



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
INSTITUTO DE BIOCÊNCIAS - RIO CLARO



EDUCAÇÃO FÍSICA

Matheus Machado Oliveira

**O FUTEBOL SOBRE A ÓTICA DO TEMA
TRANSVERSAL TRABALHO E CONSUMO**

A large, stylized graphic of a soccer ball, composed of light blue and white geometric shapes, occupies the bottom half of the page.

Rio Claro
2013

MATHEUS MACHADO OLIVEIRA

O futebol sobre a ótica do tema transversal trabalho e consumo

Orientador: Suraya Cristina Darido

Coorientador: Aline Fernanda Ferreira

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto de Biociências da
Universidade Estadual Paulista “Júlio de
Mesquita Filho” - Campus de Rio Claro,
para obtenção do grau de Licenciado em
Educação Física.

Rio Claro - SP
2013

796.334 Oliveira, Matheus
O48f O futebol sobre a ótica do tema transversal trabalho e consumo /
Matheus Oliveira. - Rio Claro, 2013
55 f. : il., figs.

Trabalho de conclusão de curso (licenciatura - Educação Física) -
Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro
Orientador: Suraya Cristina Darido
Coorientador: Aline Fernanda Ferreira

1. Futebol. 2. Educação física. 3. Educação física escolar. I. Título.

Dedico este TCC a todos que algum dia, de qualquer forma, contribuiu para o meu crescimento profissional e mais importante, para o crescimento como pessoa. Em especial para o meu tio Alcindo, que sempre me apoiou muito. Onde quer que você esteja, tenha certeza que tive muito orgulho de você e luto para que sempre tenha orgulho de mim. Até algum dia!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Jeová, por ter me guiado por todos esses anos de estudos e por conceder condições para todos que me auxiliaram nessa empreitada, afinal toda vida é uma dádiva de Deus.

A minha família por estar sempre ao meu lado e me apoiando minhas decisões. Agradeço muito a minha vó (Rosa) me sempre lutou muito dignamente para que eu tivesse uma educação de qualidade, já no ensino fundamental e médio e agora na Universidade, financiando os custos que é de morar fora. Esse TCC um presente para ela que tenha certeza que orgulha disso, pois parte dele é feito dela. A minha irmã mais nova, Camila, que também está lutando por uma educação mais decente e tem todo o meu apoio. Amo vocês!

Agradeço a Carolina (tia), Luiz (Bum, meu tio) e meus primos Bruno, Isa, João, Myrella, Gabriel e o Fernando (que me ajudou muito em todos esses anos na graduação); ao meu tio Marcos, a Néia (tia) e ao meu tio Alcindo (à quem dedico esse TCC) por compreenderem o meu esforçando e também no apoio aos momentos mais difíceis, dando sempre um apoio de presente para minha vó e minha irmã.

Agradeço as pessoas que moraram comigo em Rio Claro (Matheusão, Khaled, Danilão e Henricão) no primeiro ano e ao Pedro e Vanderley que moraram por dois anos, tranquilos, parceiros de festas e risadas, pessoas sábias também que me fizeram enxergar e compreender muitas coisas nessa vida.

Também que moraram comigo o Márcio (meu maninho, o qual eu tenho profunda admiração e respeito e morou comigo por dois anos e meio e não tenho palavras pra descrever o quanto foi duro sair de casa sem ele) e ao Paulo (que esteve perto de mim no acontecido mais feliz do meu ano de 2012 que foi a conquista do Inter com o futsal feminino) e a Cacá (namorada do Paulo, a qual eu tenho profunda admiração e respeito e que nos dava o honra da presença na nossa república).

Agradeço ao time e comissão técnica do futsal masculino, principalmente dos elencos de 2010 e 2013, os quais eu estive mais presente e realmente foi uma família durante esse tempo (Júnior, Santista, Hantaro, Adriano, Inútil, Wendel, Rodolfo, Rato, Dú, Pilla, Kavaco, Cléber, Testô, Dé, Maicon, Bruno, Shoga, Murilo, Rafa Senna, Rapha, Robson, Renan, Rodrigo, PC, Gui, Laranjinha, Matheus, Fabinho, Rica, Fábio Millione). E ao time do futebol de campo da UNESP Rio Claro, desde 2011 a todos os atletas que treinaram e jogaram junto comigo (alguns em especial: Lucão, Morma, Brunão, Birulei, Murilão e o Daniel Gama).

Ao time do futsal feminino de 2012 e 2013 (Mariama, Gisella, Rebeca, Letícia, Carets, Maiara, Denise, Carol, Jú, Milena, Maira, Laís, Lívia, Raquel, Larissa, Tati, Dry e Loren, Robson, Paulo, Nicholas e Eric), que me ensinou a além do esporte de rendimento e que há muito mais por trás disso que vale a pena jogar, estudar e estar presente. A superação delas e a dedicação, principalmente em 2012 foi incrível. E em especial, agradecer a Letícia, uma amiga muito querida, que por dois anos deu

conselhos, apoio, alegrias e a felicidade de sua presença, não só pra mim, como para todas as meninas do time.

Agradecer aos grupos de estudos os quais eu fiz parte: GEPPA (e a professora Sara Quenzer, orientadora no primeiro ano em 2010), LETPEF e a todos aos alunos que participaram em 2012 e 2013, da professora que também é minha orientadora Suraya Darido, alguns em especial, como Vitinho, Ana Livia, Luiz Gustavo e Aline e ao PIBID (sob a coordenação da professora Bernadete), sem dúvida o local de maior crescimento profissional e da formação como professor que eu tive na Universidade. E em especial meu grupo do Odilon, que sempre esteve juntos em dificuldades e momentos alegres da realidade escolar, composto pelo professor Fernando e dos alunos Joseano, Kelcilene, Ricardo, Leandro, Luiz Gustavo, Sheila, Vivian, Hyank e o Wesley.

Agradecer profundamente a minha Coorientadora Aline, que sem o auxílio dela, não estaria nem essas palavras de agradecimento, nem esse trabalho. Serei eternamente grato pela sua ajuda, seus conselhos e paciência com o trabalho.

Agradecer as minhas turmas de graduação (turma 2, em 2010 e 2011) e a turma da licenciatura, 2012 e 2013, em especial alguns amigos que estiveram presente em momentos marcantes: Adriano, Leandro, Chico, Marina (maninha), Giovana, Taynara, Raíssa, Raquel. Alguns amigos em especial na graduação: Cléber, Julian, Andrei, Leonardo (Matias), Robson, Eduardo (Dú), Léo, Sissy, Phelps, Cacau, Rodrigo (Digão) e Zélzio. E meus amigos de Piracicaba (Luciano Leite, Guilherme Fernandão, Lucas Tetê e Serginho.

E por último mais não menos importante, agradeço profundamente os meus irmãos da atual casa onde eu moro e minha namorada, e para eles, palavras especiais são necessárias.

Ricardo (Primo) que esteve comigo durante dois anos no PIBID e morou todo esse ano também. Só ele sabe o quanto foi difícil passar pelas dificuldades da prática como professor e bolsista do projeto dentro da escola. Aconselhou-me e por muitas e vezes foi meu ponto de referência para manter a calma diante das dificuldades que a vida nos apresenta. Um grande amigo, o qual eu sentirei muitas saudades no ano que vem após sua partida.

Nicholas, um grande companheiro. Foi o primeiro que conversei durante a faculdade e logo nos tornamos amigos. Começamos em 2010 como campeões do Inter com o futsal masculino e esperamos terminar 2013 como campeões, agora na comissão técnica do futsal feminino. Das experiências mais marcantes na graduação, ele esteve junto com da maioria. Agradeço muito a ele.

Miguel, um símbolo de parceria e um amigo para todas as horas: play station, cachorro quente, Tukás's, viajens, trabalhos e de futebol. Engraçado, extrovertido, alegre, brincalhão: com ele não tinha tempo ruim. Também esteve presente nos acontecimentos mais marcantes em Rio Claro. Agradeço por sempre estar ao meu lado e assim como o Ricardo e o Nicholas, tenho certeza que a amizade continuará após a Universidade.

Por último, um agradecimento especial a minha namorada Larissa Toledo. Agradeço todos os dias por ter ela na minha vida, uma menina tão doce, especial,

brincalhona e brava (quando tem que ser). Tenho muito sorte em ter ela ao meu lado, me apoiando no ano mais difícil da minha vida e também da sua. Tenha certeza que você fez parte da escrita desse trabalho e foi minha fonte de inspiração e luta para tentar sempre fazer o melhor de mim, por você. “Te amo muito minha lindinha! Obrigado por você existir e obrigado por me deixar fazer parte da sua vida! Esse trabalho também é seu”.

RESUMO

Os temas transversais, que têm por característica expressar conceitos e valores à cidadania e correspondem a questões importantes e urgentes para a sociedade, devem ser tratados dentro do contexto escolar, por todas as disciplinas. Assim como o futebol, conteúdo específico da educação física, que na maioria das vezes é abordado somente pelos aspectos técnicos e táticos. O objetivo do presente estudo foi analisar o futebol sob a ótica do trabalho e consumo e apresentar propostas de atividades para o professor desenvolver este conteúdo e tema nas aulas de educação física. Investigou-se, em específico, a influência marcas, das mídias e o efeito do fenômeno da globalização neste esporte, sendo posteriormente as temáticas das atividades. A metodologia utilizada foi do tipo qualitativa, que se constitui a partir de uma densa descrição dos detalhes a respeito da situação analisada e avaliada. Na primeira etapa foi realizada uma pesquisa bibliográfica para compreender e analisar a temática deste trabalho. Já na segunda, as atividades foram elaboradas, apresentando ao professor maneiras para tratar o futebol sob a ótica do trabalho e consumo a partir das temáticas apresentadas no objetivo. As atividades foram direcionadas aos alunos do 9º ano do ensino fundamental. Espera-se que com o estudo, o futebol possa ser enxergado para o além da dimensão procedimental nas aulas e que o professor valorize a formação crítica, e as relações do trabalho e consumo no futebol e em qualquer outro conteúdo da educação física escolar. Que as atividades auxiliem os professores nos seus futuros projetos, trabalhos e aulas. Espera-se também que a modalidade possa ser mais estudada e compreendida tanto historicamente quanto criticamente no Brasil, o “país do futebol”.

Palavras-Chave: Educação Física Escolar. Futebol. Trabalho e Consumo. Temas Transversais.

ABSTRACT

The cross-cutting themes, which are characteristic express concepts and values of citizenship and correspond to important and urgent issues to society, should be treated within the school context , for all disciplines . Just like football, specific content of physical education, which most often is approached only by the technical and tactical aspects. The aim of this study was to analyze football from the perspective of labor and consumption and to propose activities for teachers to this content and theme in physical education classes. We investigated, in particular, the influence brands, media and the effect of the globalization phenomenon in this sport, and later thematic activities. The methodology used was qualitative type, which is from a thick description of the details about the situation analyzed and evaluated. In the first step a literature survey was conducted to understand and analyze the topic of this work. In the second, the activities were prepared, with the teacher ways to treat football from the perspective of labor and consumption from the themes presented in the goal. The activities were directed to students in the 9th grade of elementary school. It is expected that with the study, football can be see addition to the procedural dimension in class and the teacher values the critical training, and labor relations and consumption Football and any other content of school physical education. Activities that assist teachers in their future projects, jobs and classes. It is also hoped that the sport can be studied and understood both historically and critically in Brazil, the " football country " .

Keywords: Physical Education. Football. Work and consumption, Transversal Themes.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - O controle midiático do futebol.

FIGURA 2 - Jesse Owens.

FIGURA 3 – Inauguração do Pacaembu.

FIGURA 4 - Chuteira Adidas® de 1954.

FIGURA 5 - O Milagre de Berna.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Objetivo.....	13
2. MÉTODO.....	14
3. RESULTADOS.....	16
3.1 A educação física escolar, o futebol e o trabalho e consumo.....	16
3.1.1 O futebol e as dimensões dos conteúdos.....	19
3.2 A história do futebol.....	21
3.3 O trabalho e o consumo no futebol.....	25
3.4 A globalização no futebol.....	28
3.5 A influência das marcas e das mídias no futebol.....	34
3.6 Propostas de atividades para aulas de educação física.....	43
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	51

1. INTRODUÇÃO

O futebol é a modalidade esportiva mais popular no mundo, sendo praticada por homens e mulheres, crianças e jovens com diferentes níveis de experiência (STOLEN, 2005). Este possui precedentes históricos anteriores a Cristo, porém, a modalidade como se conhece hoje surgiu no século XIX, com o Império Britânico e foi difundido a partir de então para outros países (FRANCO, 2007).

No Brasil, país onde mais se joga o futebol, não há muitos estudos. Sendo uma clara contradição em uma nação com o maior número de praticantes e que é considerado por muitos o país do futebol, não pela origem, mas sim pelo enorme prestígio e admiração. E onde poderia se estudar e conhecer mais sobre o jogo mais praticado do mundo? Na escola? Nas aulas de educação física?

