma cidade. O que muda nesta contemporaneidade em relação à identidade de torcedor é ser um consumidor em constante movimento – sempre adquirindo produtos do clube. Torcedor híbrido conforme o contexto do jogo, jamais! A identidade do clube, muitas vezes, passa por cima da identidade regional, ou até mesmo nacional. Uma pessoa pode até mudar de identidade religiosa ou civil, mas dificilmente mudará de time. Ainda assim, pode-se conceber o futebol como mais uma das várias identidades que uma pessoa pode possuir, ou seja, assumindo diferentes identidade em distintos momentos (HALL, 2011).

Destaca-se, desta forma, que a identidade nos alunos em relação ao futebol também pode se manter atrelada às relações de consumo que se estabelecem a partir dos símbolos que representam os clubes de futebol. Com a realização das discussões a partir dos relatos dos alunos, verifica-se uma identidade que fica mais evidente através do consumo de objetos que tenham alguma relação com os clubes de futebol, ou seja, consumo dos símbolos que representam um clube. Nessas situações, é possível que haja uma variação do consumo dos objetos devido à variedade de produtos encontrados que representam um clube. Entretanto, essa identidade não sofre deslocamentos se for considerado que, na maioria das vezes, as pessoas mantêm-se torcedoras dos mesmos clubes, representando uma relação mais duradoura. É uma identidade perpetua construída pelo cultural, como afirma Hall (2011).

¹³ Trechos dos cantos das torcidas de Internacional e Grêmio. Disponível em <http://www.cantosdetorcida.com.br>. Acessado: 22 out 2012.

¹⁴ Trechos dos hinos de Internacional e Grêmio que são cantados por suas respectivas torcidas. Disponível em <http://www.cantosdetorcida.com.br>. Acessado: 22 de out 2012.

5.2 Os alunos-torcedores...

Diferentes aspectos emergem quando se analisa uma identidade que se produz em torno de um clube de futebol, dentre as quais, o que está relacionado à formação de alunos-torcedores. Alguns relatos dos alunos abordam ideias sobre esses aspectos. Foi perguntado a eles para qual time eles torciam, o motivo de serem torcedores desse clube e o que representa ser torcedor do clube:

Grêmio, porque desde que era pequeno preferia o azul e também cresci em volta de gremistas o que me influenciou a amar o Grêmio como o amo! (Tiago, 7º ano)

Do Internacional, porque desde pequeno meu avô me incentivou a torcer para este timão, é um orgulho, uma felicidade entre outras coisas maravilhosas (Murilo, 8º ano).

Grêmio. Porque eu tive uma influencia muito grande do meu pai na infância. É olhar os jogos, ter camisa do time e alem de tudo ter raça e não torcer para outro time (Carlos, 8º ano).

Sou torcedora do Internacional, sou torcedora deste time por que meus pais me incentivaram desde pequena a torcer pelo Inter (Paola, 8º ano).

Os relatos acima dão conta de que houve uma grande influência familiar para que os alunos se tornassem torcedores desses clubes. O fato de ter contato com alguém interessado em futebol parece indicar que isso pode capturá-los, mas outros fatores podem estar presentes. Esses fatos evidenciam que os valores são deste mundo, compartilhados entre os grupos nos seus cotidianos. Eles não são encontrados na natureza, ou seja, não nasceram com as pessoas (HALL, 2011). Esses alunos se tornaram torcedores naturalizados pelas práticas culturais.

Outros elementos importantes nos depoimentos são os termos utilizados em relação aos clubes como “amar”, “ter orgulho”, “ter raça”. Essas palavras parecem mostrar como a afetividade desses alunos-torcedores como seus clubes leva ao uso de qualificações extremas quando referem-se aos seus clubes. Nos relatos não aparecem somente referências ao *Grêmio* e ao *Internacional*, aparecem outras referências, como no seguinte relato:

Torço para o time de futebol do São Paulo. Eu torço para esse time porque metade da minha família torce pelo São Paulo (Miguel, 7º ano).

O relato do aluno pode indicar que para ser torcedor de um time não é preciso estar próximo ao clube. O futebol se faz presente no cotidiano dele mesmo em escalas distantes.

Apesar da distância, o interesse em um clube de futebol pode se revelar em diferentes locais. Esse aspecto também pode ser analisado em relação aos próprios alunos que são torcedores do *Grêmio* e do *Internacional*, já que um grande número de alunos não frequenta com regularidade os jogos dos times dos quais se dizem torcedores.

Além dos elementos familiares, outros aparecem nessa influência em ser torcedor, como mostram os seguintes relatos:

Eu torço para o gremio, não tem motivo, eu torço porque o gremio esta no meu coração, ser torcedor do gremio é torcer pelo time que está no coração (Mário, 7º ano).

Internacional, porque eu amo esse time mais do que tudo, é um sentimento sem explicação. (Valéria, 7º ano)

Os relatos acima evidenciam ausência de uma lógica racional moderna para a escolha do clube, e que diversos elementos podem ser considerados importantes quando se trata de torcer por um clube de futebol, principalmente, afetividade. Nota-se que, a partir desses elementos que levam os alunos a torcerem por um determinado clube, várias situações que se manifestam nas paisagens de diferentes lugares são geradas. Podem ser retomadas aqui as ideias de como as paixões podem movimentar as ações das pessoas (COSGROVE, 2004) e, assim, possibilitar o sentimento de pertencimento identitário entre as pessoas, as quais auxiliam na construção de paisagens culturais.

Também podem ser considerados os valores e normas culturais relacionados aos simbolismos das paisagens (COSGROVE, 2004) para refletir sobre as identidades que podem se construir a partir dos clubes de futebol. Os estádios tornam-se relevantes como locais onde se realizam os jogos, atraindo seus torcedores que vestem roupas que tenham o símbolo do clube e manifestando na paisagem a identidade em relação ao clube de futebol.

Nas falas dos alunos, observa-se a manifestação da identidade em relação aos estádios dos seus clubes. Ao serem questionados sobre a importância das paisagens estudadas (*Arena do Grêmio* e o estádio *Beira-Rio*), dois alunos fizeram os seguintes relatos:

Depende se for da Arena do Grêmio será importante porque é o meu time, mas se for do Beira-Rio não será importante para mim porque não é meu time (Arthur, 7º ano).

Para os torcedores dos times sim, porque nesse lugar os times deles vam jogar, pra mim o BEIRA-RIO é muito importante, porque é o lugar que mais representa o meu time (Valéria, 7º ano).

Os depoimentos ilustram a relação que pode se estabelecer entre os alunos e os respectivos estádios de seus clubes. Evidencia-se a importância dada ao estádio do seu time pela aluna, no caso, *Beira-Rio*, e do futuro estádio do *Grêmio*, a *Arena*, destacado pelo aluno. Nesses relatos, torna-se importante também a relação do aluno com o estádio do principal adversário do seu clube, demonstrando uma relação que também se manifesta através de um elemento presente na paisagem.

Em relação às identidades e as paisagens, é viável analisar a identificação que pode haver entre os torcedores de *Grêmio* e *Internacional* com os estádios *Olimpico* e *Beira-Rio*, respectivamente. O fato de “[...] a dimensão identitária do estádio de futebol adquirir maior intensidade, devido a uma particularidade local no contexto brasileiro: os dois grandes clubes rivais possuem seus estádios próprios equipamentos de porte semelhante ao dos grandes estádios públicos [...]” (MASCARENHAS, 2005, p.63). Sendo assim, verifica-se uma relação que pode se estabelecer a partir de elementos com grande valor simbólico, que é o caso dos estádios desses clubes. Neles, os torcedores de cada clube podem manter identidade relacionada com esses elementos da paisagem devido aos jogos de futebol que ali ocorrem, ou seja, os rituais públicos que geram simbolismo desses elementos da paisagem.

