

CEJA >>

CENTRO DE EDUCAÇÃO
de JOVENS e ADULTOS

EDUCAÇÃO FÍSICA

Ensino Fundamental II

Raquel Rodrigues da Costa e Renato Cavalcanti Novaes

Fascículo 8
Unidades 15 e 16

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Governador
Luiz Fernando de Souza Pezão

Vice-Governador
Francisco Oswaldo Neves Dornelles

Secretário de Estado de Ciência, Tecnologia, Inovação e Desenvolvimento Social
Gabriell Carvalho Neves Franco dos Santos

Secretário de Estado de Educação
Wagner Victer

FUNDAÇÃO CECIERJ

Presidente
Carlos Eduardo Bielschowsky

PRODUÇÃO DO MATERIAL CEJA (CECIERJ)

Elaboração de Conteúdo
Raquel Rodrigues da Costa
Renato Cavalcanti Novaes

Diretoria de Material Impresso
Ulisses Schnaider

Diretoria de Material Didático
Cristine Costa Barreto

Projeto Gráfico
Núbia Roma

Coordenação de
Design Instrucional
Bruno José Peixoto
Flávia Busnardo
Paulo Vasques de Miranda

Ilustração
Vinicius Mitchell

Revisão de Língua Portuguesa
José Meyohas

Programação Visual
Larissa Averbug

Produção Gráfica
Fábio Rapello Alencar

Capa
Vinicius Mitchell

Copyright © 2018 Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e/ou gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

S463

CEJA: Centro de educação de jovens e adultos. Ensino fundamental II. Educação física / Raquel Rodrigues da Costa, Renato Cavalcanti Novaes. Rio de Janeiro : Fundação Cecierj, 2018.
Fasc. 8. – unid. 15-16

ISBN: 978-85-458-0146-7

1. Educação física. II. Novaes, Renato Cavalcanti. 1. Título.

CDD: 796

Sumário

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| Unidade 15 | 5 |
| A indústria do lazer e do esporte | |
| Unidade 16 | 19 |
| Práticas corporais e sustentabilidade | |

Prezado(a) Aluno(a),

Seja bem-vindo a uma nova etapa da sua formação. Estamos aqui para auxiliá-lo numa jornada rumo ao aprendizado e conhecimento.

Você está recebendo o material didático impresso para acompanhamento de seus estudos, contendo as informações necessárias para seu aprendizado e avaliação, exercício de desenvolvimento e fixação dos conteúdos.

Além dele, disponibilizamos também, na sala de disciplina do CEJA Virtual, outros materiais que podem auxiliar na sua aprendizagem.

O CEJA Virtual é o Ambiente virtual de aprendizagem (AVA) do CEJA. É um espaço disponibilizado em um site da internet onde é possível encontrar diversos tipos de materiais como vídeos, animações, textos, listas de exercício, exercícios interativos, simuladores, etc. Além disso, também existem algumas ferramentas de comunicação como chats, fóruns.

Você também pode postar as suas dúvidas nos fóruns de dúvida. Lembre-se que o fórum não é uma ferramenta síncrona, ou seja, seu professor pode não estar online no momento em que você postar seu questionamento, mas assim que possível irá retornar com uma resposta para você.

Para acessar o CEJA Virtual da sua unidade, basta digitar no seu navegador de internet o seguinte endereço: <http://cejarj.cecierj.edu.br/ava>

Utilize o seu número de matrícula da carteirinha do sistema de controle acadêmico para entrar no ambiente. Basta digitá-lo nos campos “nome de usuário” e “senha”.

Feito isso, clique no botão “Acesso”. Então, escolha a sala da disciplina que você está estudando. Atenção! Para algumas disciplinas, você precisará verificar o número do fascículo que tem em mãos e acessar a sala correspondente a ele.

Bons estudos!

A indústria do lazer e do esporte

Educação Física - Fascículo 8 - Unidade 15

Objetivos de aprendizagem

- 1.** Analisar a espetacularização do esporte;
- 2.** Compreender o incentivo ao consumismo pela indústria do lazer e do esporte.

Para início de conversa...

Como já estudamos, o esporte e o lazer, atualmente, fazem parte da indústria de entretenimento, que tem grande contribuição econômica. O esporte se transformou em um negócio. A chamada “indústria esportiva” movimenta diariamente muito dinheiro em todo o mundo. E as mídias, especialmente a televisão, desempenham um importante papel nesse processo, atraindo espectadores. No momento em que alguém se dispôs a pagar para assistir a algum evento esportivo, foi criado o financiamento do esporte profissional.