Dentro do ambiente escolar, principalmente nas aulas de educação física, o futebol muitas vezes é visto pelo seu aspecto prático ligado ao ensino dos fundamentos táticos e técnicos ou ainda como mera atividade de passatempo, com os conceitos atrelados a este esporte pouco abordado e ainda menos tendo como plano de fundo os temas transversais.

A quebra do paradigma de aulas puramente práticas torna-se um desafio ainda maior na educação física. Quando para os alunos torna-se muito relevante “para que eles se formem como cidadãos críticos que buscam seus direitos e saibam valorizar as ações que favorecem a distribuição das riquezas produzidas” (DARIDO, 2012, p. 126).

A legitimidade no trabalho escolar se encontra dentro dessa perspectiva de formação do aluno cidadão, desenvolvendo a criticidade, por meio das aulas de educação física. O conteúdo do futebol, em uma perspectiva crítica, pode ser tratado sob a ótica do trabalho e consumo, que é um dos temas transversais.

Estes temas foram criados pelos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN/BRASIL, 1998) e são de extrema importância para a formação do aluno-cidadão e sua inserção na sociedade. São eles: pluralidade cultural, orientação sexual, trabalho e consumo, ética, saúde e meio ambiente. Nas aulas de educação física estes temas oferecem subsídio para que os alunos possam ter maior conhecimento e apreciação acerca de suas práticas corporais, para uma melhoria da qualidade de vida e para uma reflexão social mais crítica.

Na prática, os temas transversais devem proporcionar, a partir das aulas, a aprendizagem para um olhar mais profundo sobre os diferentes conteúdos, a transformação histórica das manifestações da cultura corporal até os dias de hoje, quais as relações dessas atividades com a produção da mídia televisiva, compreender o papel do futebol como elemento cultural, entre outras (DARIDO, 2012).

As discussões sobre a influência da mídia, o consumo de marcas e a globalização são problematizadas pelos PCN (BRASIL, 1998), quando tratam dos temas transversais, especificamente no tema trabalho e consumo. Este tema pode ser definido como a modificação da natureza operada pelos seres humanos de forma a satisfazer as suas necessidades. Nessa relação, a humanidade modifica e interfere nas coisas naturais, transformando-as em produtos de trabalho (BRASIL, 1998).

Tratar o tema trabalho e consumo na escola garante aos alunos uma sólida formação cultural, favorecendo o desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes de cooperação, solidariedade e justiça. Podendo gerar contribuições significativas tanto para a sua inserção no mercado de trabalho quanto para a formação de uma consciência individual e coletiva dos significados e contradições presentes no mundo do trabalho e do consumo, e para as possibilidades de transformação das injustiças (BRASIL, 1998).

O tema transversal trabalho e consumo tem o intuito de problematizar com os alunos a quantidade e as relações de trabalho, bem como a diversidade de trabalho presente em cada produto. A globalização, a maximização do lucro, a tecnologia presente nos modos de produção, a terceirização dos setores, a manipulação de vendas e novos padrões de consumo, consumo de determinadas marcas, os preços dos produtos e os direitos do consumidor, entre outros, são temas que devem ser discutidos no ambiente escolar (DARIDO, 2012).

A discussão sobre trabalho e consumo na escola busca explicitar as relações sociais nas quais se produzem as necessidades e os desejos, e os produtos serviços que irão satisfazê-los. Conhecer e discutir as formas de realização do trabalho e do consumo, compreendendo suas relações, dependências, interações, os direitos vinculados, as contradições e os valores a eles associados, subsidiará a compreensão da própria realidade, a construção de uma autoimagem positiva e uma atitude crítica, para a valorização de formas de ação que favoreçam uma melhor distribuição da riqueza produzida socialmente (BRASIL, 1998, p. 344).

Estas temáticas que permeiam as complexas relações entre o trabalho e o consumo, podem ser tratadas pelos conteúdos das disciplinas em geral; no caso deste estudo, abordou-se o futebol, um dos conteúdos da educação física. Este esporte foi analisado a partir de sua histórica, para compreender o contexto e a origem das relações existentes na modalidade na perspectiva do tema trabalho e consumo.

Além disso, para um trabalho completo do conteúdo, o futebol foi analisado nas dimensões dos conteúdos, permitindo refletir e auxiliar na abordagem deste conteúdo sob a ótica do trabalho e consumo. Essa classificação, baseada em Coll et al. (2000), corresponde às seguintes questões: “O que se deve saber?” (dimensão conceitual), “O que se deve saber fazer?” (dimensão procedimental) e “Como se deve ser?” (dimensão atitudinal), com a finalidade de alcançar os objetivos educacionais e a formação crítica completa do cidadão (DARIDO, 2012).

O futebol está presente na humanidade desde o século III a.C., quando servia como exercício militar para guerreiros chineses, cujo nome era *tsu-chu*, que significa “chutar a bola”, tendo em sua origem, relação a este tipo de trabalho. Dentre as diversas origens da modalidade, essa é a mais aceita e contextualizada para o modo com o qual se pratica contemporaneamente.

Com o surgimento na Revolução Industrial, o futebol e o período de nascimento têm em seus ideais, particularidades semelhantes: “competição, produtividade, secularização, igualdade de chances, supremacia do mais hábil, especialização de funções, quantificação de resultados e principalmente fixação de regras” (FRANCO, 2007, p. 25).

Na revolução tecnológica, particularmente os meios de comunicação de massa, tem proporcionado um canal privilegiado para divulgação do futebol. Segundo Lippi et al. (2008), seus signos são difundidos via programas e noticiários esportivos, mesas redondas, jogos transmitidos ao vivo via TV, rádio, *internet*, entre outros.

Na atualidade, a força da indústria capitalista alienante e a globalização, favorecem a ligação do futebol com o consumo de diversos produtos e serviços. Segundo Darido (2012) a “indústria do corpo”, a saúde e a estética está entre os principais setores visados pela mídia, pelas propagandas e vendas.

Atletas utilizando substâncias ilegais; marcas milionárias trabalhando para elaboração de materiais de última geração, mais leves e mais resistentes para os atletas; a mídia como um meio de manipulação, propaganda e venda de produtos; são alguns, de uma variedade de conflitos que circundam o meio futebolístico.

São todos temas passíveis de diálogo e discussão pelos jovens e importante para sua formação como cidadãos críticos na sociedade, objetivo esse, presente na maioria dos projetos pedagógicos das escolas. Proporcionando aos alunos o conhecimento das relações de trabalho dentro da modalidade, oferecendo elementos que os auxiliem a refletir como os signos são impregnados no corpo, no que diz respeito ao tema (DARIDO, 2012).

Compreender as relações entre a mídia, as marcas e a globalização no futebol, é conhecer o que se passa em um esporte que culturalmente é importante no cotidiano dos alunos. E que há participação direta na compra de produtos que subsidia a indústria que “nutre” o esporte e há participação indireta ao acompanhar as notícias veiculadas pelas mídias, que são parte da vida dos alunos.

A compreensão desses elementos na escola e nas aulas de educação física é muito importante. Nesse sentido frente à necessidade de tratar o futebol além de seus aspectos procedimentais e com o intuito de auxiliar o professor no trato deste esporte de maneira transversal, neste trabalho considerou-se relevante aprofundar os estudos do futebol sob a ótica do tema trabalho e consumo e propor atividades para o professor utilizar em sua prática pedagógica.

1.1 OBJETIVO

O objetivo do presente estudo foi analisar o futebol sob a ótica do trabalho e consumo e apresentar propostas de atividades para o professor desenvolver este conteúdo e tema nas aulas de educação física. Investigou-se, em específico, a influência das marcas, das mídias e o efeito do fenômeno da globalização neste esporte, sendo posteriormente as temáticas das atividades.

2. MÉTODO

A metodologia utilizada será do tipo qualitativa, que se constitui a partir de uma densa descrição dos detalhes a respeito da situação analisada e avaliada. Considerando todo o contexto que envolve a problemática observada, com ênfase no processo que o constitui (DINIZ, 2011).

Segundo Triviños (1992), este tipo de pesquisa é importante no campo da investigação educacional, pois além do pesquisador atuar no meio onde esta se desenrola, oferece alternativas metodológicas para pesquisa neste campo.

Este método difere, em princípio, do quantitativo, à medida que não emprega um instrumental estatístico como base na análise de um problema, não pretendendo medir ou numerar categorias (RICHARDSON, 1989).

Para atingir os objetivos propostos este trabalho terá duas etapas. Em um primeiro momento foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que consiste na busca detalhada de parte do que se apresenta na literatura, em relação à temática estudada.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debate que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas quer gravadas (MARCONI; LAKATOS, 2008, p.57, apud IGNÁCIO 2010).

Desta forma, a coleta de materiais foi por meio da busca de artigos científicos, sites, jornais, notícias, imagens entre outras fontes. Nestes analisou-se a influência das marcas, o papel da mídia e o advindo da globalização no futebol, perpassando pela história da modalidade no contexto mundial em uma perspectiva de análise crítica sobre seu formato na atualidade.

Em um segundo momento é apresentado propostas de atividades, para o professor de educação física, com maneiras para tratar o futebol sob a ótica do trabalho e consumo que podem auxiliar o professor na elaboração de futuros projetos, trabalhos e aulas.

As atividades são direcionadas aos alunos do 9º ano do ensino fundamental. A escolha do referido ano para elaboração das atividades é por conta dos nível de interesse dos alunos, da linguagem e do nível das discussões apresentadas no tema

transversal trabalho e consumo, que requer maturidade. Além disso, após este ano, a maioria dos alunos das escolas públicas ingressa de alguma forma dentro do mercado de trabalho.

As atividades foram apresentadas no final do trabalho, como forma de resultados advindos das discussões ao longo dos capítulos. Estão divididas por temáticas, na perspectiva de início de um trabalho sobre o futebol com os alunos, abordando a história da modalidade e posteriormente passando pelas relações com o trabalho e consumo, para além de simples atividades práticas com a bola de técnicas e táticas de jogo. A maioria das atividades apresentadas requer mais de duas aulas de educação física.

3. RESULTADOS

3.1 A educação física escolar, o futebol e o trabalho e consumo.

Os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN/BRASIL, 1997), elaborados pelo Ministério da Educação (MEC) a partir de 1996, teve como objetivo estabelecer diretrizes para o ensino fundamental propondo uma educação comprometida com a cidadania a fim de formar pessoas de participação social efetiva. Esse documento abrange as áreas do conhecimento de: Língua Portuguesa, Matemática, História, Geografia, Ciências Naturais, Educação Física, Artes e Língua Estrangeira.

Além destas disciplinas, algumas propostas indicaram a necessidade do tratamento transversal de temáticas sociais na escola, como forma de contemplá-las, na sua complexidade, sem restringi-las à abordagem de uma única área (BRASIL, 1997). Por consequência, o PCN (BRASIL, 1998) propuseram os Temas Transversais, que compreendem: Ética, Pluralidade Cultural, Meio Ambiente, Saúde, Orientação Sexual e Trabalho e Consumo.

Estes têm como objetivo discutir os problemas sociais no âmbito escolar, portanto tratam de assuntos de urgência social a fim de resgatar a dignidade da pessoa humana, a igualdade de direitos e a participação ativa na sociedade (BRASIL, 1998).

Os temas transversais que têm por característica expressar conceitos e valores à cidadania correspondem a questões importantes, urgentes para a sociedade que devem ser inseridas dentro dos conteúdos da educação física.

As propostas dos PCN (BRASIL, 1997) oferecem diretrizes para tais trabalhos transversais, exigindo do professor uma postura mais reflexiva, estimulando-o a buscar diversas maneiras de realizar atividades conforme o contexto em que vivem seus alunos.

Esta proposta transversal tem como objetivo o diálogo entre as disciplinas para o desenvolvimento de um determinado tema, atravessando as barreiras existentes entre elas para que ocorra, dentro dos projetos pedagógicos.

Sabe-se que, embora em documento oficial, o trabalho com os temas transversais são raramente encontrados nas escolas. Entretanto, propostas de estudos devem ser elaboradas tendo como base esses documentos, visando cumprir os objetivos com os quais foram elaborados, de uma educação para a

cidadania com alunos preparados para enfrentar estes problemas sociais. Esse trabalho busca trazer a contribuição da educação física, dentro de um tema transversal, para um possível projeto pedagógico a ser elaborado na escola.

O Trabalho e Consumo, tema central deste trabalho, dentro da escola se legitima nas discussões em torno da inserção dos alunos no mercado de trabalho e na formação crítica, intelectual, cultural dos alunos, dos significados e contradições presentes no mundo do trabalho e do consumo (BRASIL, 1998). “No Brasil, o direito ao trabalho e o direito ao consumo — ao acesso aos bens materiais e culturais socialmente produzidos — precisam ser analisados no contexto de desigualdade social existente” (BRASIL, 1998, p.344).

Esse tema incorpora no currículo escolar demandas sociais urgentes, de abrangência nacional, passíveis de ensino e aprendizagem no ensino fundamental e com importante papel na promoção da participação social e política (BRASIL, 1997).