Diante disso, considerando essa relação entre a paisagem e a identidade, verifica-se que “[...] no caso porto-alegrense-do-sul, o simbolismo do estádio como paisagem está fortemente imbuída de identidade clubística” (MASCARENHAS, 2005, p.63). Esse aspecto pode ser percebido na fala dos alunos, quando eles manifestam uma identificação em relação ao estádio no qual seu clube joga. No caso do *Grêmio*, verifica-se que essa identificação em relação ao estádio Olímpico já está sendo transferida para o novo estádio do clube, demonstrando como esse elemento da paisagem está presente na identidade dos torcedores. Além disso, faz parte dessa identificação a forma como eles se referem ao estádio, comumente chamando o local de *casa* do seu clube. Por outro lado, constantemente, são utilizados termos para depreciar o estádio do adversário, representando uma rejeição desse elemento na paisagem.

Outros aspectos contribuem para a identidade relacionada ao futebol. A partir de outros relatos, percebe-se que o ser torcedor também depende da relação com o outro, não somente no sentido de uma relação de consumo. Ao serem questionados sobre o clube para o qual torciam, sobre o motivo de serem torcedores deste clube e sobre o que é ser torcedor deste clube, alguns alunos afirmaram:

Eu torço para o gremio, porque eu acho o gremio o melhor time que existe, é muito legal porque podemos torcer; ver ele ser campeão (Adriano, 7º ano).

Internacional. Porque é um time gaúcho e é um time muito bom. É simplesmente ser colorado (Penélope, 8º ano).

Grêmio. Por que é tradição, meus avós torceram para o Grêmio meus pais torcem para o Grêmio etc. (Gisele, 7º ano).

Os mesmos alunos, quando questionados se assistiam aos jogos dos seus clubes, responderam:

Não, por quê mesmo torcendo para o gremio não gosto de assistir aos jogos (Adriano, 7º ano).

Não muito. Porque acho que não é muito interessante e tem coisas melhores a fazer quando assisto (Penélope, 8º ano).

Não. Eu sou torcedora do Grêmio, mas não acompanho porque não gosto muito (Gisele, 7º ano).

Relacionado a isso, outra aluna ao ser questionada se já havia ido a algum jogo de futebol, respondeu

Nunca fui a nenhum jogo, não porque por mais que eu seja grêmista eu não gosto muito de jogos (futebol) (Joana, 7º ano).

Os relatos desses alunos atentam para o fato de que se declarar torcedor não implica necessariamente em ter interesse pelo clube ou mesmo pelo futebol. Tal aspecto pode ser interpretado que, para estarem inseridos em determinados grupos, eles devem se declarar torcedores. É como se houvesse a obrigatoriedade de ser torcedor para, assim, ser reconhecido pelos outros. Semelhante a isso, o seguinte relato fornece importantes elementos para entender como pode se desenvolver essa relação com os clubes de futebol. Quando questionado se torcia para *Grêmio* ou para *Internacional*, o aluno informa:

Nenhum dos dois, pois sou torcedor do SPFC, sou torcedor deste time somente para dizer que tenho algum time, para não ser um sem cultura, mas não sei ao certo o que é ser torcedor de um time (Diogo, 8º ano).

E sobre ir a um jogo de futebol, o mesmo aluno responde:

Não fui a nenhum jogo na minha vida, não pretendo ir e nem assisto a jogos pela televisão (Diogo, 8º ano).

O relato desse aluno demonstra com clareza que o fato de ser torcedor de um clube também está vinculado ao fato de ser reconhecido pelos outros, de se fazer notar e existir. Aspecto que ganha importância pelo fato de existir um convívio com outras pessoas.

Esses últimos depoimentos revelam que muitos alunos acabam por se declarar torcedores de *Grêmio* ou *Internacional*, ou de outro clube, gostando ou não de futebol, simplesmente para manter uma relação com as demais pessoas. Depreende-se que, em alguns alunos, ser torcedor não é um elemento representativo da sua identidade e, ainda assim, ele precisa ter um posicionamento quando se trata do futebol.

A forma como os outros veem ou percebem cada indivíduo torna-se significativo, e para tentar entender as questões relacionadas à identidade presentes nos relatos dos alunos, pode-se refletir sobre o que é dito por Hall:

Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar em *identificação*, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma *falta* de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros* (2011, p.39).

Considerando as ideias do autor, é possível pensar na identificação em relação aos clubes como um processo que se desenvolve ao longo do tempo que pode iniciar pelos familiares, tornado-se mais evidentes com o desenvolvimento de diversas relações entre as pessoas. Esse convívio familiar, que gera sentimentos de pertencimento em relação ao clube, pode ser visto como o preenchimento que é realizado a partir do exterior. O que, em alguns casos, pode ser mantido somente devido à forma como uma pessoa imagina ser vista pelos outros.

Além disso, a convivência com outros colegas ou grupos que pressionam para demonstrar interesse pelo futebol, faz com que o aluno tenha essa *necessidade* de se dizer torcedor, evidenciado pelo relato do aluno Diogo. O fato de imaginar como cada pessoa pode ser vista pelas outras faz com que ela tenha que apresentar uma identificação e, por isso, é relevante demonstrar ser pertencente a um clube, mesmo quando isso não é algo tão importante para ela. Como resultado, essa identidade em torno do clube se manifesta somente em determinados momentos, sem aparecer na vida cotidiana dos alunos ou dos demais indivíduos.

Então, isso depende da própria relação de cada pessoa com o seu exterior, ideia evidenciada pelos relatos que apontam que essa identificação não é algo presente a todo o momento, mas que acaba sendo apresentada somente quando solicitada. Essas relações de identidade se manifestam nas paisagens tanto através de objetos como através de diversos comportamentos. No caso dos relatos, isso se torna mais presente nos termos

usados, tais como *campeão*, *time muito bom*, que são empregados quando esses alunos se referem ao clube dos quais são torcedores, mas somente no momento que foram questionados sobre esses clubes.

Retomando a ideia do futebol como um importante elemento da identidade nacional (GASTALDO, 2005) e, a partir da ideia de que “[...] as culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades” (HALL, 2011, p.51), pode-se pensar a própria relação com o futebol. É notório que, para ser brasileiro, é preciso gostar de futebol, tornando-se quase uma obrigação. Deste modo, torna-se relevante considerar as mensagens divulgadas em vários locais como o *Brasil é o país do futebol e é a pátria de chuteiras*. Por conta disso, muitas pessoas podem ter essa necessidade de demonstrar algum vínculo com o futebol, justamente para ter essa identificação com outras pessoas, mesmo não tendo interesse nesse esporte.

Considerando as ideias acima, é possível analisar os motivos que levam alguns alunos a se declararem torcedores de um clube de futebol e a utilizarem roupas com símbolos do clube, mesmo não tendo muito interesse em assistir aos jogos ou em saber notícias sobre o clube. Nessa situação, não consideramos mais o país, mas sim, a escola, já que foi observado que esses alunos têm necessidade de ter essa identificação no espaço escolar, quase como se fosse uma necessidade para ser considerado um aluno.

Os seguintes relatos abordam o fato de torcerem por determinados clubes e isso criar uma identidade:

Eu torço para o Grêmio, porque eu gosto do Grêmio e eu gosto do grêmio porque o Grêmio perdendo ou ganhando nunca se abala, ser gremista é ser guerreiro (Vagner, 7º ano).

Grêmio, porque ele é o “melhor”. Ser gremista é ser um torcedor com garra, apaixonado pelo seu time, enfim, ser gremista é torcer pelo melhor time (Bárbara, 8º ano).

Ao serem questionados se já foram a jogos de futebol, os mesmos alunos responderam:

Não fui porque eu não tive a oportunidade (Vagner, 7º ano)

Nunca fui a nenhum jogo (Bárbara, 8º ano).

Com base nesses depoimentos, é possível analisar que formas podem ser utilizadas na divulgação das informações e das ideias sobre os clubes de futebol, pois mesmo não indo aos jogos, esses alunos apresentam alguns valores em relação ao clube para o qual torcem, evidenciado pelas expressões como “é ser guerreiro” e “torcedor com

garra”. Nesses relatos, pode-se pensar sobre o papel da mídia, tanto na divulgação das paisagens quando das identidades e valores vinculados ao clube, o que pode estar relacionado com as falas dos alunos.