A partir da década de 1960, com a popularização de aparelhos de televisão e o começo de transmissões de eventos esportivos, o esporte se transformou em “telespetáculo” e passou a ser um produto altamente comercializado, não apenas como entretenimento, mas gerando lucros com a venda de diversos itens, desde a venda de equipamentos esportivos e ingressos em estádios até a comercialização de produtos que não estão diretamente relacionados à prática esportiva, como aparelhos domésticos e bebidas.

Nesta unidade, vamos estudar sobre o “esporte espetáculo” e o incentivo ao consumismo pelo esporte.

Seção 1: Espetacularização do esporte

Houve um tempo em que os atletas jogavam por amor à camisa e às pessoas iam aos estádios apenas para comungar desse espírito esportivo. Atualmente, como dissemos, o esporte é parte da milionária indústria de entretenimento e é utilizado para atrair espectadores, transformando-se, assim, em espetáculo.

O interesse das mídias pelo esporte não é apenas para estimular a prática esportiva, mas de comercialização de produtos relacionados. O esporte profissional se tornou cada vez mais dependente da televisão e outras mídias, pois incentiva patrocinadores que financiam clubes, eventos e atletas. Entretanto, também as mídias dependem do esporte para atrair espectadores que consumam seus produtos. O esporte é amplamente explorado pela publicidade para vender além de materiais esportivos, como bolas, roupas para a prática de atividades físicas,

suplementos vitamínicos, tênis etc., mas também alimentos e até bebidas, associando a esses produtos valores que relacionam o esporte com energia, saúde, superação etc.



Figura 1: A compra de suplementos vitamínicos para definição muscular, emagrecimento, etc., muitas vezes, torna-se uma obsessão.

O aumento no consumo esportivo é uma das características do lazer mais presentes na sociedade moderna, atingindo pessoas de diferentes idades, e é usado para divulgar produtos e alcançar a empatia do consumidor a uma determinada empresa. Dessa forma, o *marketing* esportivo utiliza a mídia para a exposição de uma marca e/ou produto, para que sejam conhecidos e cobiçados. E para que o *marketing* esportivo continue evoluindo, é necessário que haja um mercado consumidor. Atualmente, temos dois tipos de consumidores nesse mercado: os que consomem e praticam o esporte, como, por exemplo, os atletas; e os que consomem, mas não praticam esporte, como, por exemplo, os torcedores.

Segundo o autor Giovanni (2005), seja na forma de espetáculo esportivo, seja como práticas corporais individualizadas, é inegável o fato de que, nas últimas duas últimas décadas, o esporte (e a atividade física, de um modo geral), tem se constituído num vasto e sempre crescente campo de investimento econômico. Tal crescimento está associado ao surgimento de uma imensa rede de produção industrial de equipamentos, academias, eventos e megaeventos.

Saiba mais 

Marketing Esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formatação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. Abrange o marketing do esporte e o marketing através do esporte.

Marketing do esporte: *marketing* desenvolvido dentro das instituições esportivas, que inclui produtos e serviços esportivos. Exemplos: academias, clubes, corridas, basquete, futebol.

Marketing através do esporte: atividades ou produtos que fazem o uso do esporte como veículo promocional ou de comunicação. Exemplos: patrocínio esportivo e produtos licenciados.

Com a grande influência do *marketing*, atualmente as pessoas passaram a consumir cada vez mais, pois assimilaram, a partir das propagandas, que elas necessitam de tal produto divulgado.

Esse aumento do consumo atingiu a área esportiva, pois com toda a exposição das marcas na mídia e o uso de famosos na representação dessas marcas, as pessoas passaram a consumir cada vez mais, tanto o esporte quanto o produto. De acordo com os autores Montagner e Rodrigues (2003), o torcedor está sendo convertido em consumidor, em uma sociedade que tem o esporte como atividade comercial de alta competitividade e ligada aos setores de comunicações e entretenimento.

A valorização do esporte e das práticas corporais está diretamente relacionada com os ideais de boa forma, aparência física, “linha estética” e saúde, criando, assim, ambientes propícios à indústria dentro deste meio.



Figura 2: Com a valorização do esporte e o consequente crescimento do setor de atividades físicas, o número de academias cresce a cada ano.