Seu pressuposto é que em todo produto ou serviço consumido existe trabalho social; este trabalho é realizado segundo determinadas relações que não são naturais e sim construídas historicamente, sendo, portanto, passíveis de crítica, intervenção e transformação (BRASIL, 1997).

As mídias e as marcas podem ser associadas a este tema transversal. A partir deste, pode-se atentar e contextualizar muitas das atividades realizadas do âmbito social e cultural. A relação entre trabalho, consumo e mídia é perfeitamente observada na era contemporânea através da indústria capitalista, que segundo Darido (2012) é alienante, dita o ritmo da produção e do consumo de produtos e serviços, desde os indispensáveis à sobrevivência humana até as tecnologias de luxo, as quais pouca parcela da população pode obter e usar.

A relação entre os homens, o consumo e a influência da mídia para o consumo de produtos e marcas, podem e devem ser tematizados e analisados na escola.

A relação entre a educação física e o tema transversal trabalho e consumo, é apresentada pelos PCN a partir do reconhecimento do alunado condições trabalhistas que comprometem os processos de crescimento e desenvolvimento. Bem como, o conhecimento da diversidade de padrões de saúde, beleza e estética corporal que existe nos diferentes grupos sociais, analisando criticamente os padrões divulgados pela mídia, evitando o consumismo e o preconceito (BRASIL, 1998).

A mídia tem forte influência, no jovem em geral, principalmente nos do ciclo do fundamental II, que é o público alvo do estudo. E dentro das aulas de educação física é exaltada por Betti (2003):

A mídia, como fenômeno importante na cultura entre os jovens, ganha uma forte influência no campo pedagógico, tornando-se uma grande problemática para Educação, em especial para a Educação Física. Sendo de grande importância à mídia no mundo atual, torna-se evidente sua influência no âmbito da cultura corporal de movimento, sugerindo diversas práticas corporais, reproduzindo-as, mas também as transformando e constituindo novos modelos de consumo.

Segundo Darido (2012), “entre os principais setores visados pela mídia, para propagandas e vendas, está a “indústria do corpo”, a saúde e a estética. Esses temas podem ser discutidos nas aulas de educação física”, tendo como plano central, o futebol. Muito presente no cenário internacional, é apresentado pelas aulas de educação física na escola como conteúdo obrigatório.

Todavia, nas aulas, o futebol é basicamente explorado pelos seus aspectos práticos (tática e técnica), quando não em jogos lúdicos sem a intervenção do professor, sendo pouco utilizado para discussão e debates dentro das aulas. Como esporte mais praticado e estudado mundialmente, o futebol proporciona diversas questões sociais, políticas e econômicas a serem analisadas ao longo de sua história e prática da modalidade, principalmente no Brasil.

A ideia do atual trabalho, portanto, estudar o tema trabalho e consumo, associado ao futebol e sua história, como elemento transformador da cultura geral; “conhecer e discutir as formas de realização e organização do trabalho e do consumo, compreendendo suas relações, dependências, interações, os direitos vinculados e as contradições e os valores associados” a essa prática desportiva (BRASIL, 1998).

Outra questão discutida neste estudo refere-se à globalização dentro do futebol: a visão dos dirigentes, clubes, “cartolas”, dos torcedores e a dos jogadores, diante desse fenômeno político e econômico, que diminui as fronteiras entre os países, tornando do “mundo da bola” acessível a todos.

Ao se atentar pela observação das marcas historicamente mais famosas do futebol, se contempla a ideia de elas ditam os padrões de consumo e beleza aos produtos da modalidade e que as evoluções tecnológicas não restringem somente ao desempenho esportivo, mas a estética, a imagem corporal e ao impacto dos produtos na sociedade. Poder social para movimento das massas, as marcas

possuem e almejam também o poder político e muitas delas estão associadas e federações que controlam o esporte.

O futebol, como forma de trabalho ou lazer, desde o seu ambiente profissional ao amadorismo, tem um poder de mobilização para o ensino de forma surpreendente. O esporte que tem grande potencial educativo e segundo Freire (2003), o professor deve ensinar futebol a todos, ensinar futebol bem a todos, ensinar mais que futebol a todos e ensinar a gostar do futebol.

A partir da fala deste autor, para que haja um ensino de todas as facetas do futebol, compreende-se que este deve ser tratado nas dimensões dos conteúdos, que são: procedimental (ligados à realização de movimentos e do “saber fazer”), conceitual (ligados à razão que os levaram a fazer, o “por que fazer”) e como se relacionar dentro desse fazer, o conteúdo atitudinal (DARIDO, 2004).

Nas aulas o futebol, sob a ótica do trabalho e consumo, deve ensinar, além dos procedimentos, os conceitos, valores e atitudes, pensados a partir da realidade dos alunos e no contexto no qual estão inseridos, visando à formação de cidadãos críticos e reflexivos, por meio deste esporte, elemento da cultura corporal de movimento da educação física escolar.

A compreensão do professor e dos alunos do conteúdo do futebol por meio do trabalho e consumo requer um conhecimento que permeiam as temáticas abordadas neste estudo, que vão desde uma análise crítica da história, até a globalização, a influência das marcas e mídias e as relações do trabalho e do consumo neste esporte.

Elementos importantes na prática pedagógica e na compreensão, no trato com os temas transversais na escola, que foram tratados ao longo dos capítulos desse trabalho. Para auxiliar no desenvolvimento e na elaboração de atividades a respeito do futebol e trabalho e consumo.

3.1.1 O futebol e as dimensões dos conteúdos.

Compreender os conteúdos de ensino é fundamental para aprofundá-los e tratá-los de forma integral no processo de ensino-aprendizagem. Segundo Zabala (1998) e Coll *et al.* (2000), os conteúdos são uma seleção de saberes culturais, conceitos, habilidades, modelos de conduta, sentimentos, entre outros, que

organizados pedagogicamente contribuem para que ocorra um desenvolvimento social e cognitivo do aluno.

Os autores apontam que para os conteúdos atingirem seus objetivos devem ser tratados a partir de três dimensões: a conceitual no qual é baseada na questão “O que se deve saber?”; a procedimental que se baseia no “O que se deve saber fazer?”; e a atitudinal que dão diretrizes para aluno de “Como se deve ser?” perante a atividade aprendida (ZABAL, 1998; COLL et al., 2000).

Assim, com o intuito de ensinar bem o conteúdo futebol e transversalizar com o tema trabalho e consumo, apresenta-se várias possibilidades do trato deste nas três dimensões:

- Dimensão Conceitual (“o que deve saber”):
 - Conhecer as definições sobre atividade física, exercício físico e esporte, para classificação do futebol como modalidade esportiva.
 - Conhecer as transformações pelas quais passaram o futebol, no campo social, político e cultural.
 - Conhecer a história do surgimento do futebol, a fim de compreender mudanças das regras, técnicas e táticas que são utilizadas atualmente.
 - Conhecer as relações de trabalho existentes dentro do futebol e as relações com as marcas, as tecnologias, com a mídia, entre outros.
 - Conhecer as relações que permeiam o trabalho e consumo no estudo do futebol.

- Dimensão Procedimental (“o que deve saber fazer”):
 - Vivenciar e adquirir fundamentos básicos do futebol.
 - Vivenciar e conhecer as regras.
 - Vivenciar e analisar os diferentes tipos de táticas utilizadas no campo de jogo, bem como as mudanças que elas tiveram ao longo da história da modalidade.
 - Vivenciar a elaboração de vídeos que ampliem a compreensão sobre o futebol e suas relações com a mídia.
 - Vivenciar situações de brincadeiras e jogos associados a modalidade.

- Dimensão Atitudinal (“o que deve ser”):
 - Valorizar o futebol como elemento cultural da sociedade brasileira.

- Respeitar adversários e colegas.
- Compreender o valor das discussões em sala de aula, da cooperação e integração com os alunos.
- Reconhecer e emitir juízos em relação os casos de corrupção no futebol, a exploração de indústrias para gerar lucros, em relação à mídia como meio para o consumo de produtos fabricados pelas indústrias e das relações de trabalho no futebol (atletas, cartolas, indústrias, marcas etc.).
- Reconhecer e valorizar atitudes não preconceituosas quantos aos níveis de sexo, gênero, habilidades, religião e etnias que possam vir a ocorrer dentro da prática do futebol.

3.2 A história do futebol.

A história do futebol no mundo, bem como o seu surgimento associadas a possíveis origens longínquas, é muito discutido nos dias atuais. Esse esporte, segundo Franco (2007, p. 14), “confere um significado para cada pessoa associado às práticas lúdicas em geral, sendo essa por razões ideológicas, sociais, culturais, religiosas e psicológicas”.

No estudo histórico do futebol, diversas práticas precedentes são conhecidas, porém respondiam a condições culturais específicas, o que se torna, muito frágil tentar vê-las como antepassadas do futebol (FRANCO, 2007). O que se pode afirmar das antigas formas de manifestação esportivas ou culturais do século passado, são atividades predecessoras da atual conjuntura do futebol atual, mas que foram os primeiros registros de uso de instrumentos semelhantes a uma bola e o uso dos membros inferiores para manipulação do objeto.

O surgimento dos jogos com bolas foi aproximadamente a 2.500 anos atrás, por volta do ano 206 a. C., quando o imperador chinês Huang-Ti publicou um livro regulamentando um jogo afeiçoado pelo imperador Cheng-Ti, onde a bola deveria ser colocada em um buraco de 50 centímetros, localizado em uma cortina de seda de 10 metros de altura, este jogo era chamado de “tsu chu”.

A origem do futebol que se pratica atualmente foi de um jogo denominado “kemari”, praticado pelos japoneses. Jogado somente pelos ricos, o objetivo era o gol, mas a bola não deveria ser tocada ao solo, valorizando o controle da bola e o chute.

Com o passar do tempo diferentes denominações a respeito deste jogo acabaram-se desdobrando em duas grandes correntes: a italiana, que atribuiu para si a origem do futebol através do “*gioco del calcio*” - jogo medieval florentino praticado em praças e os 27 jogadores de cada equipe deveriam levar a bola até os dois postes que ficavam nos dois cantos extremos da praça, tratava-se de um jogo muito violento e praticado pela alta classe italiana (BARBIERI; BENITES; NETO, 2009).

E a inglesa, que reclamou o mérito de ter sido o berço do futebol moderno a partir do “*harpastum*”- um jogo de bola trazido da Grécia pelos romanos, mas que era muito jogado, na cidade inglesa de Chester (BARBIERI; BENITES; NETO, 2009).

O *gioco*, como era conhecido na Itália Medieval, teve a inclusão de regras que baniam as agressões para dissipar a violência existente no jogo, o não cumprimento da regra implicava em prisão (ANDRADE, 2011). Com a regulamentação, a modalidade passou a ser praticada pela alta classe italiana e de um jogo selvagem, passou a ser uma cerimônia de lazer para a seus praticantes.

Um fato histórico importante para a evolução do futebol como esporte, foi a transferência desse jogo advindo da corrente de origem italiana, o *gioco del calcio*, para a Inglaterra, no século XVII. Segundo Andrade (2011) foi quando passou a ter novas regras e sistematização, modificado o campo de jogo e implantadas balizas nos dois lados do mesmo. Pode-se dizer, portanto que parte do jogo foi inventada na Itália, pelo *gioco* e posteriormente reestruturada pela Inglaterra.

Em um período de sessenta e quatro anos (de 1848 a 1912) o futebol foi representante da cultura do Império Britânico. De acordo com Melo (1999, apud VENDITE; MORAES 2006), o sistema dos dias atuais, foi iniciado em 1860, na Inglaterra, com poucas regras que se assemelham as atuais. Graciano (1987) diz que no futebol antes ninguém respeitava ninguém, mas os Britânicos aplicaram leis e regras ao futebol.

Naquela fase, o novo esporte ecoou muito perto as vicissitudes internas da Grã Bretanha. A propagação do futebol seguiu a lógica da influência cultural inglesa: de início nas próprias ilhas britânicas, a seguir na Europa germânica, depois na Europa latina, pouco mais tarde na América Latina (FRANCO, 2007, p. 23).

A passagem do jogo ao esporte aconteceu nas grandes escolas reservadas às elites da sociedade burguesa inglesa, sobre a perspectiva de uma mudança de

significado e de função, surgindo assim novas regras e o fair play - que está vinculado à ética no esporte, jogar sem prejudicar o adversário de forma proposital (AIDAR, 2002).

“Motivado pelas diversas formas de jogos de bola antigos, o nome futebol, foi criado na Inglaterra em 1863, sendo bastante readaptado até ser disputado da mesma forma que é jogado atualmente” (ANDRADE, 2011, p.11).