Os relatos dos alunos apontam que a maioria deles obtém informações sobre seus clubes a partir do que é transmitido pela televisão, do que é publicado na *internet* ou escrito no jornal. Para tecer algumas considerações sobre essas situações, optou-se por considerar o jornal, pois o município dispõe de um jornal que circula diariamente e que os alunos têm relativo acesso, seja na escola ou em suas casas. Sobre onde tem esse acesso às informações sobre seus clubes, duas alunas informam:

Jornal. Porque lá no jornal tem meia página falando sobre o grenal. (Sibele, 7º ano).

Muitas vezes no jornal. Por que eu gosto de saber se o meu time ganha os jogos (Natasha, 7ª ano).

As falas reportam como as informações sobre os clubes são apresentadas no jornal. Na percepção de uma das alunas, tem-se a noção do espaço destinado aos clubes no jornal, enquanto que para a outra aluna, o jornal seria uma fonte de informações sobre o seu clube.

Essas falas podem ser comparadas às capas do jornal *Vale dos Sinos (VS)* que circularam pelo município durante quatro segundas-feiras (Figura 27) nos meses de junho e julho de 2012. A escolha desse dia da semana deveu-se ao fato de que os jogos de *Grêmio* e *Internacional* sempre ocorrem nos sábados ou domingos anteriores. A observação das capas revela que, na maioria delas, existe a presença de imagens sobre *Grêmio* e *Internacional*, as quais ocupam uma parte considerável da página, tendo mais destaque que outras informações do município ou mesmo do país. Verifica-se, desta forma, que a localização das informações na capa do jornal demonstra a sua importância (ROCHA, 2012), fator relacionado ao que foi dito por uma das alunas que percebeu a importância que se dá a esses clubes de futebol.

Com essas imagens e informações presentes nas capas, é possível detectar que os alunos recebem muitas informações sobre os dois principais clubes da capital do estado. Diversas informações sobre os times são transmitidas e essa circulação de informações pode estar presente na formação de uma maior identificação com esses clubes de futebol. Diversas paisagens presentes nas imagens chegam até eles através da mídia. A mídia impressa apela principalmente para a visão, deixando de lado os textos que os olhos não veem ou que não é percebida importância (ROCHA, 2012).



Figura 27. Capas do jornal Vale dos Sinos (VS) dos dias 11 de junho (A), 18 de junho (B), 25 de junho (C) e 02 de julho de 2012 (D).
 Fonte: Jornal Vale dos Sinos, 2012.

A presença dessas imagens na primeira página do jornal evidencia a necessidade de entender de que forma as imagens educam as pessoas, como influenciam a vida de cada indivíduo e, conseqüentemente, como as diferentes paisagens ensinam as pessoas. Deve-

se destacar a importância das imagens com a centralidade que possuem na mediação das relações entre o visual e sua possibilidade de modelar nossas formas de ser e pensar (TONINI, 2011a).

Essas imagens modelam as formas de pensar, uma vez que é possível considerar que as imagens sejam meios de mostrar como um torcedor deve se portar, qual comportamento é aceitável e como ele deve estar por dentro da notícia de seu clube de futebol.

Sendo assim, podemos refletir sobre como determinadas imagens podem influenciar nossas vidas, nos mais variados hábitos do cotidiano, e “[...] examinar a imagem como produtora de significados, que utiliza diversas estratégias, implicadas em relações de poder, para tecer uma malha privilegiada para determinados conhecimentos” (TONINI, 2011a, p. 97). A partir da capa do jornal, podemos constatar o fato de que existe uma identificação maior em relação ao *Grêmio* ou ao *Internacional* do que a identificação com o *Aimoré*, por exemplo, que é o clube de futebol localizado no município de São Leopoldo. Verifica-se, também, uma manifestação de relações de poder, já que os clubes que apresentam maior importância têm maior divulgação.

Assim, a ação da mídia em relação ao que ocorre com os alunos que se apresentam como torcedores de *Grêmio* e *Internacional* é crucial, principalmente com aqueles que não frequentam ou nunca frequentaram o estádio para assistir a uma partida. Entretanto, suas identidades com os clubes se manifestaram nos diversos relatos realizados durante as atividades e se destacam nas paisagens escolares.

Mesmo considerando esses elementos, a identificação de uma pessoa com um clube de futebol pode apresentar alguns elementos interessantes, como o depoimento a seguir demonstra:

Eu assisto jogos da Liga Europeia, porque mesmo sendo gremista, o meu time do coração é a Inter de Milão, do qual sou realmente torcedor (Jean, 8º ano).

Constata-se que a maioria dos alunos que participaram desta pesquisa apresenta-se como torcedor de um só clube. No entanto, verifica-se, a partir desse relato, que outras situações podem se revelar, havendo identificação entre um aluno e mais clubes. O futebol torna-se mais uma dentre essas várias identidades que uma pessoa pode abarcar. Sobre esse aspecto, é possível considerar que

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de

tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (HALL, 2011, p.13).

Com base nessas ideias, é possível verificar que o aluno citado pode assumir diferentes identificações com diferentes clubes de futebol ao mesmo tempo. Em determinados momentos, ele se apresenta como *gremista*, enquanto em outros, como torcedor da *Inter de Milão*, dependendo do que está ocorrendo naquele momento. Isso pode parecer contraditório, utilizando as palavras do autor, mas essas situações indicam possíveis deslocamentos que a identidade de uma pessoa pode sofrer. Várias identidades convivem na mesma pessoa, e cada uma se manifesta em determinados momentos e espaços devido a situações, sendo possível que uma poderia se manifeste mais que outra.

Em outras situações vinculadas ao futebol, pode-se pensar em uma pessoa assistindo a um jogo de futebol que demonstra sua identificação com o seu clube e com os demais torcedores. Quando acaba o jogo, essa identidade pode não ficar tão evidente, representando deslocamentos na identidade de uma pessoa. No caso do futebol, algumas pessoas vão mostrar mais essa identidade de torcedor, mesmo não havendo jogos naquele momento. Essas situações se apresentam quando se observa as paisagens em diferentes locais, com torcedores circulando com objetos que possuem os símbolos dos seus clubes.

Apesar de serem minoria entre os alunos que participaram da pesquisa, surgiram outros relatos importantes para a reflexão sobre a identidade a partir do futebol. Os alunos abaixo reportam:

Eu sou torcedor do Manchester United da Inglaterra. Eu torço pra esse time porque ele de alguma forma me faz sentir vitorioso e eu tento me espelhar nos jogadores do Manchester. E ser torcedor do Manchester e uma satisfação muito grande, tenho orgulho de ser torcedor do Manchester eu quase choro de emoção quando falo desse time maravilhoso fantastico que os Diabos Vermelhos são, o Manchester United (Lauro, 8º ano).

Eu torço para o Barcelona. Porque ele é um time que, mesmo perdendo, corre atrás para vencer. É muito bom porque é o time que eu gosto (Gilmar, 7º ano).

Nesses relatos, e no relato anterior do aluno Jean, verifica-se como essa identificação pode superar distâncias e se fazer presente em diversos locais. Além disso, o relato do primeiro aluno torna-se significativo porque ele frequentemente vai às aulas vestindo uma camisa do *Manchester United*, ou seja, uma situação que podia ser vista nas paisagens escolares. Nessas falas, pode-se representar certa identificação com alguns valores globais, ou seja, alguns clubes de futebol que ultrapassam as fronteiras de seu país de origem e despertam vínculos com alunos em locais distantes. Esses alunos recebem essa informação e criam essa identificação a partir do que recebem de notícias sobre os

clubes e dos seus jogos transmitidos pela mídia. A partir disso, é possível perceber o quanto de influência os alunos recebem a partir de elementos que se tornam globais. Podemos relacionar isso com o que nos apresenta Hall:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente” (2011, p.75).

No caso desses alunos, parecem também se desvincular dos lugares mais próximos e se vincular a locais mais distantes, o que pode ser o “flutuar livremente” apontado pelo autor. No caso do aluno Lauro, mostra-se a exposição de sua identidade mediada por um mercado global por utilizar a camisa do clube, entendido aqui como um estilo de se vestir e, provavelmente, por assistir aos jogos pela televisão, tendo sua identidade mediada pela mídia. Essa mediação da mídia entre o aluno e o clube torna-se relevante pelo fato do aluno nunca ter ido a um jogo do *Manchester*, recebendo informações somente através dela.