O ramo do *fitness* foi uma das áreas que mais cresceu, pois com a criação de redes sociais, as pessoas passaram a compartilhar sua rotina diária. O *marketing* esportivo associa a imagem dos atletas e da prática das atividades à saúde, juventude, sucesso, *status* e beleza. Segundo o autor Kotler (1996), o consumidor adquire os produtos expostos pela mídia porque poderá transmitir aos outros algumas dessas características ou para satisfazer suas próprias necessidades e desejos. As pessoas passaram a consumir cada vez mais, porque assimilaram, com as propagandas, que elas precisam daquele produto divulgado.

Saiba mais 

Fitness é uma palavra de origem inglesa e significa “estar em boa forma física”. O termo é normalmente associado à prática de atividade física e se refere ao bom condicionamento físico ou bem-estar físico e mental.

A evolução do esporte acompanhou os avanços tecnológicos, estimulando o surgimento e o consumo de roupas e materiais esportivos com o objetivo de contribuir com o mercado. Muitas pessoas usam roupas esportivas sem saber para qual esporte aquela roupa é adequada, apenas usam porque estão na moda ou porque determinado atleta usa aquela marca.

Anote as respostas em seu caderno.

Atividade 1

Assista a um jogo da modalidade esportiva que você preferir e observe as marcas/empresas que utilizam o jogo como forma de divulgação. Pesquise sobre os patrocinadores do jogo, do time e de algum atleta famoso que você preferir. Verifique se entre os patrocinadores há algum produto específico sendo divulgado (tênis ou materiais para outras atividades, por exemplo).

Anote as respostas em seu caderno.

Seção 2: Escândalos na área esportiva

Não só de medalhas vive o esporte, infelizmente... A transformação de atletas em ídolos é uma realidade brasileira, e a cobertura esportiva, muitas vezes, está voltada para esses mitos. Com o *show* do esporte e as novas mídias, os ídolos esportivos estão cada vez mais em evidência. Os leitores e torcedores se interessam por matérias extraesportivas e querem saber tudo sobre o seu ídolo: onde está, o que faz antes ou depois da partida, com quem está, entre muitos outros fatores. Desse forma, escândalos na área esportiva ajudam a vender jornais e dão mais audiência para os canais de televisão.

Vamos a alguns exemplos de escândalos na área esportiva dos últimos, anos explorados pela mídia:

2.1 Fórmula 1

A Fórmula 1 viveu sob tensão em muitas temporadas ao longo dos últimos 10 anos. Em 2008, Nelsinho Piquet forjou uma batida no GP de Cingapura para beneficiar Fernando Alonso, então na Renault, a mando de Flávio Briatore – chefe da escuderia – banido do esporte no ano seguinte, quando o resultado forjado veio à tona. No ano anterior, a McLaren foi acusada de usar informações confidenciais da Ferrari em favor de Lewis Hamilton, num caso que ganhou os tribunais. Não bastasse os problemas na esfera esportiva, o então presidente da FIA, Max Mosley, foi flagrado em uma orgia com suposta temática nazista, também 2008. Além disso, uma das prostitutas foi apontada como mulher de um agente do serviço secreto inglês. Mosley não resistiu à pressão e não emplacou outro ano à frente da entidade.



Figura 3: Corrida de Fórmula 1

2.2 Máfia do Apito

No meio da 35^a edição do Campeonato Brasileiro, o árbitro Edilson Pereira de Carvalho foi acusado de manipulação de resultados; foi preso. O árbitro Paulo José Danelon também estava envolvido no esquema. O caso ficou conhecido como Máfia do Apito. O ex-juiz, banido do esporte, admitiu ter influenciado no resultado de 11 jogos para lucrar em casas de apostas com as quais tinha acordo. Em decisão inédita do STJD, todas as partidas com interferência de Carvalho foram anuladas. O Corinthians foi o campeão daquela temporada, três pontos à frente do Internacional. Caso os resultados fossem mantidos, o time gaúcho levantaria o troféu daquele ano.

Saiba mais 

O Superior Tribunal de Justiça Desportiva (STJD) é o órgão autônomo, previsto no Código Brasileiro de Justiça Desportiva, custeado pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), que discute as legalidades do futebol no Brasil e julga os acontecimentos do esporte.