A partir de então, surgiram entidades para a organização do futebol. Em 1888, foi criada a *Football League*, que era a responsável pela coordenação dos eventos. Em 1904, a *Football League* foi substituída pela *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), a primeira federação internacional de futebol, entidade máxima do esporte, que atualmente dita regras e organiza a principal competição: a *FIFA World Cup* ou Copa do Mundo da FIFA, que teve sua primeira edição em 1930, no Uruguai, onde o país sede se sagrou o primeiro campeão.

O francês Robert Guérin, secretário do comitê de futebol, foi o grande precursor da FIFA. Foi no ano de 1902 que ele procurou membros do futebol Inglês para planejar uma associação de futebol internacional, porém os ingleses não despertaram interesses fora do país (CASTRO, 1998).

Em 1904, Guérin reuniu diversos secretários de associações nacionais europeias e juntos fundaram a FIFA. Ele foi o primeiro presidente da Federação, cujo objetivo era de fazer associações e se tornar reconhecido pelos clubes e nas associações de cada país.

No Brasil, Charles Miller, filho de pai inglês e mãe brasileira foi o grande precursor do futebol, difundindo a modalidade, em 1894, ao trazer bolas e uniformes da Inglaterra. No mesmo ano, Miller criou a primeira equipe de futebol do país, O São Paulo Athletic Club.

Inicialmente, no Brasil, assim como na Europa, o futebol era praticado somente por membros da elite aristocrática branca. Aos poucos, foi permitido aos pobres somente de pele branca e os negros eram proibidos de jogar futebol, pelo menos oficialmente. Posteriormente, viria a ser praticado por todos, brancos, índios, negros, pardos e outros. Sua popularização alavancou o seu prestígio e criou fanáticos por todo o país, tornando-se símbolo cultural do Brasil, também chamado de país do futebol, embora não tenha o prestígio de ser o país do berço do futebol moderno.

Ao ganhar uma enorme visibilidade, o futebol teve um aumento de sua dimensão como esporte e modernizações foram necessárias para a sua adaptação e manutenção, na hegemonia como esporte mais praticado no Brasil e no mundo (ANDRADE, 2011). Regras estão constantemente em reformulação, novos recursos eletrônicos instaurados, tudo para manter a modalidade em destaque e atrativa aos diversos públicos.

Atualmente, o futebol é uma modalidade olímpica, oficialmente nos Jogos Olímpicos desde 1908, em Londres. É o esporte mais popular e disputado do mundo, praticado nos cinco continentes.

A FIFA possui 208 federações associadas, mais do que Comitê Olímpico Internacional (COI). Para uma melhor organização, a FIFA trabalha em conjunto com as organizações continentais, que são as responsáveis pelas competições em suas respectivas áreas de atuação, são elas: Conmebol (América do Sul), Concacaf (América do Norte), Uefa (Europa), Caf (Africa), Afc (Asia) e Ofc (Oceania). Cada país federado, também possui a sua entidade responsável, no Brasil é a CBF (Confederação Brasileira de Futebol). O esporte conta com diversas competições, dos campeonatos nacionais e campeonatos continentais até os campeonatos mundiais.

A sua maior competição, a Copa do Mundo, reúne as melhores seleções do planeta, para os mais diversos públicos: torcedores fanáticos, amantes e estudiosos. “Em diversos países a popularidade se transforma em paixão pelo esporte e pelos clubes. Inclusive, ultrapassa os limites do campo de jogo e chega à televisão, à internet, à roda de bar” (CANTERGI, 2011, p. 8).

Sendo assim, a compreensão dos fatos históricos do futebol, torna-se importante, pela grandeza cultural de seus elementos e a implicação no plano social e político no mundo. Principalmente aos brasileiros, por conta do esporte visto como um elemento cultural.

No trato com o tema transversal trabalho e consumo, o resgate histórico desse esporte aos alunos tem o objetivo de dar subsídios para discussões e questionamentos acerca do futebol e sua contribuição para formação crítica desses alunos.

O conhecimento da história, que foi o objetivo do capítulo, se relaciona com o objetivo do presente trabalho, pois, com um conhecimento prévio a respeito do tema,

é possível avançar nas discussões e proposições que o futebol e o trabalho e consumo trazem na contribuição para a escola e as aulas de educação física.

3.3 O trabalho e o consumo no futebol.

Como esporte oficial, o futebol confere uma estrutura de trabalho para todos os envolvidos neste meio. São aproximadamente cinquenta profissões dentro do seu universo. Ele também promove condições para a criação de produtos aos consumidores e amantes da modalidade. O futebol e suas relações com o trabalho e com o consumo foram os eixos norteadores deste capítulo.

A ocupação dos jogadores está frequentemente em destaque em discussão na mídia e na imprensa, alavancando sonhos de crianças e jovens de todos os lugares, a seguirem essa profissão. Porém, não foi sempre que os jogadores tiveram o futebol como uma profissão. A profissionalização ocorreu por volta de 1880, na Inglaterra, na qual os atletas começaram a serem remunerados para se dedicarem aos treinamentos.

A *Football Association* (órgão legislador da época nesse país), entretanto, se opunha a esta prática, ocasionando inúmeras desavenças entre as partes envolvidas. Contudo, após algum tempo, a profissionalização dos atletas foi aceita com algumas restrições pelos dirigentes, que continuariam com ações amadoras (HOBSBAWM; RANGER, 1984; PRONI, 2000).

Anteriormente a valorização e a profissionalização dos jogadores, o Brasil passou por um processo de inserção das camadas populares e das diferentes etnias presentes, para a prática do futebol. Na década de 1910, o futebol jogado no país era amador e símbolo do sistema capitalista vigente – excludente. Seus adeptos eram, em sua maioria, das elites e não aceitavam o pobre e negro na prática desse esporte.

Um caso ocorrido com um time carioca em 1914, que ilustra o modo como o negro passou a jogar futebol é a história de Carlos Alberto, jogador do Fluminense Football Club. Um dos melhores futebolistas na época, ao jogar sua partida de estreia pelo clube, passou pó de arroz em todo o seu corpo, por medo de ser rejeitado pela aristocrática torcida do time. No decorrer da partida, com o suor, sua farsa foi revelada e a torcida das arquibancadas entoou um grito, que caracterizou a equipe: “Pó de Arroz”!

Mesmo depois do famoso caso do “Pó de Arroz”, somente em 1920, com a maior popularização do futebol os negros pobres foram inseridos nesse esporte, em nível nacional. A década se tornou um marco da passagem do amadorismo para o profissionalismo do futebol, surgindo os primeiros benefícios recebidos pelos atletas.

No caso do Brasil, para Proni (2000), o marco da profissionalização foi em 1933 com a criação da Federação Brasileira de Futebol (FBF), ganhando status em 1937, quando a Confederação Brasileira de Desporto (CBD) reconheceu este processo de profissionalização. E na Europa, a Copa do Mundo de 1930 foi um marco para o fim do amadorismo.

A realidade, é que mesmo com a profissionalização, se tornar um jogador de futebol não é fácil, muito menos no Brasil, chamado por muitos do “país do futebol”. De cada três mil crianças que tentam ingressar na carreira, apenas uma consegue avançar na “peneira” ou seletiva de um clube.

Para muitos no Brasil, ser jogador de futebol é sinônimo de sucesso pessoal, profissional e principalmente financeiro. Quando na verdade, são poucos os que realmente conseguem o que almejam: 80% dos jogadores ganham menos que dois salários mínimos, cerca de 15% dos profissionais estão desempregados e dos 5% restantes, poucos ganham mais de dois salários mínimos (UNIVERSIDADE DO FUTEBOL [2012]).

O sonho almejado por muitas crianças e adolescentes, tem ser tornado cada vez mais uma frustração pessoal do que um sucesso. O rendimento esportivo, principalmente a parte técnica, tem sido cada vez mais cobrado pelos que ensinam futebol e pelos clubes.

Ao longo dos anos, o futebol tem deixado de ser um simples esporte para se tornar uma ferramenta empresarial, por isso os clubes privilegiam o rendimento. Ele se tornou um esporte-espetáculo:

Quando falamos em esporte-espetáculo, estamos nos referindo a uma forma particular de práticas altamente competitivas e a uma esfera específica de consumos esportivos. O esporte-espetáculo não substitui e sim se sobrepõe às formas mais simples de competição esportiva (PRONI, 1998, p.93).

Com a ascensão e popularização da modalidade, a todo o momento surgem empresas e marcas envolvidas com o mundo futebolístico. E se o futebol é uma

ferramenta empresarial, os clubes passaram a serem empresas e sua promoção, assim como das marcas, depende das mídias.

A mídia que é o meio que os clubes e as empresas têm de difundir as informações para vender seus produtos:

Transformação de um clube em um negócio, que ultrapassa as barreiras do futebol, sendo a marca a síntese dessa construção [...] A transmissão das partidas é um espetáculo que oferece incontáveis oportunidades comerciais. Isso ocorre através da publicidade no uniforme do time, das parcerias realizadas entre clube e outras empresas (CANTERGI, 2011, p. 8).

A transformação do futebol em um esporte espetáculo pela mídia ocorre por diferentes fatores, dentre eles, pelas mídias alternativas nos estádios: que são de baixo custo e alta retorno para as empresas. Por ter o envolvimento de cada vez mais pessoas e profissionais, o futebol com o decorrer do tempo, passou a ter mais investimentos e empresas envolvidas, onde sua “privatização” se tornou inevitável. Cada vez mais, empresas e investidores estão vendo o esporte como forma de rentabilidade financeira.

A mídia, que é um veículo de propagandas, leva mensagens publicitárias do anunciante aos consumidores, sendo uma ferramenta que dá visibilidade as empresas. O consumo torna-se um meio de manutenção dos clubes-empresas (SOUSA, 2011).

A apropriação da cultura pela esfera do consumo foi analisada por muitos autores, como o francês Jean Baudrillard (1991), para quem a lógica do consumo está baseada no uso planejado de signos que destituem o objeto de finalidade tornando-o simplesmente algo a ser comprado.

A contextualização desse modo de produção e consumo para a esfera escolar torna-se importante visto que os adolescentes (ensino fundamental ciclo II e ensino médio) são consumidores em potencial. O mercado de consumo encarrega de transformar os adolescentes em modelos de consumo, pois segundo Raupp (2006, p.15), “os adolescentes são quem melhor representam essa ideia de fluidez e de máxima potência de afetar e de ser afetado”. Além de consumidores em referencial, são agentes catalisadores e propagadores de estilos para adultos e crianças. (RAUPP, 2006).

Na compra e consumo de artigos esportivos, essa regra não foge à lógica. Segundo Borges (2009), os consumidores de artigos esportivos podem ser divididos em três segmentos: atletas, torcedores e seguidores de uma moda esportiva. Ao

analisar os estudantes de uma escola, por exemplo, eles poderiam eventualmente, estarem associados a todos esses segmentos.

A partir desse pressuposto é que se legitima a importância de trabalhar o conteúdo do futebol, sobre outras temáticas: a influência das marcas e da mídia na história e o fenômeno da globalização dentro do cenário esportivo.

O trabalho e o consumo no futebol devem ser tratados em aulas de educação, para compreensão dos alunos da própria realidade a qual se encontram a real natureza de se trabalhar com os segmentos do futebol, principalmente a profissão de jogador, que muitas vezes é sinônimo de ascensão social.

Os alunos devem compreender que jogar futebol também exige habilidades que podem ser desenvolvidas através do estudo. Que no Brasil, faltam iniciativas que facilitem o acesso à informação e qualificação no futebol em todos os seus segmentos. As atividades propostas nos resultados seguem neste sentido de desenvolver o conteúdo do futebol além da prática, descobrindo que o universo do futebol é profundamente rico em conhecimento.

3.4 A globalização no futebol.

O termo globalização é definido pelo dicionário Aurélio online como ato ou efeito de globalizar. Trata-se de um fenômeno social que ocorre em escala global, um processo que consiste em uma integração em caráter econômico, social, cultural e político entre os países. A globalização é oriunda de evoluções ocorridas principalmente nos meios de transportes e rede de telecomunicações, criando um encurtamento das distâncias em nível mundial.

A difusão do termo teve início em meados da década de 1980, por uma empresa internacional. Posteriormente, por estudiosos, foi definida como um sistema cultural que homogeneiza que afirma o mesmo a partir da introdução de identidades culturais diversas que se sobrepõem aos indivíduos (RIBEIRO, 2002).

O mesmo autor, em 1995, já afirmava estarmos diante de um cidadão global, definido apenas como o que está inserido no universo do consumo, o que destoa completamente da ideia de cidadania (RIBEIRO, 1995).

Em termos gerais, a globalização dentro da escola é objeto de estudo das disciplinas de História e Geografia, entretanto, por conter relações com os temas

transversais, pode ser tratada em todas as disciplinas da grade curricular, com o intuito de agregar valores e contextualizar a aprendizagem.

O PCN (BRASIL, 1998) traz a relação entre a globalização e seus efeitos na sociedade no tema trabalho e consumo. Esse fenômeno pode ser compreendido através da análise das organizações econômicas e políticas, da reorganização E divisão internacional do trabalho e pelo avanço da informática e da rede em nível mundial.