O mesmo pode ser constatado sobre os outros alunos quando falam de outros clubes, como *Inter de Milão* e *Barcelona*. Também, destaca-se a mediação destas identidades pela divulgação de informações pela mídia, que faz com que circulem esses valores ou identidades para se tornarem globais. Esse fator faz com que locais de diferentes partes do planeta apresentem situações semelhantes, representado por um aluno que apresenta identificação com um clube de futebol que está distante fisicamente do seu cotidiano, semelhante ao de um torcedor que tem a possibilidade de frequentar os jogos desse clube. Situações como essas possibilitam identidades partilhadas (HALL, 2011).

Pretendeu-se, com isso, discutir alguns dos elementos que podem estar relacionados com o fato de ser torcedor e desenvolver uma identidade em relação ao clube de futebol. Não se objetivou chegar a conclusões definitivas sobre o tema, mas propor reflexões sobre alguns elementos que, a nosso ver, podem estar vinculadas às identidades. Existe interesse nessa discussão, uma vez que essas identidades são elementos que se manifestam nas paisagens de vários locais, e na escola não seria diferente. Assim, percebe-se que a paisagem também pode demonstrar as diferentes identificações das pessoas, pois estas se manifestam nela através de diversos símbolos e ações dos indivíduos. Isso é relevante pela necessidade de se refletir sobre os elementos espaciais envolvidos nas análises.

6. APITO FINAL, MAS O CAMPEONATO CONTINUA...

O título que é colocado nesta parte do trabalho já mostra como este estudo foi elaborado. Não houve pretensão de oferecer uma conclusão definitiva para a discussão, mas sim, de encerrar as reflexões aqui propostas ao longo do trabalho. Assim, como uma partida de futebol, o seu fim significa um encerramento momentâneo das ações do time em campo, que serão retomadas em uma próxima partida.

Diversas situações foram expostas, refletidas e discutidas nesta pesquisa. Procurou-se destacar o que os alunos escreviam para, assim, iniciar uma reflexão sobre diversos pontos relacionados à temática. Por se tratar de uma pesquisa relacionada ao ensino de Geografia, é importante considerar o que os alunos têm a dizer para, a partir daí tentar compreender como a temática deste estudo pode colaborar para o desenvolvimento de atividades em sala de aula.

A jogada inicial se deu com os simbolismos das paisagens dos estádios, através de uma atividade para discutir e analisar elementos que influenciam na formação desses simbolismos. A partir do pensamento de diversos autores, principalmente Cosgrove (2004), os relatos dos alunos foram interpretados para entender como esses simbolismos são elementos produtores de paisagens. Desta forma, os jogos de futebol foram analisados como possíveis formadores de significados nas paisagens das quais os estádios fazem parte. Entretanto, esse simbolismo da paisagem também se constitui a partir do reconhecimento dessas paisagens.

As análises também apontaram que os valores simbólicos inscritos na paisagem podem envolver tanto as pessoas que frequentam esses locais, quanto as pessoas que não tem acesso a eles. Isso demonstra como os simbolismos podem ser levados para diferentes locais e, mesmo assim, manter-se em evidência. Esses simbolismos abrem espaço para discutir as normas culturais que estão presentes nas paisagens, como por exemplo, ir ao jogo de futebol com a camisa do clube. Essas questões evidenciam a importância de discutir com os alunos as relações que podem ser estabelecidas entre as pessoas e os diferentes espaços.

Outra jogada realizada foi desenvolvida a partir das paisagens que podem ser vistas através de sua constante transformação, ou seja, pensar na formação de paisagens momentâneas. Isso pode ser abordado através das áreas próximas aos estádios, onde a circulação de torcedores, vendedores ambulantes etc. levam a constantes mudanças na

paisagem. Os deslocamentos dos torcedores em direção aos estádios levam à formação dessas paisagens. Os locais vão sendo alterados conforme os interesses e necessidades relacionados à prática esportiva, podendo ser realizado de forma que ocorra em um curto espaço de tempo. Por isso, pode-se pensar na formação de paisagens momentâneas que constantemente se formam e se desfazem em função de um jogo de futebol, alterando toda a dinâmica que ocorre naquele local.

Os simbolismos das paisagens podem ser pensados em relação ao seu surgimento. No caso da *Arena do Grêmio*, esses simbolismos podem ser vistos como algo que vem sendo colocado naquele local. Entretanto, esse simbolismo, observado na fala dos alunos, se manifesta nos torcedores do clube, que demonstra um reconhecimento desse local. A partir disso, foi possível refletir sobre uma ressignificação do local, pois o que não era importante passa a ser a partir de então. É possível, também, considerar a relação com aquela paisagem, que está sendo modificada como algo inventado naquele local, pois toda a história do clube está vinculada a outras paisagens. As análises abriram espaço para discutir a própria valorização econômica de um local através das modificações que podem ser percebidas na paisagem, o que foi discutido a partir da construção da *Arena do Grêmio*. Situações como essas se tornam significativas para serem analisadas com os alunos, pois revelam processo que se desenvolvem no espaço urbano.

Relacionado a isso, é relevante abordar a discussão realizada com os alunos sobre como os estádios de futebol podem ser importantes elementos para a reorganização de uma área, atraindo para esses locais diversos investimentos. Essa discussão possibilita que os alunos realizem uma reflexão sobre processos que podem ocorrer no espaço urbano, percebendo os diversos interesses que podem estar presentes.

As jogadas anteriores possibilitaram as seguintes. Nesse caso, a de analisar como a paisagem representa uma cultura dominante, que pode ser visto na relação do futebol com outras manifestações culturais. A paisagem mostra as disputas de poder que podem ocorrer entre determinados grupos. Entretanto, destaca-se, na fala dos alunos, o futebol como um elemento que pode se sobrepor aos demais.

Nas paisagens, também, podem ser consideradas as paixões inconvenientes, para ir além das explicações utilitárias (COSGROVE, 2004). Essas paixões podem ser vistas criando novas e momentâneas paisagens, sendo facilmente perceptíveis no futebol. Elas podem criar paisagens cotidianas, que estarão repletas de significados que vão muito além de questões mais concretas e que estão ligadas ao que cada pessoa sente e percebe. Desta forma, torna-se necessário refletir sobre o que cada pessoa pensa sobre a sua relação com cada espaço.

Com as atividades realizadas com os alunos, foi possível analisar as paisagens para entender alguns dos movimentos da sociedade que levam a constantes mudanças nas

paisagens e nos espaços. Na paisagem, pode-se perceber mudanças que vão ocorrendo e como diferentes espaços podem atender às necessidades de grupos sociais específicos. Mudanças, também, nas funções que determinada paisagem adquire, se considerados os significados que recebe de cada pessoa.

No meio da partida, entrou um elemento decisivo, capaz de alterar todo o modo de ver e pensar o futebol: as questões relacionadas ao consumo. Nesse momento, os dados da pesquisa apontam para o vínculo do futebol com o consumo. Foi possível analisar e discutir com os alunos como essa prática esportiva pode influenciar os hábitos de consumo das pessoas a partir da observação das paisagens. Constatou-se que a presença de símbolos dos clubes nos objetos que são comprados é relevante nas paisagens de diversos locais, entre eles a escola.

Assim, com esses objetos, identifica-se uma renovação dos desejos de consumo (BAUMAN, 2009), o que pode ser verificado tanto na quantidade de objetos com os símbolos dos clubes, quanto no lançamento, a cada ano, de novas camisas dos clubes de futebol. Além disso, as falas dos alunos apontam as ideias de consumidores falhos (BAUMAN, 2008), ou seja, a necessidade de atender a determinada solicitação para estar inserido no grupo, por exemplo.

O futebol como um elemento para fazer propaganda também foi abordado, através de pessoas divulgando os símbolos ou marcas presentes nas roupas, ou através das paisagens dos estádios. O estádio será um local também de consumo, onde as normas culturais da paisagem podem influenciar as pessoas a consumirem determinados produtos para estarem de acordo com o que ocorre naquele local, por exemplo, a comprar de produtos que tenham alguma relação com o clube que são torcedores.