2.3 Confederação Brasileira de Vôlei (CBV) e Banco do Brasil (BB)

Considerada a confederação-modelo no esporte brasileiro, a CBV foi abalada com a revelação de que os dirigentes Marcos Pina e Fábio André Dias Azevedo ganharam comissões de um contrato assinado pela entidade com o Banco do Brasil. Após a denúncia, Pina deixou a superintendência geral da CBV, o contrato com o BB foi suspenso e a gestão de Ary Graça, já na Federação Internacional de Voleibol (FIVB), foi investigada. Durante o escândalo, os jogadores da Superliga entraram em quadra com nariz de palhaço e chegaram a ameaçar paralisar o campeonato. O técnico Bernardinho foi um dos responsáveis pelo dos-siê que denunciou a corrupção na CBV.



Figura 4: CBV perdeu o patrocínio do Banco do Brasil

2.4 Racismo na NBA

Donald Sterling, proprietário do time americano de basquete Los Angeles Clippers, foi suspenso por racismo, pelo resto de sua vida, e pagou uma multa de US\$ 2,5 milhões à Liga Americana de Basquete depois que um site de notícias sobre celebridades vazou uma conversa telefônica em que o ex-dirigente recriminava a namorada V. Stiviano por publicar uma foto ao lado de Magic Johnson em seu perfil no Instagram. A declaração recebeu críticas até do presidente Barack Obama, além vários jogadores, como LeBron James. Johnson disse «Nunca mais irei a um jogo dos Clippers enquanto ele for o proprietário do time». Os atletas da equipe ameaçaram greve, mas optaram por utilizar meias pretas e camisas de aquecimento do avesso, em repúdio às palavras de seu então presidente.

Saiba mais

NBA é a sigla de National Basketball Association (Associação Nacional de Basquetebol), uma liga profissional de basquetebol dos Estados Unidos e Canadá. Foi fundada em 1946, em Nova Iorque, com o nome BAA (Basketball Association of America). O nome NBA foi originado após fusão da BAA com a NBL (National Basketball League).

A NBA é considerada uma das mais importantes ligas de basquetebol mundial, sendo que os seus jogadores são os que recebem os mais elevados salários. A liga possui 29 equipes dos Estados Unidos e uma equipe do Canadá.

2.5 Dopping na Rede

Às vésperas do Campeonato Mundial de Atletismo, em Berlim, 2009, o atletismo brasileiro foi atingido pelo maior escândalo de **dopping** de sua história. A Rede Atletismo, sediada em Bragança Paulista, teve cinco velocistas com exames positivos para EPO: Josiane Tito (revezamento 4x400m), Lucimara Silvestre (heptatlo), Bruno Lins (200m e revezamento 4x100m), Luciana França (400m com barreiras) e Jorge Célio Sena (200m e revezamento 4x100m). O técnico Jayme Netto Júnior assumiu

Dopping

Também chamado de "dopagem", é a administração ilícita de uma droga estimulante ou estupefaciente, com vistas a suprimir temporariamente a fadiga, aumentar ou diminuir a velocidade, melhorar ou piorar a atuação de um animal ou esportista.

A comissão médica do Comitê Olímpico Internacional instituiu, durante os Jogos Olímpicos do México (1968), a aplicação de testes *antidopping* sistemáticos, decidindo que seriam excluídos dos jogos os atletas comprovadamente dopados.

ter induzido os atletas a ingerirem a substância, acreditando ser dose de aminoácidos. A equipe milionária, que tinha Maurren Maggi como principal estrela, foi desmantelada. A campeã olímpica deixou a equipe pouco tempo depois. O investimento era de R\$ 7 milhões para se tornar um espaço modelo da IAAF (Associação Internacional de Federações de Atletismo) no Brasil.

Saiba mais 

EPO (abreviação de eritropoietina) é um hormônio secretado pelos rins que estimula a medula óssea a elevar a produção de células vermelhas do sangue. Ao utilizar essa substância, o atleta acaba aumentando seu rendimento físico, pois o aumento de hemárias faz com que mais oxigênio seja levado até os músculos, evitando um desgaste muito rápido por um exercício, além de propiciar uma maior velocidade na realização de alguma atividade. O treinamento em altitude também estimula a produção da substância pelo corpo.