Em termos econômicos, o processo de globalização abarca as relações dos meios de produção do sistema capitalista, bem como seus produtos, que passam também a ser internacionalizados. No plano político, entende-se que os países considerados de terceiro mundo ou em desenvolvimento, passam pelo processo de industrialização, mesmo que por fábricas estrangeiras, que podem gerar um “desenvolvimento” social e cultural. Esse “desenvolvimento”, entretanto, pode estar atrelado à apropriação da cultura da fábrica estrangeira, pelos trabalhadores e consumidores do produto gerado por esta empresa, por exemplo.

Não é possível deixar de chamar a atenção para a desigualdade de posições nessa interdependência mundial, entre os chamados países centrais (aqueles que abrigam os centros de decisão das grandes empresas, os grandes centros financeiros e científicos) e os periféricos, determinada pela desigual produção e acesso às tecnologias agrícolas, biotecnológicas, de automação, comunicações ou robótica, assim como a desigualdade do impacto das inovações tecnológicas nas diferentes classes sociais (BRASIL, 1998, p.351).

A globalização do mundo do futebol se estendeu aos consumidores e amantes do esporte, mas principalmente aos clubes, seus dirigentes e aos próprios atletas.

No plano jurídico a internacionalização dos jogadores, algo característico da globalização na modalidade, nasceu em 1995, com Jean-Marc Bosman, jogador belga que se recusou a renovar seu contrato com o clube por um valor quatro vezes menor. Por sua vez, o clube se recusou a negociá-lo com outra agremiação. Bosman recorreu a Corte de Justiça da Comunidade Europeia que decidiu ser ilegal tanto a indenização de transferência de jogadores (passe) quanto à limitação do número de estrangeiros que podem jogar por um clube (FRANCO, 2007).

No Brasil, em 1998, com a chamada “Lei Pelé” os jogadores de futebol tiveram seus “passes” desvinculados exclusivamente dos clubes. O ponto positivo é que os jogadores deixaram de serem “escravos” dos clubes, que detinham dos

direitos dos atletas, mesmo após do fim do contrato, entendendo que cabia a eles negocia-los. Cabia aos clubes, portanto, o direito de decidir o direito dos jogadores de exercer a profissão. Entretanto, segundo Melo (2013, p.3)) “o passe seria mais afeto ao Direito Civil do que ao Direito do Trabalho e se prestaria a impedir transferências abruptas de atletas, mormente no meio de competições, que causariam seu esvaziamento e o caos desportivo”.

A partir de então, as novas regras de mercado gerou duas consequências: a primeira é que tirou dos clubes pequenos a sua principal fonte de receita, a venda de jogadores revelação; a segunda estimulou a exportação de jogadores sul americanos e africanos para o mercado futebolístico europeu (FRANCO, 2007).

A ideia do jogador de futebol como um produto de mercado, foi, portanto, consolidada. Foi inevitável a internacionalização dos clubes europeus no início do século XXI por mediação dessas regras.

Segundo Franco (2007) foi também o espírito de globalização que levou o prêmio *Ballon d'Ór* - criado em 1956 para ser anualmente concedido ao melhor jogador da Europa - a ser aberto em 1995 a todos os jogadores que atuam no continente europeu, sem distinção de nacionalidade.

O trabalho técnico também sofreu alterações com as modificações destas regras, sendo necessário ampliar a visão de mercado em relação à transação dos jogadores, principalmente o trabalho dos técnicos de seleções por terem atletas do país atuando em outros continentes. As Copas do Mundo são reflexos da mudança significados de jogadores atuando fora do país de origem.

No Mundial de 2002, quase metade dos jogadores inscritos atuavam apenas em cinco países: Inglaterra (13,5% do total de jogadores), Itália (10% dos jogadores), Alemanha (8%), Espanha (8%) e França (7,7%). Sendo que na Copa seguinte, as porcentagens aumentaram, mesmo mantendo os mesmos países. Com destaque para a França, que importa muito jogadores para o campeonato nacional, e exporta muitos jogadores que atuam na seleção francesa (FRANCO, 2007).

A final da Liga dos Campeões de 2011-12 contou com a participação de trinta e seis jogadores, dos quais oito (pelo time do Bayern Munique) e doze (do time do Chelsea) eram estrangeiros. Analisando ainda que historicamente o time do Bayern não conta com muitos jogadores que não sejam da Alemanha.

A situação da seleção brasileira, país considerado em desenvolvimento, ainda torna-se mais radical ao analisar o campeonato nacional. Na Copa de 2002, treze

brasileiros jogavam no Brasil já em 2006, apenas três brasileiros da seleção atuavam no país.

A respeito da globalização, João Havelange (apud FRANCO, 2007, p.123) que foi presidente da FIFA definiu bem a situação do esporte frente à economia mundial: “no futebol, quem não se globaliza fica fora do jogo”. Entretanto, a melhor expressão da globalização econômica e esportiva do futebol a partir de fins do século XX talvez seja o papel da televisão.

O papel da televisão e dos veículos de comunicação para a divulgação ou transmissão de notícias sobre os clubes de futebol são atualmente parte da receita de clubes-empresas, no mercado europeu (com clubes como o Milan, Real Madrid, Barcelona, Benfica entre outros, que possuem um canal próprio de televisão) como aqui no Brasil também (Santos, Flamengo, Corinthians, São Paulo, entre outros).

Com a divulgação do esporte pela TV, ocorreu uma mudança de hábito para o consumo esportivo (GENO, 2010). “O foco social-político foi se modificando aos poucos - uma das mudanças mais visíveis foi à substituição gradual do uso ideológico-político pela utilização do fenômeno esportivo como meio de divulgação comercial” (IBID, apud GENO, 2010, p.4). Entende-se por isso, como a substituição da política do “pão e circo¹”, por um controle mercadológico da população. Os atletas tornaram-se vitrine para os artigos esportivos e ainda garantem o sucesso do produto através de bons rendimentos.

A existência de um público expressivo em todo o mundo implicou o surgimento de uma predisposição à midiaticização do futebol. No Brasil, essa relação entre mídia e futebol teve como marco o início dos anos de 1930 (GENO, 2010).

Mas a mídia impressa tinha um alcance limitado e não imediatista, pois a grande maioria do povo brasileiro na época não era alfabetizado. Com isso, o rádio ganha força na transmissão de jogos e massifica ainda mais o futebol no Brasil. A veiculação no Rio de Janeiro tinha um alcance nacional e São Paulo focalizava apenas a sua região — O que os rádios faziam (...) era expandir à sociedade o que passava dentro do estádio de futebol (GURGEL apud GENO, 2010, p.6).

Atualmente, o controle da mídia e da televisão transpassa somente a manipulação da visão dos telespectadores: seu poder determina os atletas em destaque do plano esportivo. E mais, destaca um esporte em detrimento de outro.

¹ Termo utilizado pelo Império Romano ao conceder pão à população, durante as batalhas de gladiadores, visto que população encontrava-se faminta e desesperada.

Nesse contexto, o destaque vai sempre para o mais popular, assim como a “lei da oferta e da procura” e o futebol, como modalidade mais popular, se sobressai perante outras.

FIGURA 1 - O controle midiático do futebol.



Fonte: {{PERREIRA, 2010}}.

O controle pelo torcedor fanático (como demonstrado na Figura 1) por parte da mídia é feito no futebol pelos chamados “cartolas”. Ao traçar diretrizes para seus clubes e jogadores, os “cartolas” (dirigentes e presidentes de clubes) definem indiretamente à mídia o seu conteúdo. Nesse sentido, o futebol encontra-se atualmente em um dos piores momentos da sua história: clubes falindo, casos de corrupção e desvio de verbas, escândalos envolvendo jogadores, empresário e dirigentes.

E mesmo em meio a essas condições, com a mídia de massa (televisão) retratando parte dos casos de envolvimento dos cartolas no futebol a maior parte da população fica inacessível a muitas informações, que podem ser encontradas em alguns sites de notícias ou por blogs.

Uma falta de uma política séria e organizada em prol do esporte brasileiro proporciona o surgimento desses cartolas e suas “armações” dentro dos clubes. A “desigualdade social esportiva”, caracterizada pela acumulação de dinheiro nas mãos de poucos, torna-se determinante para o sucesso de atletas e/ou modalidade.

Entretanto, a responsabilidade popular não deve ser ignorada. As expectativas em cima dos atletas, enaltecido por um ufanismo exagerado nas

competições e pela mídia e imprensa esportiva, também determina o sucesso ou a falta de, para cada esportista.

O futebol, dentro do cenário midiático e sem fronteiras para torcedores e atletas, sofre também com as expectativas de seus fãs. Hoje a TV é uma forte ferramenta para a massificação do futebol, transmitindo via satélite, a praticamente qualquer lugar do planeta (GENO, 2010). Torcer para os times do mundo tornou-se necessário graças a essa globalização dentro do “planeta bola”.

“A mídia, que se tornou global, tratou de tornar o futebol também global. Isso provocou uma mudança no comportamento dos torcedores, tornando o campo de futebol em uma área sem fronteiras” (GENO, 2010, p. 9). Seus produtos e serviços abrem portas para outras áreas de trabalho. O futebol, esteja no nível profissional ou não, se encontra sempre em associação ao mercado: pelos materiais esportivos, regras, padrões de jogo, treinamentos, modos de organização dos jogos, entre outros.

Dentre os consumidores de artigos esportivos, infelizmente são poucos os que detêm informações para um conhecimento crítico, capaz de questionar as conjunturas “por trás” do esporte. A globalização, bem como as relações de trabalho presente nos modelos econômicos e políticos das últimas décadas, cria mais do que a simples concentração de riquezas. Globalizar causa a concentração de ideias e informações, aliena a população e a exclusão social e econômica.

Os alunos tem a consciência de como a globalização e o consumo influenciam o futebol? Conhecem as marcas da modalidade? Percebem a influencia da mídia para o consumo? E nas suas opiniões em relação aos jogos deste esporte?

Estas são algumas questões que devem ser tratadas nas aulas de educação física para que o aluno torne-se consciente e possa analisar criticamente o futebol. Para que eles possam assistir este esporte, refletir e fazer associações ligadas às problemáticas estudadas em aula.

O futebol pode ser problematizado em aula, por meio de dados como: “O Brasil, considerado a oitava economia mundial, é um dos países com mais injusta distribuição de renda” (PCN/BRASIL, 1998, p.354). E em consequência dessa extrema polarização social, milhões de pessoas estão excluídas do acesso aos bens e serviços básicos de consumo. A partir desta contextualização, torna-se necessária a discussão da globalização e consumo em aula, fazendo associação ao futebol, o contrato e remuneração dos jogadores.

Outra proposta é desenvolver o conteúdo do futebol com os alunos e apresentar as influências no cotidiano deles. Como por exemplo, discutir as jogadas realizadas pelos atletas mais comentadas pela mídia, que poderia ser tratado e reproduzida nas aulas práticas. O compromisso do professor dentro e fora da sala de aula para com o alunado é sempre contextualizar o ensino realizado.

O fenômeno da globalização deve ser estudado e compreendido nas esferas do trabalho interdisciplinar, no seu aspecto econômico e político, assim como os temas transversais dentro da escola. O futebol é uma demonstração e contextualização de como esse fenômeno pode vir a ser estudado pelos alunos. Os artigos esportivos e seus segmentos, a relação mercadológica e a internacionalização dos jogadores na história da modalidade, o trabalho dos “cartolas”, da televisão e a mídia esportiva, são exemplos de como pode ser abordado o futebol em uma perspectiva crítica e contextualizada da globalização.

Algumas das atividades propostas nos resultados perpassam sobre a globalização no futebol, sendo por meio para a análise de notícias no cenário mundial, dos atletas e dos clubes ou pela análise histórica da modalidade.

3.5 A influência das marcas e das mídias no futebol.

O futebol apresenta uma forte relação com os produtos, principalmente os artigos esportivos e suas respectivas marcas. As marcas mais expostas pela mídia e as mais usadas pelos seus jogadores, provavelmente estão entre as mais consumidas por telespectadores e amantes do futebol.

Neste caso a marca torna-se mais importante que o produto em si, fazendo que o indivíduo compre não o produto, mas sim a marca que é popularmente conhecida e valorizada ao aparecer nos acessórios, vestimenta e até alimentação dos jogadores do espetáculo transmitido pelas mídias.

A descrição de produto por Roering (1999, apud BORGES, 2009, p.3) “qualquer conjunto ou combinação de qualidades, processos e capacidades (*bens, serviços ou ideias*) do qual um comprador espera obter a satisfação desejada”.

Norteadado pela definição, Borges (2009), classifica o produto esportivo em três categorias de capacidades. Pela influência e participação, tanto na prática, quanto nos eventos esportivos, os quais possuem destaque na comercialização:

Com base na definição de Roering (1999), podemos dividir o produto esportivo em três categorias de capacidades, onde a modalidade ou

um clube representa a idéia, os eventos esportivos e instalações representam os serviços, e a gama de produtos derivados do esporte representam os bens (BORGES, 2009, p.3).