As paisagens presentes nas imagens divulgadas pela mídia apontaram a forma como elas podem influenciar as pessoas, agindo como uma forma de educar essas pessoas. Nesse sentido, a publicidade, com imagens da mídia ou nos estádios de futebol, estará presente influenciando diversos hábitos das pessoas. Tendo em vista esses fatores, foi possível entender o torcedor como um consumidor e os estádios como mais um espaço onde deve haver o consumo. Desse modo, podemos pensar nas normas culturais das paisagens simbólicas (COSGROVE, 2004) e nas pedagogias culturais (STEINBERG e KINCHELOE, 2001).

No final da partida, muitas reflexões foram possíveis. Entre elas, o fato de que se pode pensar que a paisagem serve para fazer com que as pessoas consumam. Isso se torna significativo para o desenvolvimento das aulas de Geografia, considerando como futebol e consumo se fazem presentes no cotidiano dos alunos. Com isso, estão presentes elementos que possibilitam pensar sobre a relação das pessoas com os diferentes espaços que fazem parte do seu cotidiano.

Na paisagem, podem ser percebidas as identidades dos torcedores dos clubes de futebol, mais fortemente evidentes a partir do consumo de produtos com os símbolos dos clubes dos quais torcedores. Os símbolos que podem se fazer presentes na formação de uma identidade são fornecidos pelo mercado (BAUMAN, 2008), principalmente em relação ao futebol, seja pela influência do grupo ou pela necessidade de se mostrar torcedor.

Com as atividades, proporcionou-se aos alunos momentos em que eles puderam analisar e discutir como determinadas relações de consumo se manifestam através do futebol e como elas podem estar presentes nas paisagens. Nesta pesquisa, o objetivo era realizar o estudo com as paisagens vinculadas ao futebol, porém, é viável considerar outras paisagens, pois em vários locais verifica-se a grande manifestação de elementos que levam pessoas a desenvolver hábitos de consumo.

Nas identidades dos alunos-torcedores, verificam-se elementos que se vinculam aos estádios dos clubes de futebol. O estádio não somente com um elemento com valor simbólico na paisagem, mas também como um elemento importante para a identidade dos torcedores. O que se destaca nas falas e atitudes dos alunos ao verem as imagens dos estádios dos clubes que são torcedores.

Ademais, foi possível refletir sobre a importância de ser torcedor de um clube de futebol. Foi verificada uma contradição entre o fato de ser torcedor e o de gostar de futebol, uma vez que um não necessariamente corresponde ao outro. Isso pode ser devido à relação da convivência com um grupo, onde ser torcedor é algo necessário. O que foi possível analisar a partir das ideias apresentadas por Hall (2011). Sobre a formação desta identidade dos alunos-torcedores, percebeu-se que a mídia toma um importante papel, conforme pode ser percebido nas falas dos alunos.

Com a realização das atividades com os alunos, proporcionou-se a discussão e a análise de elementos que fazem parte do cotidiano dos alunos, os quais não estão tão presentes nos estudos realizados no cotidiano das aulas. Mais do que chegar a uma fórmula definitiva para a reflexão das diversas questões que são apresentadas ao longo deste trabalho, apresentou-se aqui possibilidades para desenvolver estudos com os alunos e sobre os alunos.

Durante esta pesquisa, foi possível problematizar as imagens veiculadas pela mídia. Foi proposto que os alunos refletissem sobre essas paisagens, para analisar tanto os seus simbolismos quanto o consumo que pode ser percebido através delas. As atividades também proporcionaram momentos para analisar como os alunos percebem essas paisagens produzidas através do futebol. Com o que foi proposto em aula, os alunos foram estimulados a refletirem sobre essas paisagens e sobre os elementos que podem possuir um valor simbólico para eles.

Assim, foi possível discutir sobre a presença do futebol no cotidiano dos alunos, de forma a produzir paisagens, principalmente através dos valores simbólicos vinculados a esse esporte que se manifestam nas paisagens, seja em locais próximos ou distantes dos alunos.

O futebol mostra-se como uma possibilidade de estudo para ser utilizado em sala de aula, como uma forma de analisar o cotidiano das pessoas. Por ser algo que está muito presente na vida dos alunos, ele pode ser utilizado para discutir situações que fazem parte das suas vidas, como no que foi analisado nesta dissertação.

Verifica-se a necessidade de alterar as práticas de sala de aula, de torná-las mais próximas da realidade, ou seja, de trazer para dentro da escola elementos que fazem parte do cotidiano da sociedade para que os alunos reflitam sobre questões que fazem parte do seu dia-a-dia. É importante proporcionar momentos para pensar sobre as paisagens cotidianas, sobre os seus hábitos de consumo em uma sociedade cada vez mais baseada na acumulação e sobre o descarte de coisas e também de pessoas. E a escola tem um papel fundamental em levar os alunos a refletirem sobre isso. Tais reflexões podem incluir como somos influenciados, como podemos nos comportar para seguir determinadas normas, tanto as que se manifestam nas paisagens quanto as dos grupos que as pessoas podem querer fazer parte.

Nesse contexto, destaca-se o papel do professor em proporcionar as atividades para gerar momentos de reflexão com os alunos. O professor como o condutor de um processo que vai se desenvolvendo diariamente em sala de aula, tem a possibilidade de levar diversas questões espaciais para serem analisadas e discutidas com os alunos, questões que são do cotidiano dos alunos e que estão diretamente relacionados às suas vidas. Cabe ao professor perceber a importância em procurar estes elementos que podem fazer parte das aulas de Geografia. Mesmo que se possam considerar as dificuldades desta atitude, torna-se relevante para possibilitar que os alunos reflitam mais sobre os diferentes espaços que fazem parte das suas vidas, indo para além daquilo que normalmente faz parte das aulas.

A partir disso, deve-se considerar as potencialidades dos alunos, que muitas vezes não são muito aproveitadas e valorizadas em sala de aula. Com as atividades desenvolvidas nesta pesquisa verificou-se que os alunos têm muito a dizer e a contribuir com o que é realizado durante as aulas. Assim, se o que for proposto, for feito de uma forma organizada, surgem possibilidades para que os alunos participem, discutam e reflitam sobre temas que fazem parte do seu cotidiano. Possibilitando que diversas questões espaciais estejam efetivamente presentes nas aulas de Geografia.

No ensino de Geografia, ao propor aos alunos uma reflexão sobre uma determinada paisagem, oportuniza-se que os alunos tenham condições de discutir e

compreender a organização da sociedade a partir de paisagens cotidianas, analisando movimentos da sociedade e dos elementos que fazem parte dela.

Pensar os espaços próximos aos alunos torna-se necessário para que eles aprendam a ter condições de refletir sobre os espaços que lhes são significativos e, por conseguinte, pensar a sua própria vida. Neste estudo, foram apresentadas algumas dessas possibilidades, organizadas a partir do que foi percebido nas paisagens escolares.