Figura 5: R\$ 7 milhões de investimento e 5 casos de *dopping*

Resumo

- Atualmente, o esporte é parte da milionária indústria de entretenimento e é utilizado para atrair espectadores, transformando-se, assim, em espetáculo;
- O interesse das mídias pelo esporte não é apenas para estimular a prática esportiva, mas a comercialização de produtos relacionados;
- O esporte profissional se tornou cada vez mais dependente da televisão e outras mídias, pois incentiva patrocinadores que financiam clubes, eventos e atletas. Entretanto, também as mídias dependem do esporte para atrair espectadores que consumam seus produtos;
- O *marketing* esportivo utiliza a mídia para a exposição de uma marca e/ou produto, para que sejam conhecidos e cobiçados;
- Atualmente, temos dois tipos de consumidores nesse mercado: os que consomem e praticam o esporte, como, por exemplo, os atletas; e os que consomem, mas não praticam esporte, como, por exemplo, os torcedores;
- Com a grande influência do *marketing*, atualmente, as pessoas passaram a consumir cada vez mais, pois assimilaram, a partir das propagandas, que elas necessitam de tal produto divulgado;
- Esse aumento do consumo atingiu a área esportiva, pois, com toda a exposição das marcas na mídia e o uso de famosos na representação dessas marcas, as pessoas passaram a consumir cada vez mais, tanto o esporte quanto o produto;
- A evolução do esporte acompanhou os avanços tecnológicos, estimulando o surgimento e o consumo de roupas e materiais esportivos com o objetivo de contribuir com o mercado. Muitas pessoas usam roupas esportivas sem saber para que esporte aquela roupa é adequada, apenas usam porque estão na moda ou porque determinado atleta usa aquela marca;
- A transformação de atletas em ídolos é uma realidade brasileira, e a cobertura esportiva, muitas vezes, está voltada para esses mitos. Com o *show* do esporte e as novas mídias, os ídolos esportivos estão

cada vez mais em evidência. Vamos a alguns exemplos de escândalos na área esportiva dos últimos anos, explorados pela mídia:

- EPO (abreviação de eritropoietina) é um hormônio secretado pelos rins que estimula a medula óssea a elevar a produção de células vermelhas do sangue;
- Ao utilizar essa substância, o atleta acaba aumentando seu rendimento físico, pois o aumento de hemácias faz com que mais oxigênio seja levado até os músculos, evitando um desgaste muito rápido por um exercício, além de propiciar uma maior velocidade na realização de alguma atividade;
- O treinamento em altitude também estimula a produção da substância pelo corpo;
- Também chamado de “dopagem”, doping é a administração ilícita de uma droga estimulante ou estupefaciente com vistas a suprimir temporariamente a fadiga, aumentar ou diminuir a velocidade, melhorar ou piorar a atuação de um animal ou esportista;
- A comissão médica do Comitê Olímpico Internacional instituiu, durante os Jogos Olímpicos do México (1968), a aplicação de testes antidopping sistemáticos, decidindo que seriam excluídos dos jogos os atletas comprovadamente dopados.

Referências

CASTELLANI FILHO, L. *Educação Física no Brasil: a história que não se conta*. Campinas: Papirus, 1991.

Giovanni, D.G. *Mercantilização das práticas corporais: o esporte na sociedade de consumo de massa*. Rev. Gestão Industrial, v. 01, n. 1: pp.146-154, 2005.

Kotler, P. *Marketing*. Edição compacta. São Paulo: Atlas. 1996.

MAGALHÃES, Carlos Henrique Ferreira. *Breve histórico da Educação Física e suas tendências atuais a partir da identificação de algumas tendências de ideais e ideias de tendências*. In: *Revista da Educação Física/UEM*. v.16, n.1, p.91-102, 2005.

Montagner, R.P.C. e Rodrigues, E.F. *Esporte-Espetáculo e Sociedade: Estudos preliminares sobre sua influência no âmbito escolar*. Faculdade de Educação Física/UNICAMP, 2003

PRONI, M. V. *Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte espetáculo*. Revista conexões. v. 1, n.1, 1998.

SHIKIDA e SHIKIDA. *É o futebol o ópio do povo? Uma abordagem econômica preliminar*. Ibmez MG Working Paper – WP19. Belo Horizonte, 2004.

Imagens

Figura 1: https://c1.staticflickr.com/3/2594/3826913433_51bb76edc3_b.jpg

Figura 2: <https://pixabay.com/pt/photos/muscula%C3%A7%C3%A3o/>

Figura 3: https://en.wikipedia.org/wiki/File:2010_Malaysian_GP_opening_lap.jpg

Figura 4: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b0/Final_do_v%C3%B4lei_masculino_no_Maracan%C3%A3zinho_1039352-21082016-_mg_5627.jpg

Figura 5: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f3/Provas_de_Atletismo_nas_Olimp%C3%ADadas_Rio_2016_%2829032391801%29.jpg

Respostas das atividades

Atividade 1

Resposta subjetiva.