A definição de Borges (2009) é contemplada ao longo do capítulo, na tentativa de extensão das três categorias de capacidades do produto esportivo a todo universo do futebol. Para análise tanto de acontecimentos históricos, quanto na influência das marcas no futebol.

Os clubes de futebol que historicamente se organizaram em associações ou sociedades civis sem fins lucrativos e que atualmente são clubes-empresas, seriam classificados como *ideias*, mas que promovem os *serviços*, que seriam os jogos, competições esportivas e que detém parte dos *bens*, os produtos derivados do esporte.

A promoção de um clube para um clube-empresa é algo vislumbrado pelos órgãos públicos, pois facilita a fiscalização. Todavia, essa promoção às vezes não traz vantagens aos clubes, que historicamente se organizaram em associações e como clubes-empresa, tem sua receita financeira sobre a fiscalização estatal e declaram impostos, o que não acontecia na condição de associação. Ainda mais aqui no Brasil, com a ambiguidade e difícil compreensão da Lei Pelé, que dificulta e não cria um ambiente seguro para os clubes se transformarem em empresas.

O clube-empresa é uma forma de organização das entidades de prática desportiva (clubes) na forma de sociedades empresárias com finalidade lucrativa. Historicamente, os clubes se organizaram em associações ou sociedades civis sem fins lucrativos, pois o esporte era, no passado, amador, e não almejavam lucro.

A mudança de clube para clube-empresa, todavia, não lhes garante sucesso financeiro. Suas receitas financeiras são advindas de bilheteria, publicidade, televisão, entre outras. Um exemplo é o Real Madrid, eleito pela FIFA como o mais importante do século XX. “Em 1999 televisão e publicidade forneceram 58,28% da arrecadação total do clube; em 2005, a bilheteria proporcionou 33% do faturamento, a televisão 22%, o marketing 45%” (FRANCO, 2010, p.124).

“A promoção esportiva envolve os produtos oferecidos como instrumentos para se promover o esporte, como eventos promocionais, a mídia, o patrocínio (de evento, atletas, esporte, equipe, etc) e o licenciamento” (BORGES, 2009, p. 2).

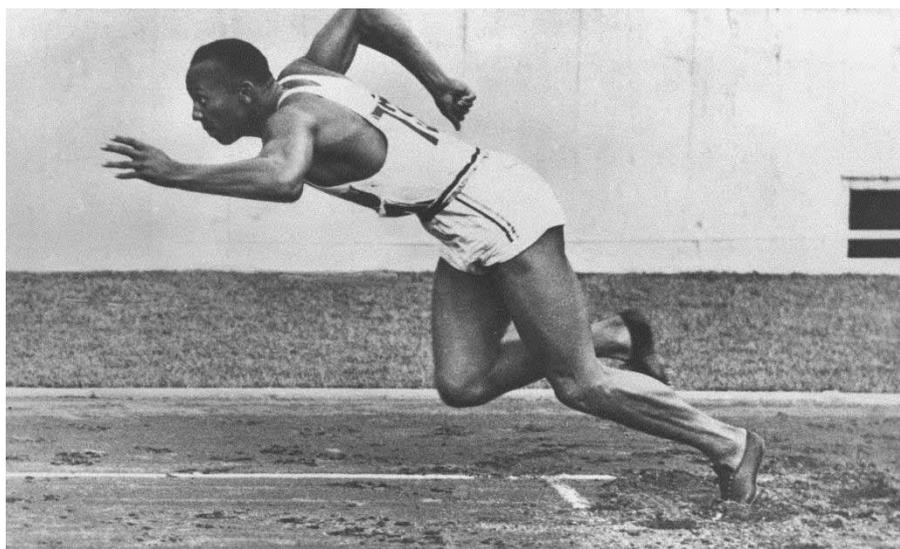
Outra forma de destaque no mundo futebolístico são as empresas gerenciadoras de produtos para o esporte, classificados como *bens* (BORGES,

2009). Dentre elas, estão a Nike®, Adidas®, Umbro®, Puma®, Mizuno®, Lotto® a Olímpicos®, a Topper® e a Penalty®. Algumas dessas empresas estão muito presentes na história do futebol nacional e internacional e com uma concentração financeira e poderes políticos semelhantes a alguns países.

Estas marcas não estão presentes só no universo do futebol, a maioria das pessoas que já praticaram algum tipo de atividade física ouviu falar em algumas destas produtoras de *bens* ou *bens de consumo*. A mais antiga delas, a empresa alemã Gebrüder Dassler Schuhfabrik (Fábrica de Calçados Esportivos Irmãos Dassler), teve seu surgimento na década de 1920 com os irmãos Adolf e Rudolf Dassler e na década de 1940 se dividiu em duas das maiores empresas de artigos esportivos da atualidade, a Adidas® e a Puma®.

Em 1936, por exemplo, foi com ajuda dos tênis dos irmãos Dassler que o americano Jesse Owens ganhou quatro medalhas de ouro no atletismo, nos 100 e 200 metros rasos, no salto em distância e no revezamento 4x100m., nos Jogos Olímpicos de Berlim, na Alemanha. O fato deixou o ditador alemão Adolf Hitler furioso com fábrica, a ponto de confiscá-la no período na eclosão da 2ª Guerra Mundial.

FIGURA 2 - Jesse Owens durante uma saída baixa nos Jogos Olímpicos de 1936. Conhecido por enfurecer o ditador Adolf Hitler.



Fonte: {[IOC OLYMPIC MUSEU/ALLSPORT, 2011]}.

Com enormes dificuldades para manter o negócio no pós-guerra, os irmãos buscaram nos escombros da guerra lonas e borrachas usadas na fabricação de seus calçados por conta da falta de matéria prima na Alemanha, perdedora do conflito mundial. Nessa mesma época, a Grã-Bretanha também sofria com depressões e greves gerais ocasionadas pelo conflito mundial. Entretanto, a prática de esportes crescente, se tornou um entretenimento popular, de “distração” dos problemas.

Com um aumento da demanda por roupas para a prática esportiva, uma empresa chamada “*Humphreys Brothers Clothing*” (Umbro®) apareceu para o mundo do futebol ao patrocinar o Manchester City, vencedor da Copa Final Inglesa (English FA Cup Final). Na década de 1940, durante a Segunda Guerra Mundial, a empresa passou a produzir camisetas para as forças armadas inglesas, deixando os artigos esportivos em segundo plano.

Estas duas marcas, Adidas® e Umbro®, surgiram em um contexto mundial de grande embate econômico e político mundial. O contexto político brasileiro nessa época era o do Estado Populista que durou aproximadamente de 1934 a 1945. Segundo Franco (2007) de forma semelhante ao que se observava no campo social, uma modernização pela industrialização, acontecia também no futebol, que vivia tempos de transição.

A organização do futebol brasileiro era disputada por defensores do amadorismo e do profissionalismo. Paralelamente, o futebol era reconhecido pelos governantes como eficiente meio de mobilização das massas, e a seleção como ingrediente fundamental da representação da nacionalidade.

Em 1939, criou-se o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que deixou os meios de comunicação ainda mais sobre o controle Estatal. A relação entre a população e o presidente da época Getúlio Vargas estava sendo estreita no controle do governo sobre o direito da veiculação de notícias pela mídia.

A união entre a paixão do esporte e a política era estimulada de maneira clara e transparente a todos. Monopolizando o futebol, juntamente com a criação da DIP, a modalidade e as marcas (*bens*) envolvidas eram totalmente controladas e manipuladas pelo Estado. Durante essa época o que se destacava na relação entre o futebol e a mídia, eram as agências de notícias que divulgavam os resultados das partidas (FRANCO, 2007). O “produto” esportivo ficou em segundo plano, os clubes

(*ideias*) subsidiavam os eventos e campeonatos, serviços incentivados pelo Estado para controle da massa.

No panorama internacional, as Copas Mundiais de 1934 realizada na Itália e a de 1938 na França destacam-se na história do futebol pelo jogo de poder político envolvido, principalmente na primeira onde o país sede sagrou-se campeão.

Muito se discute por pesquisadores do futebol e da política, a influência desconhecida de Benito Mussolini nos resultados e seu planejamento em transformar os Mundiais de 1934 e 1938 em uma propaganda do regime fascista. Os governos, de Vargas e Mussolini, se apropriaram do futebol, um *produto*, para vender uma *ideia* e promover os regimes ditatoriais nos respectivos países.

Na década de 1940, o Brasil e o mundo passaram por profundas mudanças na caracterização do futebol. No Estado Novo, a modernização esportiva do país era uma de suas normatizações. Tanto a industrialização como a esportivização da nação foram com investimentos públicos estatais, exemplificado pela construção do estádio do Pacaembu, que se caracteriza por mais um serviço oferecido pelo Estado.

FIGURA 3 – Pacaembu em abril de 1940, mais um *serviço* oferecido pelo Estado.



Fonte: {[HUGO, 2013]}.

Com a eclosão da Segunda Guerra Mundial em 1939, que perdurou até 1945, com a derrota Alemã e por último o Japão, após sofrer os ataques nucleares, a

Europa estava aos destroços. As copas de 1942 e 1946 foram canceladas por conta do período de guerras. O Brasil, que estava sob o governo Vargas, não conseguiu avanços na política desportiva no período da guerra.

O futebol, nesse período tem destaque no Campeonato Brasileiro de Seleções monopolizadas pelo eixo Rio-São Paulo e algumas competições sul-americanas, como a copa Roca e os campeonatos Sul-americanos (FRANCO, 2007). Com jogos em sua maioria, marcados pela grande rivalidade e violência dos times.

As hostilidades nos campos de jogo brasileiros e nos campos de guerra europeus revelavam um dado novo da sociedade brasileira. Sem dúvida os anos do governo de Vargas haviam difundido um sentimento nacionalista potencializado pelo futebol e pela guerra, dos combates repletos de semelhanças. Alçado à condição de principal esporte e, junto com o Carnaval, principal espetáculo popular do país, o futebol expressava nitidamente o sentimento de identidade nacional forjada sob a batuta autoritária (FRANCO, 2007, p. 85).

O Estado, mais do que uma política controlado a partir do futebol, nesse período estava agregado a todos os elementos dentro das três capacidades de produto, citado por Borges (2009). A *ideia* representada pela modalidade, o futebol; a promoção de campeonatos e instalações (Pacaembu) representa o controle dos *serviços*; por meio da DIP e do controle sobre as propagandas, os *bens de consumo* associados à modalidade, também passavam pelas mãos do Estado.

A partir da década de 1950, portanto, pode-se analisar a partir das temáticas do trabalho e consumo, o contexto da história das marcas, os bens de consumo para além do “jogo político”, do profissionalismo e amadorismo e as influências do velho continente no futebol.

Segundo Brooks (apud POZZI, 1998, p. 132), “como produto, o esporte não é diferente de qualquer outro produto de consumo, já que possui aspectos tangíveis (produto principal) e intangíveis (emoções e experiências geradas pelo esporte)”.

Ao olhar para a história do futebol ainda há outras marcas presentes, como a Adidas® que em 1954 consolidou-se no mundo futebolístico. Foi à primeira marca a apresentar uma chuteira própria para a prática do esporte, na Copa do Mundo na Suíça, primeira no continente Europeu.

Fornecedora do material esportivo da seleção da Alemanha Ocidental, a marca chamou a atenção principalmente na final, onde o campo estava molhado e a seleção Alemã tinha chuteiras com cravos intercambiáveis, que melhor se

adaptariam ao campo molhado (FRANCO, 2007). Partida conhecida pelos alemães como o “O Milagre de Berna”, quando os donos da casa foram derrotados por 3x2.

FIGURA 4 – Adidas® de 1954.



Fonte: {[ADIDAS, 2013]}.

A marca deixou este legado ao esporte, porém na década de 60, a Umbro® voltou a ser a protagonista na modalidade. Na copa de 1966, das 16 seleções participantes, 15 vestiam uniformes produzidos pela empresa, incluindo a campeã Inglaterra.

Durante essa época 85% de todos os clubes britânicos usavam uniformes confeccionados pela Umbro®, conhecida então como a marca do futebol, ou seja, o principal bem de consumo da modalidade. Na década de 70 a Umbro® era uma marca dominante no futebol e também no rúgbi.

No Brasil, apenas no ano de 1985 foi introduzida a primeira chuteira da marca, passando a ser produzida nacionalmente dois anos mais tarde. Sua tradição indiscutível foi construída com o patrocínio de grandes atletas como Pelé, Maradona, Bobby Moore e George Best.

Na década de 90, programou uma série de novidades nos materiais esportivos. Entretanto, com a concorrência de outras empresas, na década seguinte a marca teve falência no mundo esportivo, e foi comprada pela então rival, a Nike®.

A incorporação de uma empresa por outra é uma operação financeira atual, características dos anos 20, debatido como conteúdo escolar nas aulas de História e Geografia, mas que através dos temas transversais, pode ser discutida também pela educação física ao tratar do conteúdo específico do futebol.