A relação de cada pessoa com uma paisagem é relevante a fim de analisarmos como um determinado espaço pode agir sobre uma pessoa. Nós atribuímos um simbolismo a um determinado espaço, mas também somos influenciados por esse simbolismo. Ao mesmo tempo, ele pode gerar e demonstrar as identidades na paisagem, as quais se tornam mais evidentes através do consumo. Os significados dos espaços devem estar presentes nas aulas de Geografia, não para formar “pequenos” geógrafos, mas para que os alunos pensem sobre os seus espaços e sobre as suas paisagens.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINO, Gilberto. **Vencer ou morrer: futebol, geopolítica e identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. 272p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. 119p.
- _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 199p.
- _____. **Vida líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009. 210p.
- _____. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Tradução Vera Pereira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011b. 226p.
- _____. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Tradução: Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011a. 272p.
- BERQUE, Augustin. Paisagem-Marca, Paisagem-Matriz: Elementos da problemática para uma Geografia Cultural. In: CORREA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (Orgs.). **Paisagem, Tempo e Cultura**. 2 ed. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2004. p. 84-89.
- BUJES, Maria Isabel Edelweiss. Sobre *outdoors* ambulantes, ou De como nos transformamos no que somos. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.) **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 40-43.
- CAMOZZATO, Viviane Castro. Imagem e consumo nas produções de si. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.) **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 44-46.
- CAMPOS, Fernando Rosseto Gallego. Futebol e Geografia: possibilidade de apreensão através do conceito de espaço de representação do futebol. **1º Colóquio do Núcleo de Estudos em Espaço e Representação**. 2006. p. 1-14. Disponível em <http://www.geografia.ufpr.br/neer/NEER-1/comunicacoes/fernando-gallego.pdf>. Acessado em: 15 nov 2011.
- _____. Geografia e futebol? Espaço de representação do futebol e rede sócio-espacial do futebol. p. 249-265. **Revista Terr@ Plural**. 2008. Disponível em <<http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=tp&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=404&path%5B%5D=666>>. Acessado em: 15 nov. 2011.
- CARDOSO, Carlos Augusto de Amorim. Hiatos de Diálogos Pedagógicos. In: Silva, José Borzacchiello da; Lima, Luiz Cruz; Dantas, Eustógio (orgs.). **Panorama da geografia brasileira II**. São Paulo : Annablume, 2006. p.215-238.
- _____. A Cidade, A Educação e o Ensino. In: CAVALCANTI, Lana de Souza; BUENO, Miriam Aparecida; SOUZA, Vanilton Camilo de. (Org.). **A produção do conhecimento e a pesquisa sobre o ensino da geografia**. 1ª ed. Goiânia: Editora da PUC de Goiás, 2011, v. 1, p. 61-75.
- CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos. Ensino, complexidade e diversidade da vida nos fazeres geográficos. In: REGO, Nelson; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos; KAERCHER, Nestor André (Orgs.). **Geografia: práticas pedagógicas para o ensino médio: v. 2**. Porto Alegre: Penso, 2011. p. 33-48.
- CAVALCANTI, Lana de Souza. **A geografia escolar e a cidade: Ensaio sobre o ensino de geografia para a vida urbana**. Campinas: Papirus, 2008. 190p.

CLAVAL, Paul. **A geografia cultural**. Tradução de Luíz Fugazzola Pimenta; Margareth de Castro Afeche Pimenta. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007. 453p.

COELHO, Frederico Oliveira. Futebol e Produção Cultural no Brasil: A construção de um Espaço Popular. In SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos. **Memória Social dos Esportes – Futebol e Política: A construção de uma Identidade Nacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, FAPERJ, 2006. p. 229-257.

CORAZZA, Sandra. Labirintos da pesquisa, diante dos ferrolhos. In: COSTA, Marisa V. (Org.). **Caminhos Investigativos: novos olhares na pesquisa em educação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. p. 103-127.

CORRIOLANO, Luiza Neide Menezes Teixeira. O real e o imaginário nos espaços turísticos. In: CORREA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (Orgs.). **Paisagem, imaginário e espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 207-227.

CORRÊA, Roberto Lobato. Geografia Cultural: passado e futuro – uma introdução. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (Orgs.). **Manifestações da cultura no espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999. p.49-58.

_____. Espaço e simbolismo. In: CASTRO, Iná Elias; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (Orgs.). **Olhares geográficos: modos de ver e viver o espaço**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. p. 133-153

CORRÊA, Roberto Lobato e ROSENDAHL, Zeny. Apresentando leituras sobre Paisagem, Tempo e Cultura. In: CORREA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (Orgs.). **Paisagem, Tempo e Cultura**. 2 ed. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2004. p. 7-11.

COSGROVE, Denis. A Geografia está em toda a parte: cultura e simbolismo nas paisagens humanas. In: CORREA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (Orgs.). **Paisagem, Tempo e Cultura**. 2 ed. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2004. p. 92-123.

COSTA, Marisa Vorraber. Educar-se na sociedade de consumidores. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.) **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009a. p. 35-37.

_____. Pobre menina pobre, colonizaram até seus sonhos. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.) **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009b. p. 26-29.

COSTA, Maurício da Silva Drumond. Os gramados do Catete: Futebol e Política na Era Vargas (1930 – 1945). In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos (Orgs.). **Memória Social dos Esportes – Futebol e Política: A construção de uma Identidade Nacional**. Rio de Janeiro: Mauad, FAPERJ, 2006. p. 107-132.

FISCHER, Rosa M. **Trabalhar com Foucault**. Belo Horizonte: Autentica, 2012

GASTALDO, Édison. A Recepção Coletiva de Futebol Mídiaizado: apontamentos etnográficos. **Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, COMPÓS, XIV, 2005, Niterói/Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/midiaerecepcao/textos/2005/edison_gastaldo.pdf>. Acessado em: 27 set. de 2012. 15p.

GUAZZELLI, Cesar Augusto Barcellos. 500 ano de Brasil, 100 anos de futebol gaúcho: construção da “província de chuteiras”. **Anos 90**, Porto Alegre, n. 13, julho de 2000. p. 21-50.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011. 102p.

KAERCHER, Nestor André. A Geografia escolar: gigante de pés de barro comendo pastel de vento num *fast food*? **Terra Livre**, Ano 23, v. 1, n.28, p. 27-44. Jan-Jun/2007a.

KAERCHER, Nestor André. Ler e escrever a geografia para dizer a sua palavra e construir o seu espaço. In: NEVES, Iara Conceição Bitencourt et al. (orgs.). **Ler e escrever: compromisso de todas as áreas**. 8 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007b. p.75-87.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). **Alienígenas em sala de aula** – Uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 104-131.

LOPES, Felipe Tavares Paes. Torcedor: consumidor ou cidadão? Afetos & consumo. **Coleção ética: pensar a vida e viver o pensamento**. São Paulo: Duetto, 2011. p. 24-31.

MASCARENHAS, Gilmar. Futebol e modernidade no Brasil: a Geografia histórica de uma inovação. **Lecturas: Educación Física y Deportes**. año 3, nº 10. Buenos Aires. Mayo 1998. Disponível em < <http://www.efdeportes.com/efd10/geo.htm>>. Acessado em: 13 jun. de 2011.

_____. À Geografia dos Esportes. Uma introdução. **Scripta Nova**. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona, nº 35, 1 de março de 1999a. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn-35.htm>>. Acessado em: 13 jun. de 2011.

_____. O futebol da canela preta: o negro e a modernidade em Porto Alegre. Anos 90. nº 11, julho de 1999b. p.144-161.

_____. A via platina de introdução do futebol no Rio Grande do Sul. **Lecturas, Educación Física y Deportes** - Año 5 - Nº 26 - Buenos Aires - Octubre de 2000. Trabalho apresentado no IIIº Encuentro Deporte y Ciencias Sociales y 1as Jornadas Interdisciplinarias sobre Deporte. UBA – 13-15 de Octubre 2000. Disponível em <<http://www.efdeportes.com/efd26a/platina.htm>>. Acessado em: 13 jun. de 2011.

_____. Várzeas, operários e futebol: uma outra geografia. **GEOgraphia**, dezembro de 2002, ano IV, num. 8, pp.115-128.

_____. Futebol, globalização e identidade local no Brasil. **Lecturas: Educación Física y Deportes**. Revista Digital. Buenos Aires, año 8, nº 57, febrero de 2003. Disponível em <<http://www.efdeportes.com/efd57/futebol.htm>>. Acessado em: 13 jun. de 2011.

_____. A mutante dimensão espacial do futebol: forma simbólica e identidade. **Espaço e Cultura**, UERJ, nº 19-20, jan/dez 2005. p.61-70. Disponível em www.nepec.com.br/mascarenha_espaco_e_cultura_19-20.pdf. Acessado em: 24 jun. 2011.

_____. A cidade e os grandes eventos olímpicos: uma geografia para quem? **Lecturas, Educación Física y Deportes** - Año 10 - Nº 78 - Buenos Aires - Noviembre de 2004. Disponível em <http://www.efdeportes.com/efd78/geo.htm> Acessado em: 03 jun. 2011.

_____. Futebol e desenvolvimento econômico no RS. In: Da Costa, Lamartine (Org.). **Atlas do Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em www.atlasesportebrasil.org.br/textos/52.pdf. p. 8262-8263. Acessado em: 13 jan. 2012.

OLIVEIRA JR, Wenceslao Machado de. Grafar o espaço, educar os olhos. Rumo a geografias menores. **Pro-Posições**, Campinas, v. 20, n. 3 (60), p. 17-28, set./dez. 2009. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/pp/v20n3/v20n3a02.pdf>>. Acessado em: 11 out. 2012.