Exercícios

1. Quais são os interesses das mídias pelo esporte?

- () Estimular a prática esportiva
- () Comercialização de produtos relacionados ao esporte
- () Não há interesse

2. Quais os tipos de consumidores que temos atualmente no mercado esportivo?

3. Relacione os termos: *Marketing Esportivo* (1); *Marketing do esporte*

(2); Marketing através do esporte (3), com as opções abaixo:

() Marketing desenvolvido dentro das instituições esportivas, que inclui produtos e serviços esportivos. Exemplos: academias, clubes, corridas, basquete, futebol.

() É o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formatação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. Abrange o marketing do esporte e o marketing através do esporte.

() Atividades ou produtos que fazem o uso do esporte como veículo promocional ou de comunicação. Exemplos: patrocínio esportivo e produtos licenciados.

4. A frase “Segundo o autor Kotler (1996), o consumidor adquire os produtos expostos pela mídia porque poderá transmitir aos outros algumas dessas características ou para satisfazer suas próprias necessidades e desejos. As pessoas passaram a consumir cada vez mais, porque assimilaram, com as propagandas, que elas precisam daquele produto divulgado” é VERDADEIRA ou FALSA?

5. Pesquise e descreva algum caso de escândalo recente na área esportiva.

Respostas dos exercícios

1. Estimular a prática esportiva e a comercialização de produtos relacionados ao esporte
2. Os que consomem e praticam esporte, como, por exemplo, os atletas; e os que consomem, mas não praticam esporte, como, por exemplo, os torcedores.
3. 2; 1; 3.
4. Verdadeira
5. Resposta subjetiva

Práticas corporais e sustentabilidade

Educação Física - Fascículo 8 - Unidade 16

Objetivos de aprendizagem

- 1.** Relacionar as práticas corporais com questões ecológicas e sociais;
- 2.** Compreender como as práticas corporais podem auxiliar nas ações de sustentabilidade.

Para início de conversa...

"Certo dia, algumas fadinhas estavam procurando um cantinho para morar na floresta. Depois de voarem por todos os lados, elas descobriram uma linda caixa, toda azul, que parecia ser um excelente lugar para ficar. Nesta caixa azul, o ar era puro, os rios eram limpos e a natureza, intacta, deslumbrante. Felizes, decidiram habitar este lugar. Primeiro, cortaram algumas árvores para fazer suas casinhas, móveis, e até palitos para seus dentes. Discreta e lentamente, começaram a produzir lixo. Sujar os rios. Contaminar o ar. Elas começaram a se multiplicar, e a caixa azul começou a ficar pequena, suja e poluída. O clima mudou, os alimentos ficaram cheios de produtos químicos, elas não se exercitavam e acabaram ficando doentes por causa disso. Em pouco tempo, seu novo lar estava em um estado lastimável. Até que uma fadinha disse: "Se continuarmos agindo assim, vamos morrer. Precisamos mudar." (Adaptado de uma narrativa do médico oncologista sueco Karl Henrik Robèrt, criador do programa de sustentabilidade The Natural Step)

Com o trânsito nas cidades cada vez mais caótico, assim como os meios de transporte igualmente precários e caros, percebemos as pessoas utilizando formas alternativas de locomoção até seus locais de trabalho, estudo, etc. O transporte alternativo é uma maneira de se locomover, usando um meio diferente das formas convencionais. A bicicleta é um dos exemplos mais populares de transporte alternativo, sustentável e saudável.

Outros tipos de transporte alternativo são aqueles que contribuem com a mobilidade urbana de uma cidade, como patins, *skates* ou, até mesmo, a pé. Muitos desses meios são projetados para amenizar o trânsito e também diminuir os efeitos negativos das horas que os cidadãos passam dentro de um ônibus sem conforto ou o estresse de dirigir.

Essa prática se torna, muitas vezes, mais rápida, por conta dos intermináveis engarrafamentos e, econômica, além de ser uma grande contribuição para o meio ambiente, ecologicamente correta e sustentável e, consequentemente, nos dando mais qualidade de vida e tornando o ar que respiramos menos poluído.

Nesta unidade, vamos aprender um pouco sobre como as práticas corporais podem se relacionar com as questões ecológicas e sociais, objetivando a sustentabilidade.