As negociações financeiras entre empresas sejam por fusão (operação de união entre sociedades) ou aquisição, assim como todo tipo de atividade empresarial, afetam a sociedade. “As atividades das grandes empresas, sejam

nacionais ou multinacionais, têm uma relação direta com a qualidade de vida das pessoas” (LOBO, 2011), assim como seus produtos e bens de consumo.

Desde 1970, a Adidas® elabora bolas especialmente para as Copas do mundo. Dentre muitas parcerias ao longo dos últimos 15 anos, a marca incorporou a empresa britânica Reebok®, em 2005. Com a compra, a empresa passou a disputar mercados em condições muito próximas da rival Nike®.

No “mundo da bola”, a Adidas® exerce domínio nas relações de poder perante as outras. Ela controla o fornecimento de *bens* e materiais para as competições oficiais da FIFA e da UEFA (*Union of European Football Associations – Associação de Futebol da União Européia*), bem como para vários times europeus e sul-americanos. Além dos patrocínios com as associações, a marca possui atletas em seu nome, que divulgam times e produtos, dentre eles as chuteiras, acessório obrigatório para a prática da modalidade que ganha cada vez mais pesquisas e investimentos para que se torne leve, resistente e se adapte ao portador.

A disputa de mercado entre a Adidas® e a Nike® é citado como exemplo pelos PCN (BRASIL, 1998), ao dizer que na concorrência internacionais, as empresas lançam mão de todos os fatores que possam significar vantagens, como a “redução dos custos do trabalho, a expansão da subcontratação, a terceirização da produção e o trabalho autônomo realizado no domicílio” (BRASIL, 1998, p. 351).

A visão contextualizada e crítica dos alunos a respeito de tais assuntos tornam-se valorosa, no sentido de que intender a lógica do mercado financeiro e compreender as relações de poder que existem no sistema capitalista, o qual eles se estão inseridos.

Empresas de artigos esportivos como as citadas acima, trabalham sobre a lógica do mercado e com o oportunismo de grandes empreendedores. A descentralização das fábricas, localizadas no continente asiático não é novidade. A terceirização da produção começou com a Nike® que atualmente é maior produtora de artigos esportivos, que tem suas fábricas na China, Taiwan, Indonésia, Coréia, entre outras.

A descentralização e terceirização também são temas discutidos nos PCN (BRASIL, 1998). Segundo este documento, é um direito básico de todo cidadão ao mercado de consumo, aos produtos ou serviços que são oferecidos. Todavia, sabe-se que existem os “bolsões” de consumo diferenciados: “se em alguns o consumo

de bens é praticamente ilimitado, em outros existe a impossibilidade de acesso aos bens de consumo e serviços considerados vitais” (BRASIL, p. 352, 1998).

Neste capítulo, historicamente, foi apresentado que os artigos esportivos, categorizados por Borges (2009) e estendidos ao universo do futebol, se tornaram totalmente controlados pelo Estado, principalmente na Era Vargas.

A se traçar um paralelo com o período atual, a *ideia* que o produto do futebol apresenta se tornam alvo dos governos, no sentido que a *ideia* possa legitimar as políticas do país no sentido. Um exemplo é sediar uma Copa do Mundo da FIFA, com o objetivo da competição trazer algum tipo de promoção do país, frente à economia e política internacional.

Ser sede de uma Copa não é somente ter as principais marcas do futebol apresentando seus *bens* de consumo à população, que na maioria das vezes não detém de grande aquisição financeira para a compra dos produtos, sendo “excluída” do mercado ou por meio de muito sacrifício e ainda por meios legais, conseguir a compra desses produtos.

Oferecer o produto esportivo em forma de serviço através da Copa do Mundo ou de outros eventos esportivos é claramente uma forma de demonstração e estabilização política e econômica, ou falseamento da mesma.

Introduzir a discussão dos produtos e serviços apresentados pela mídia e a contextualização aos alunos sobre as condições e formas de trabalho que as empresas de artigos esportivos submetem pessoas para manterem-se no mercado concorrente, são temas que perpassam no trabalho das aulas de educação física junto ao trabalho e consumo dentro da escola.

As marcas Nike® e a Adidas® além da relação com o esporte, estão intimamente associadas ao cotidiano dos alunos: nos calçados vestidos por eles, nas propagandas de televisão, nos uniformes de atletas e ídolos, entre outros. Podendo ser exemplo para as discussões dos conceitos e conteúdos sobre o trabalho e consumo, especificamente em relação às influências das marcas no futebol.

Os alunos e os professores encontram-se na sala de aula trazendo consigo vivências diretas ou indiretas — como testemunhas ou protagonistas — de situações que envolvem trabalho e consumo, entre o trabalho e sua remuneração, entre essa remuneração e a possibilidade de acesso a produtos e bens disponíveis no mercado (BRASIL, p.362, 1998).

O futebol como elemento da cultura corporal de movimentos, pode vir a ser tratado na escola por meio de discussões referentes a influência das marcas na modalidade e no cotidiano dos alunos. O capítulo mostrou importantes facetas e relações do esporte com as marcas, a respeito da *ideia* que o futebol pode trazer no meio político e econômico na sociedade. O professor da educação física, portanto, tem um compromisso de ensinar o esporte utilizando esta contextualização, como mostra as atividades propostas nos resultados.

3.6 Propostas de atividades para aulas de educação física.

Ao trazer a síntese da história do futebol, pensando-o como um produto, uma *ideia* (BORGES, 2009), um esporte e um conteúdo da educação física, os resultados trabalharam na perspectiva de Freire (2003), para com o compromisso de ensinar futebol bem a todos, dentro do ambiente escolar.

O resultado do presente trabalho apresenta propostas de atividades com diversas estratégias para o ensino do futebol e do trabalho e consumo aos professores de educação física, partindo das discussões apresentadas ao longo do trabalho. Ampliando estratégias

As atividades podem ser efetuadas em mais de uma aula, conforme a profundidade que o professor deseja tratar com os alunos. Estas são ideias iniciais, não engessadas, e permitem a exploração e extrapolação do conteúdo oferecido, sendo assim, base para discutir tais temáticas nas aulas de futebol.

ATIVIDADE 1 – A história da modalidade.

A história do futebol deve ser passada aos alunos, apresentando o contexto mundial presente no surgimento da modalidade. Após a contextualização, um filme pode ser apresentado para a ilustração e uma discussão inicial acerca da influência das marcas. A sugestão é o filme “O Milagre de Berna” (Das Wunder von Bern), uma comédia alemã de 2003, que retrata a história da seleção da Alemanha Ocidental de 1954, no pós guerra.

A partir da apresentação do filme, pode-se iniciar uma discussão:

- Vocês percebem diferenças nas vestimentas dos jogadores do filme com as dos jogadores hoje em dia?

- A respeito da tecnologia, o que ela contribuiu para as roupas e equipamentos no futebol?
- Tais aparatos são necessários ou são meramente para uso comercial?

O intuito é que os alunos percebam que o avanço tecnológico influencia na prática de esportes em geral, com destaque para o futebol, partindo de uma análise crítica também das marcas associadas à modalidade desde o seu surgimento.

FIGURA 5 – O MILAGRE DE BERNA.



Fonte: {[ROCCO, 2011]}.

A atividade utilizará aproximadamente quatro aulas: uma para a história do futebol; duas aulas para o filme e mais uma para discussões iniciais com a turma sobre a influência das marcas na história do futebol.

ATIVIDADE 2 – A história e as marcas.

As marcas são importantes e influentes na história das modalidades. No futebol, como visto, não é diferente. O objetivo geral desta atividade é despertar o senso crítico dos alunos em relação a situações que estão sobre o convívio deles, que são o futebol, as marcas e o trabalho e consumo, a partir do questionamento das mesmas e das relações de trabalho.

Para iniciar, os alunos deverão se dividir em grupos na sala de informática² e pesquisar a história de cinco marcas esportivas que fazem parte do mundo do futebol (Sugestão aos alunos: Nike®, Adidas®, Umbro®, Puma® e Pênalti®).

Em um segundo momento, os alunos deverão fazer uma contextualização do período histórico entre o surgimento de uma destas marcas (pode-se designar uma para cada grupo) e como estava o futebol nesse período, pesquisando na própria sala de informática. Ao final da pesquisa, cada grupo deverá apresentar essa síntese para toda a turma. Por exemplo: a criação da Adidas®, na década de 1940, período de guerra, no qual não houve Copas do Mundo, mas aumentou as competições entre as seleções da América do Sul.

Para finalizar, o professor pode levantar a seguinte discussão:

- Quais são as marcas patrocinadoras associadas aos campeonatos e/ou entidades esportivas? (exemplo: a Adidas®, a FIFA e a UEFA).
- Por que algumas marcas são mais ricas do que outras?
- Por que algumas marcas detêm de um poder político tão grande, capaz de se associarem a entidades tão grandes como a FIFA e outras não têm tanto poder?

As perguntas, mediadas pelo professor devem instigar os alunos a perceberem que a partir do conhecimento da história das marcas, é possível responder as estas questões. Além de, estimulá-los a perceber a razão de algumas marcas serem mais conhecidas em detrimento de outras.

O professor pode encaminhar a discussão para as relações de trabalho que existem nas fábricas dessas marcas: onde estão localizadas, se utilizam de trabalho escravo, se usam matéria prima ilegal e em que isso pode influenciar para um eventual sucesso da marca.

A atividade presente requer aproximadamente quatro aulas: duas a pesquisa e apresentação da história das marcas e mais duas para discussões e questionamentos a respeito das relações de trabalho e da riqueza de algumas marcas.

ATIVIDADE 3 – A mídia e os jogadores.

² Caso não haja sala de informática na escola, solicitar que façam a pesquisa em casa.

Tratar dos meios de comunicação e a associação com o futebol é algo muito importante que também perpassa pelas relações de trabalho e consumo e está presente na realidade dos alunos.

Pensando nisso, nesta atividade os alunos realizarão uma tarefa que terá duração de um mês, onde eles irão analisar o caderno de esporte dos jornais. Ao final do mês os alunos terão doze cadernos (pedir para cada semana três alunos trazerem um caderno de jornais diferentes entre si), podendo, assim iniciar a investigação.

O objetivo é analisar nos cadernos o quanto de notícias é destinado ao futebol e o quanto é destinado aos outros esportes. O professor deve se atentar para a escolha do dia para a coleta do caderno, pois após as rodadas de campeonatos ou jogos internacionais o espaço para as notícias destinadas ao futebol cresce exponencialmente.

Ao realizar uma análise da quantidade de notícias, o próximo passo é a análise das mesmas. O intuito é comparar notícias semelhantes (por exemplo, de um mesmo acontecimento esportivo de grande repercussão) ao longo das semanas e se atentar para as notícias que falam sobre os jogadores de futebol (transações, negociações, rendimento, entre outros assuntos).

Refleta com os alunos:

- Será que os jornais exaltam sempre os mesmos jogadores?
- Por que a mídia ou imprensa jornalística destaca alguns atletas em detrimento de outros?
- Existem os chamados jogadores midiáticos, no que suas ações implicam para a venda de notícias e jornais e para a própria profissão como jogadores?

Discuta também sobre a profissionalização e a empregabilidade dos jogadores de futebol, uma profissão de grande diferença na remuneração e de futuros incertos e diferentes entre os atletas:

- Será que é uma profissão estável?
- Há muita diferença entre salários? O que promove um salário melhor?
- O quanto de seu sucesso é advindo de boas atuações e dos espaços dados pela imprensa e pela mídia?

A atividade será longa, pois parte de uma ideia maior, que deve ser instigada nos alunos. Para antecipar, é possível pedir aos alunos que pesquisem enquanto o professor trata de outros conteúdos, para depois de coletado o material, iniciar as

aulas. Ao todo, quatro aulas podem ser suficientes para esta atividade: duas para separação e seleção, e duas para discussão das notícias.

ATIVIDADE 4 – A história e as regras.

Para esta atividade, os alunos deverão se dividir em dois grupos: um grupo deverá fazer uma pesquisa individual a respeito das regras principais do futebol e outro sobre os sistemas táticos que a modalidade apresenta. Após a pesquisa, cada grupo, deve apresentar as regras corretas aos seus pares.

Depois de terminada a primeira parte, a ideia é levar aos alunos a forma como se jogava o futebol por regras antigas e compará-las com as atuais. Deve-se então ser realizado um jogo a partir das regras e táticas antigas do futebol, todo em um mesmo espaço. Para pontuar, os alunos deverão passar pela linha de fundo, ao invés de comumente chutarem ao gol.

A discussão de regras, do espaço do jogo, a questões de gênero (pois todos da classe jogarão ao mesmo tempo) podem ser discutidos nessa atividade.

Após terem a vivência da prática pelo futebol antigo, os alunos, em outra oportunidade jogarão com as regras, técnicas e táticas semelhantes aos jogadores profissionais, conforme a pesquisa realizada.