ROCHA, Cristianne M. F. Operadores discursivos da mídia impressa: uma possibilidade de análise...In: ABREU, Bento F. de; ALMEIDA, Tania Silva de; ROCHA, Cristianne M. F. (Orgs.) **Mídia Impressa**. Para além do bem e do mal. São Paulo: Paco, 2012.

SILVA, Alexander Batista; CHAVEIRO, Eguimar Felício. Futebol, Espaço e Cultura no mundo contemporâneo. **II Colóquio Nacional do Núcleo de Estudo em Espaços e Representações**, 2006. 13 p. Disponível em: <http://www.geografia.ufpr.br/neer/NEER2/Trabalhos_NEER/Ordemalfabetica/Microsoft%20Word%20-%20AlexanderBatistaeSilva.ED2VI.pdf> Acessado em: 18 ago. 2011.

STAINBERG, Shirley; KINCHOLLOE, Joe L. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infâmia pós-moderna. In: STAINBERG, Shirley R; KINCHELOE, Joe L. **Cultura infantil**. A construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 09-52.

TONINI, Ivaine Maria. Para pensar o ensino de geografia a partir de uma cultura visual. In: REGO, Nelson; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos; KAERCHER, Nestor André (Orgs.). **Geografia**: práticas pedagógicas para o ensino médio: v. 2. Porto Alegre: Penso, 2011a. p. 93-103.

TONINI, Ivaine Maria. Livro didático: textualidades em rede? In: TONINI, Ivaine Maria et al (orgs.). **O ensino de geografia e suas composições curriculares**. Porto Alegre: Ufrgs, 2011b.

VEIGA-NETO. Alfredo. Olhares. In: COSTA, Marisa V. (Org.). **Caminhos Investigativos**: novos olhares na pesquisa em educação. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. p.23-38

Fonte das Imagens

CLICRBS. Disponível em <<http://zerohora.clicrbs.com.br>> Acessado em: 04 ago. 2011.

GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. Disponível em www.gremio.net. Acessado em: 04 ago. 2011.

LOJA GLOBO ESPORTE. Disponível em <http://www.lojagloboesporte.com>. Acessado em: 11 out. 2012

SPORT CLUB INTERNACIONAL. Disponível em <http://www.internacional.com.br>. Acessado em: 04 ago. 2011.

ANEXOS

As partidas – 7ª série (8º ano)

Futebol e consumo

As partidas, ou atividades, consistem basicamente na observação e discussão de diversas imagens relacionadas ao futebol, como imagens dos estádios de Grêmio e Internacional, dos jogos de futebol, dos torcedores.

Nestas atividades, busca-se, através da observação e das análises dos elementos que fazem parte das paisagens presentes nas imagens, propor aos alunos momentos em que possa refletir sobre a importância de determinadas paisagens. Mesmo sendo paisagens que podem estar fisicamente distantes, procura-se estimular uma discussão sobre como elas podem influenciar a vida das pessoas em diferentes lugares. Neste sentido, destacando-se as influências para desenvolver hábitos de consumo.

As imagens que serão apresentadas aos alunos foram escolhidas pelo professor. Na escolha das imagens procurou-se selecionar imagens que de fácil circulação pela internet, desta forma, são imagens que estão presentes nos *sites* dos clubes e em *sites* de notícias. A apresentação das imagens aos alunos será feita através de um projetor, com a utilização de um programa para a exibição de *slides*. Com cada imagem pretende-se desenvolver uma análise com os alunos sobre diferentes elementos que fazem parte das paisagens. Ao final de cada aula, os alunos deverão escrever pequenos textos onde deverá ser discutido algum ponto que eles considerarem mais importante.

Após a realização destas análises com os alunos, será solicitado a eles que respondam um questionário sobre o que foi discutido em aula (Questionário 1).

Também será solicitada a realização de dois trabalhos, um sobre a presença do futebol nas paisagens escolares e outro sobre a relação entre o futebol e as empresas está presente no seu cotidiano.

Após a realização de todas as atividades será solicitado aos alunos que respondam um questionário para avaliarem as atividades realizadas (Questionário 2).

As atividades são detalhadas a seguir.

EMEF PROF. JOSÉ GRIMBERG

Disciplina: Geografia

Futebol e consumo

Prof. Flávio Lopes Holgado

São Leopoldo, Agosto de 2011.

As paisagens influenciam as pessoas?

Quais elementos podem ser percebidos na paisagem?

Quais elementos podem influenciar as pessoas?



Estádio Beira-Rio. Fonte: SportBullInternacional



Estádio Olímpico
Fonte: Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense...

Quais hábitos podem ser influenciados?



Estádio Olímpico
Fonte: Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense...

Somente nesses espaços?

Podem haver outros espaços?



Engarrafamento na av. Padre Cacique. Fonte: ClickRBS.



Movimentação de torcedores. Fonte: ClickRBS.



Vendedores de lanches nas áreas próximas ao estádio. Fonte: ClickRBS.



Torcida do Internacional sendo conduzida ao estádio Olímpico. Fonte: ClickRBS.



CHOCOLATINHO DE COCAÍNE - PÓLEN. CLICRBS 2009



Torcedores chegando ao estádio. Fonte: ClickRBS.



Qual a importância desses espaços?



Estádio Beira-Rio. Fonte: Sport Club Internacional, 2009.



Torcida do Internacional. Fonte: ClickRBS

Torcida do Grêmio. Fonte: ClickRBS



Paisagens do futebol. Fonte: ClickRBS



Paisagens do futebol. Fonte: ClickRBS



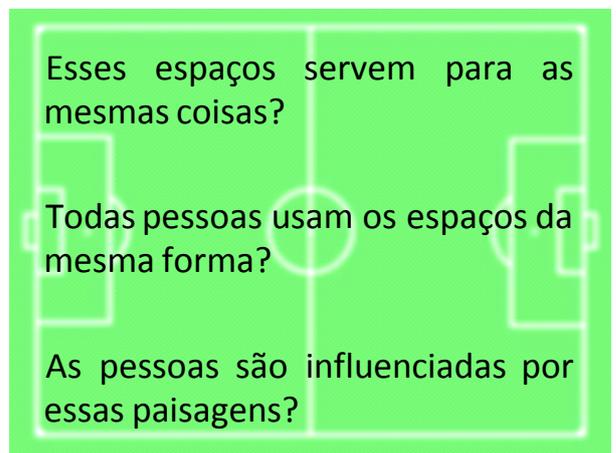
O futebol é somente uma prática esportiva?



Jogadores de futebol. Fonte: ClickRBS



Camisas dos clubes.



Esses espaços servem para as mesmas coisas?

Todas pessoas usam os espaços da mesma forma?

As pessoas são influenciadas por essas paisagens?

Questionário 1

- a) Descreva os elementos da paisagem.
- b) Qual elemento é mais importante? Por quê?
- c) As paisagens observadas são importantes? Por quê?
- d) Essas paisagens podem influenciar a vida das pessoas? Por quê?
- e) Você pode ser influenciado por essas paisagens? Explique.
- f) Você identifica alguma atividade econômica nas paisagens observadas? Explique.
- g) Por que as empresas patrocinam os clubes de futebol?
- h) Você acha que as pessoas compram produtos anunciados nos estádios de futebol?

Explique.

- i) Quando você lembra do Internacional ou do Grêmio, você lembra do quê? Por quê?
- j) Você gostaria de ter a camisa de algum clube de futebol? Por quê?
- k) O futebol influencia a vida das pessoas? Explique.
- l) Faça um desenho relacionando futebol e consumo.

Trabalho 1

Como o futebol está presente na paisagem escolar?

Fazer anotações ou registrar com fotografias como o futebol está presente na paisagem escolar e como pode influenciar os hábitos de consumo dos alunos.

Escrever um pequeno texto analisando os registros.

Trabalho 2

Fazer um cartaz (folha A4 ou ofício) representando como a relação entre as empresas e o futebol está presente no seu cotidiano. O cartaz pode ter desenhos, figuras etc. O cartaz deve ter uma frase sobre o que está sendo mostrado.

Questionário 2

- 1) Você é torcedor do Grêmio ou do Internacional? Porque você torce para este time? O que é ser torcedor deste time?
- 2) Você já foi a algum jogo de futebol? Se foi, qual?
- 3) Onde você tem mais acesso a informações sobre o teu time de futebol?
- 4) Você assiste ao jogos de futebol? Por quê? Se assiste, onde você assiste?
- 5) Explique o que você achou mais importante sobre as atividades desenvolvidas em aula sobre o futebol.
- 6) Existe alguma relação entre o futebol e a Geografia? Explique.
- 7) As paisagens podem influenciar de alguma forma as pessoas? Explique.
- 8) Você achou importante desenvolver as atividades sobre o futebol? Por quê?

As partidas – 7º ano

Um espaço sempre vale a mesma coisa?

Com estas atividades busca-se discutir e analisar com os alunos o valor econômico e simbólico de determinados locais de uma área urbana e como estes podem influenciar na organização espacial destes locais. Destacando-se a observação de diferentes transformações geradas por um empreendimento em uma área urbana, a análise do valor econômico e simbólico de uma paisagens, propiciando aos alunos momentos para que reflitam sobre como estes elementos se fazem presentes em determinados locais e podem influenciar a vida das pessoas. Desta forma, discutir quem são os maiores beneficiados com esses projetos, e também, a própria relação de cada aluno com estes locais.

O desenvolvimento da atividade de dará através da apresentação de diversas imagens, vídeos e reportagens que tratam da construção da Arena do Grêmio e a da reforma do estádio Beira-Rio do Internacional.

A apresentação das imagens e dos vídeos aos alunos será feita através de um projetor, com a utilização de um programa para a exibição de *slides* e de um programa para a exibição de vídeos.

Ao final de cada aula, os alunos deverão escrever pequenos textos onde deverá ser discutido algum ponto que eles considerarem mais importante.

Será solicitado que os alunos realizem registros sobre o que será trabalhado durante as aulas. Ao final de cada encontro será solicitado que cada aluno elabore um texto sobre as temáticas discutidas em aula.

Atividade

Apresentar uma imagem anterior ao início da obras da Arena do Grêmio e das proximidades. A partir da apresentação da imagem, questionar e analisa com os alur importância deste espaço e o valor econômico deste local.

Questioná-los se fosse um estádio de futebol nesse local, o que aconteceria com esse espaço. E também por que ocorreriam tais transformações nessas paisag Estimulá-los a pensar sobre que transformações poderiam ocorrer naquela área.

Após estas discussões, será apresentado o projeto da Arena do Grêmio utilizando vídeos (OAS, Liberdade).

Com isso, será proposto que seja analisar os motivos que levam a construção do estádio naquele local e sobre qual será a importância deste empreendimento para o bairro e o município. A partir disso pode-se discutir com os alunos as suas respostas e as informações sobre o projeto, sobre a localização, a importância desse empreendimento.

A seguir, serão discutidas as transformações que estão ocorrendo no bairro onde o estádio está sendo construído. Para isso serão utilizadas reportagens e vídeos, onde pode-se discutir e analisar as expectativas que este projeto pode provocar (vídeo 4 distrito, reportagem Diário Gaúcho, reportagem Zero Hora, vídeo feito a partir da Free-Way.)

Analisar com os alunos essas transformações no entorno do estádio e no bairro Humaitá, destacando-se a valorização imobiliária, o surgimento de novos empreendimentos, as mudanças na infra-estrutura no bairro, as melhorias e os problemas que podem surgir com a construção de um estádio no bairro. Apresenta aos alunos vídeo feito

Sobre o entorno, apresentar o vídeo divulgado no site da prefeitura de Porto Alegre sobre obras que serão realizadas no entorno da arena. Analisar a ação do poder público (prefeitura) no atendimento dos interesses da população e do futebol. Questionar sobre porque somente agora a prefeitura resolve fazer determinadas obras que podem ser de interesse da população daquela área.

Após estas discussões, será apresentado o projeto de modernização do Beira-Rio (vídeo Projeto Gigante para sempre). Onde busca-se analisar o processo de transformação daquela área e as consequências que serão geradas no entorno daquele estádio (apresentar vídeo feito a partir da Av. Padre Cacique). Discutir quais os benefícios e problemas relacionados ao empreendimento (Reportagem do Correio do Povo).

Trabalho 1

- 1) Quem se beneficia com esse projeto? Por quê?”
- 2) Essa paisagem estudada terá alguma importância? Explique.”
- 3) O valor desse espaço continua o mesmo? Explique.”
- 4) A partir do que foi estudado, a paisagem está em transformação? Explique.
- 5) Qual a diferença entre o que ocorre no estádio Beira-Rio e o que ocorre no complexo da Arena?

Trabalho 2

Fazer um desenho representando algumas das transformações na paisagem urbana estudadas em aula.

No desenho você pode questionar alguns dos aspectos estudados, apresentando aspectos positivos ou negativos dos projetos.

Avaliação da atividade

Após a realização de todas as atividades será solicitado aos alunos que respondam um questionário para avaliarem as atividades realizadas (Questionário 1).

Questionário 1.

- 1) Você torce para qual time de futebol? Porque você torce para este time? O que é ser torcedor deste time?
- 2) Você já foi a algum jogo de futebol? Se foi, qual e porque vai a jogos? Se não vai, por que não vai?
- 4) Você acompanha ao jogos de futebol? Se acompanha, onde você acompanha? Por quê?
- 3) Onde você tem mais acesso a informações sobre o teu time de futebol? Por quê?
- 5) O futebol influencia a vida das pessoas? Explique.
- 6) Quando você lembra do clube que torce, você lembra do quê? Por quê?
- 7) Você achou importante as atividades desenvolvidas em aula sobre o futebol? Explique.
- 8) Existe alguma relação entre o futebol e a Geografia? Explique.
- 9) As paisagens observadas podem influenciar a sua vida e a das outras pessoas? Por quê?
- 10) As paisagens urbanas podem influenciar de alguma forma as pessoas? Explique.
- 11) Explique algo que foi discutido em aula que você achou interessante.

Reportagens utilizadas nas atividades com os alunos

Humaitá: o patinho feio vai virar um belo cisne. Jornal Diário Gaúcho, 02 de junho de 2012. Disponível em <<http://diariogaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia/2012/06/humaita-o-patinho-feio-vai-virar-um-belo-cisne-3778461.html>>. Acessado em: 20 jul. 2012.

Proprietários tentam vender casas a preços exorbitantes no bairro Humaitá. Jornal Zero Hora, 30 de maio de 2012. Disponível em <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2012/05/proprietarios-tentam-vender-casas-a-precos-exorbitantes-no-bairro-humaita-3773954.html>>. Acessado em: 20 jul. 2012.

Escolas de samba preocupadas. Jornal Correio do Povo, 04 de julho de 2012. Disponível em <<http://www.correiodopovo.com.br/Impresso/?Ano=117&Numero=278&Caderno=0&Noticia=440021>>. Acessado em: 20 jul. 2012.

Fonte dos vídeos utilizados nas atividades

4º Distrito de Porto Alegre. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=dAHdSqZlIm2A&feature=related>>. Acessado em: 20 jul. 2012.

Arena do Grêmio Residencial - Bairro Liberdade - OAS - Conte Imóveis. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Gqg-fiJdPw0>>. Acessado em: 20 jul. 2012.

OAS Imóveis. Disponível em <<http://www.youtube.com/user/oasimoveis?v=Hi0n58c8FBs>>. Acessado em 20 de julho de 2012.

Projeto Gigante para sempre. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=t01Boc5HfU4>>. Acessado em: 20 jul. 2012.

Assinatura das obras do entorno da Arena do Grêmio. Disponível em <www.portoalegre.rs.gov.br>. Acessado em: 20 jul. 2012.

Vizinhança da Arena do Grêmio comemora supervalorização da área, em Porto Alegre. Disponível em <<http://globov.globo.com/rbs-rs/jornal-do-almoco/v/vizinhanca-da-arena-do-gremio-comemora-supervalorizacao-da-area-em-porto-alegre/1936033/>>. Acessado em: 20 jul. 2012.