Isto pode ser tanto na quadra, quanto em um ambiente virtual (um computador ou um console) com jogos que retratem uma realidade do futebol. Nesta, deverá ser feita a mesma análise discutidas na atividade anterior: as regras do jogo e as táticas utilizadas por cada jogador.

No final, discutir:

- Quem mudou as regras do futebol?
- Por que foram mudadas e para quem foi a mudança?

A atividade tem duração de aproximadamente quatro aulas e deve ter o objetivo de apresentação das regras e sistemas táticos do futebol aos alunos, bem como a razão das mudanças dessas regras. Nortear a discussão para uma possível influência nas transmissões da televisão na dinâmica da modalidade.

ATIVIDADE 5: A globalização e as marcas no futebol.

No decorrer do trabalho viu-se a influências das marcas e da globalização no futebol. O objetivo desta atividade é tratar essas temáticas e explorar os

conhecimentos dos alunos a respeito do futebol, do fenômeno da globalização e das marcas neste esporte.

A partir das atividades anteriores, o professor nessa atividade trabalhará a definição de globalização e seus efeitos sobre o futebol. Temas como: a história da Lei Pelé (sempre em discussão pela mídia), a globalização e exportação dos jogadores, as marcas famosas da modalidade e as entidades do futebol.

Posteriormente o professor dividirá a turma em grupo e na quadra os alunos participarão de uma dinâmica de perguntas e respostas (gincana) com atividades práticas que envolvam o futebol. Cada grupo enviará um representante, sendo dois por vez. Estes responderão as perguntas elaboradas pelo professor que fará a mediação da atividade.

As perguntas deverão perpassar sobre o tema da globalização e das marcas, como por exemplo:

- A maioria dos jogadores da copa do mundo atuam em qual continente?
- Quais são os continentes que mais exportam jogadores para o Europa?
- Qual a marca que patrocina a maior entidade do futebol?
- Como chama essa entidade?

O grupo que responder três perguntas corretas terá o direito de realizar uma tarefa, na qual todos os componentes do grupo devem participar. No total são cinco tarefas e o grupo que realizá-las primeiro vence a dinâmica.

As tarefas podem ser:

- Embaixadinhas (quatro por cada membro do grupo);
- Cada membro, da marca do pênalti, chutar a bola em qualquer uma das traves;
- Passar por um circuito de agilidade entre os cones;
- Imitar o drible de um jogador famoso (pelo menos dois alunos de cada grupo).

Entre a gincana e a aula sobre globalização, um total de três aulas seriam necessárias para essa atividade. Deve-se atentar que a atividade contempla mais de uma simples temática. Ela parte do conteúdo tratado pelo professor em outras atividades, portanto todas as demais discussões devem estar finalizadas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o objetivo, o presente trabalho buscou analisar as relações de algumas temáticas do tema transversal trabalho e consumo com o futebol, para além dos aspectos técnico e tático.

A partir da história do futebol, no Brasil e no mundo, pôde-se perceber e valorizar a modalidade, partindo de questionamentos críticos, na visão política e global desse esporte. Além disso, pode-se perceber o valor do futebol na cultura brasileira, a presença do negro, as origens e histórias a respeito do seu surgimento, apresentadas de maneira linear e sucinta.

Posteriormente, viu-se a modalidade sobre o fenômeno da globalização, também temática e eixo de ligação para o trabalho e consumo. A partir de um estudo sobre os atletas, os clubes, a mídia e os cartolas, os artigos esportivos e as marcas dentro da modalidade apresentou-se o papel das indústrias dentro do futebol, bem como suas relações com o trabalho e seus interesses em gerar lucro para os proprietários.

Tais análises que perpassam diante do estudo do tema transversal, demonstraram a importância de se tratar dentro das aulas de educação física escolar, por meio do futebol, conhecer e valorizar e formar escolares críticos a respeito do futebol e da cultura brasileira (BRASIL, 1998).

Finalizando as propostas do objetivo, buscou-se reunir um material, a partir da pesquisa bibliográfica, para a construção de atividades que agregassem a prática pedagógica dos professores de educação física, no trato com os temas transversais.

Espera-se que com o estudo, o futebol possa ser enxergado para o além da dimensão procedimental nas aulas e que o professor valorize a criticidade, e as relações do trabalho e consumo no futebol e em qualquer outro conteúdo da educação física escolar.

O autor João Batista Freire, em seu livro “Pedagogia do Futebol”, a inspiração do presente trabalho, destaca a importância de se jogar e estudar o futebol. Ele salienta a socialização e a pedagogia das ruas como meio para que os alunos aprendam mais do que um esporte, aprendem uma arte.

Ensinar – e todos que ensinam sabem disso – é trabalhar pesado, é ciência e arte; uma das mais difíceis e estafantes tarefas humanas, não importa se se trata de futebol ou de matemática. Conseguir ensinar futebol no Brasil é no mínimo, aproximar-se do nível de

competência pedagógica da rua. Tarefa que exige, entre outras coisas, trazer a cultura futebolística do brasileiro para dentro da escola (FREIRE, 2003, p.3).

Compreender e estudar o futebol para os brasileiros é, portanto, mais do que aprender uma modalidade. É conhecer parte da cultura, das relações sociais existem, dos sonhos, é conhecer uma arte, uma forma de vida. E para ensinar o futebol é necessário saber mais do que simples regras, táticas e técnica. Espera-se que com o estudo a modalidade possa ser mais estudada e compreendida tanto historicamente quanto criticamente no Brasil, o chamado “país do futebol”.

REFERÊNCIAS

- ADIDAS lança museu virtual com fotos históricas. 2013. Disponível em: <<http://www.guiadoboleiro.com.br/noticia/2013/03/01/-Adidas-lanca-museu-virtual-com-equipamentos-historicos-539>>. Acesso em 02 set. 2013.
- AIDAR, A., C. K & LEONCINI, Mario, P. & OLIVEIRA, João J. **A nova gestão do futebol**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2002.
- ANDRADE, R. P. **Patrocínio no futebol: o gol das marcas (um estudo regional)**. 2011. (Monografia).
- BARBIERI, F. A; BENITES, L. C; NETO, S. S. **Os sistemas de jogo e as regras do futebol: considerações sobre suas Modificações**. Motriz, Rio Claro, v.15, n.2, p.427-435, abr./jun. 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa : Edição 70, 1991.
- BETTI, Mauro. **Imagem e ação: a televisão e a Educação Física escolar**. In: BETTI, Mauro (org.). Educação Física e Mídia: novos olhares outras práticas. São Paulo: Hucitec, 2003.
- BETTI, M. **Violência em Campo: dinheiro, mídia e transgressão às regras no futebol espetáculo**. Ijuí: Unijuí, 1997.
- BORGES, Cláudio Neves. **Emoção, Exposição e Vendas: análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro**, 2009.
- BRASIL. **Lei no 9.615/98 (Lei Pelé)**. Presidência da República Federativa do Brasil. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 09 jul. 2006.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: introdução aos parâmetros curriculares nacionais / Secretaria de Educação Fundamental**. – Brasília: MEC/SEF, 1997.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais / Secretaria de Educação Fundamental**. – Brasília: MEC/SEF, 1998.
- CANTERGI, R. **A paixão por um time de futebol: marcas que tocam os corações brasileiros e ingleses**. Porto Alegre, 2011. (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul [Orientadora: Profa. Dra. Maria Berenice Costa Machado].
- CASTRO, J. A. **Os criadores e a formação da FIFA**. Histórias da Bola – 135 Anos da história do futebol. Portugal, TALENTO, 1998.
- COLL, C. et al. **Os conteúdos na reforma**. Porto Alegre: Artmed. 2000.
- DARIDO, S. C. et al. **Livro didático na Educação Física escolar: considerações iniciais**. Motriz, Rio Claro, v.16, n.2, p.450-457, abr./jun. 2010. Disponível em: <

<http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/motriz/article/view/3602/3001>
> Acesso em: 20 abr. 2010.

DARIDO, S. C (ORG). **Educação Física e Temas transversais na escola**: Papirus Editora, 2012.

DARIDO, S. C.; RANGEL. I. C. A. **Educação física na escola**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, (Coleção Educação Física no Ensino Superior). 2005.

DINIZ, I.K.S. **A cultura corporal na mídia: possibilidades pedagógicas para a educação física escolar**. Rio Claro, São Paulo. 2011.

FRANCO JR., H. **A dança dos deuses – Futebol, sociedade, Cultura**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

FREIRE, J.B. **Pedagogia do futebol**. Campinas, SP: Autores Associados, 2003.

FRISSELLI, A. E MANTOVANI. **Futebol Teoria e Prática**. Guarulhos SP: Phorte e Editora, 1999.

GENO, Francisco Carvalho. **Fenômeno do futebol, o torcer globalmente**. Revista ComUnigranrio, Vol. 2, No 2 (2010).

HOBBSAWM, E.; RANGER, T. **As invenções das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

HUGO, V. **O adeus ao Pacaembu**. 2013. Disponível em:
<<http://www.todopoderosotimao.com/blog/o-adeus-ao-pacaembu/>>. Acesso em 02 out. 2013.

IGNÁCIO, C.D. **Turismo no espaço rural e gastronomia: Estudo de caso do assentamento nova pontal**. Rosana, São Paulo. 2010.

IOC Olympic Museum /Allsport. **Run Runes – Jesse Owens**. 2011. Disponível em:
<<http://runrun.es/wp-content/uploads/2011/02/Jesse-Owens-stock2506.jpg>>. Acesso em: 07 set. 2013.

LIPPI, B.G. SOUZA, D.A. NEIRA, M.Garcia. **Mídia e Futebol: Contribuições para a construção de uma pedagogia crítica**. Revista brasileira de ciências e esporte, Campinas, v.30, n.1

LOBO, O.E.F. **Fusões e Aquisições**. Fundação Getúlio Vargas. Manual do Curso de Direito. Rio de Janeiro, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MELLO, R. S. **Sistemas e Táticas para Futebol**. Sistemas, Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

MELO, Bruno Herrlein Correia de, Melo, Pedro Herrlein Correia de. **A Lei Pelé e o fim do “passe” no desporto brasileiro**. Revista Digital Ambito Jurídico.com.br.

Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?artigo_id=1523&n_link=revista_artigos_leitura> Acesso em 08 set. 2013.

MIRANDA, Maria Bernadete. **Curso teórico e prático de direito societário**. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

PARK, I.W. **O FUTEBOL: SISTEMAS DE JOGO E SUAS VARIAÇÕES TÁTICAS DEFENSIVAS**. 2011.

PERREIRA, M. **A mídia e o futebol**. 2010. Disponível em: <http://footilidades-fc.blogspot.com.br/2010_02_01_archive.html>. Acesso em 02 out. 2013.

PLASTINA, R. **Uma plataforma completa de comunicação**. Curso de Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Senac, 2007.

POZZI, L. F. **A Grande Jogada: Teoria e Prática do Marketing Esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

PRONI, M.W. **Esporte-Espetáculo e Futebol-Empresa**. Campinas. FEF/Unicamp.1998.

PRONI, M. W. **A metamorfose do futebol**. Campinas, SP: Unicamp, 2000.

RAUPP, Luciane Marques. **Adolescência, drogadição e políticas públicas: recortes no contemporâneo**. 2006.

RIBEIRO, W. C. **Globalização e geografia em Milton Santos**. In: El ciudadano, la globalización y la geografía. Homenaje a Milton Santos. Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, Universidad de Barcelona, vol. VI, núm. 124, 30 de septiembre de 2002. Disponível em <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-124.htm>> acesso em 07/09/2013. [ISSN: 1138-9788].

RIBEIRO, W. C. **A quem interessa a globalização**. *Revista ADUSP*, 1995, n. 2, p. 18-21.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

ROCCO, R. **O Milagre de Berna**. 2011. Disponível em: <<http://www.futebolarte.blog.br/cinema/o-milagre-de-berna/>>. Acesso em 02 out. 2013.

RODRIGUES, Heitor de Andrade. **As três dimensões dos conteúdos na prática pedagógica de uma professora de educação física com mestrado: um estudo de caso**. R. da Educação Física/UEM Maringá, v. 19, n. 1, p. 51-64, 1. trim. 2008.

ROERING, J.R. **Concepts of Marketing Management**. Chicago: Journal of Marketing, 1999.

Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais** / Secretaria de Educação Fundamental. – Brasília: MEC/SEF, 1998.

SOUSA, M.A. **A eficácia das propagandas no estádio de futebol**. 2011.

STOLEN, T. et al. **Physiology of soccer: an update**. Sports Med, v. 35, n. 6, p. 501-36, 2005. ISSN 0112-1642 (Print). Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation&list_uids=15974635>. Acesso em 27 mar. 2013.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1997.

UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. **O que é a Universidade do futebol?** [2013]. Disponível em: <<http://www.universidadedofutebol.com.br/Institucional>>. Acesso em: 03 out. 2013.

ZABALA, A. **A prática educativa: Como ensinar**. Porto Alegre: Artmed, 1998.