Seção 1: Poluição e sustentabilidade

Como vimos na Unidade 10, a queima de combustíveis, principalmente de automóveis, gera poluição atmosférica nos grandes centros urbanos. Esses combustíveis, ao serem utilizados em veículos automotores, lançam grande quantidade de gás carbônico na atmosfera, fazendo com que estes sejam grandes vilões no que se refere ao aquecimento global e efeito estufa.

Saiba mais

O efeito estufa é um processo físico que ocorre quando uma parte da radiação infravermelha (percebida como calor) é emitida pela superfície terrestre e absorvida por determinados gases presentes na atmosfera, os chamados gases do efeito estufa ou gases estufa. Como consequência disso, parte do calor é irradiado de volta para a superfície, não sendo liberado para o espaço. O efeito estufa dentro de uma determinada faixa é de vital importância, pois, sem ele, a vida, como a conhecemos, não poderia existir. Serve para manter o planeta aquecido e, assim, garantir a manutenção da vida.

Atividades como a queima de combustíveis, o emprego de certos fertilizantes, o desmatamento e o grande desperdício de alimentos, que têm entre seus resultados a elevação nos níveis atmosféricos de gases estufa, vêm intensificando de maneira importante o efeito estufa e desestabilizando o equilíbrio energético no planeta, produzindo um fenômeno conhecido como aquecimento global.

A população mundial cresceu aceleradamente com o desenvolvimento das cidades, sendo necessária a produção em larga escala dos bens de consumo, como, por exemplo, automóveis.

Um dos maiores problemas que assolam a sociedade é a poluição atmosférica, que alcançou proporções mundiais. Seus impactos são severamente notados nas comunidades e no meio ambiente, que são negativamente afetados de modo constante pelos níveis elevados de poluição do ar.

Entre os países que sofreram notável aumento na quantidade de veículos individuais (carros particulares), o Brasil ganha lugar de destaque, fato que implica a intensificação do tráfego de veículos nos grandes centros urbanos, bem como congestionamentos cada vez mais frequentes, o que se deve, entre outros fatores, à precarização dos transportes coletivos.



Figura 1: Vista parcial de cidade de Cubatão e a visível poluição do ar causada por fábricas e veículos

Seção 2: Práticas corporais e questões ecológicas

Dentre outros países, o Brasil enfrenta um problema de norte a sul: o transporte público ineficiente. A porcentagem de pessoas que vivem nas cidades hoje, no Brasil, é de aproximadamente 90%. Isso significa um grande fluxo de passageiros dentro das áreas urbanas. Nas regiões mais desenvolvidas, sul e sudeste, os automóveis tornaram-se uma opção mais agradável por causa dos inúmeros problemas dos coletivos. Com o aumento dos carros, o trânsito se tornou mais lento, o que é um outro problema grave.



Figura 2: Engarrafamento em grandes cidades

Uma das soluções para o problema dos engarrafamentos nas cidades é a utilização de transportes alternativos como bicicletas, patins e, até mesmo, *skates*. Considerando que a obesidade é um fator de risco para diversas doenças e que vem crescendo significativamente entre a população brasileira, tendo como um de seus princípios o sedentarismo, a busca por meios alternativos de locomoção seria um fator importante na prevenção desses males.

Mas aí surge um novo problema: existem ciclovias suficientes no país, para a utilização de bicicletas como meio de transporte? Para a utilização de *skates* ou patinetes? Há segurança para irmos a pé para o trabalho ou para a escola?



Figura 3: Pessoas utilizando bicicletas como forma de transporte.

Anote as respostas em seu caderno.

Atividade 1

Verifique se há ciclovias no seu caminho de casa até sua escola e/ou trabalho. Se você quiser ir estudar ou trabalhar de bicicleta, ou mesmo a pé, há condições e segurança para isso?

Anote as respostas em seu caderno.

Exigir maiores condições de segurança às autoridades da sua cidade é uma das principais ações que você deve adotar para conseguir se deslocar utilizando uma forma alternativa de transporte. Entretanto, todos precisamos fazer a nossa parte e adotar medidas e comportamentos de segurança. Se for utilizar uma bicicleta, por exemplo, não esqueça dos equipamentos de segurança, como sinalizadores noturnos para sua bicicleta e capacete, além de respeitar sua faixa na ciclovia e ter cuidado com as pessoas que estão caminhando, para evitar acidentes.

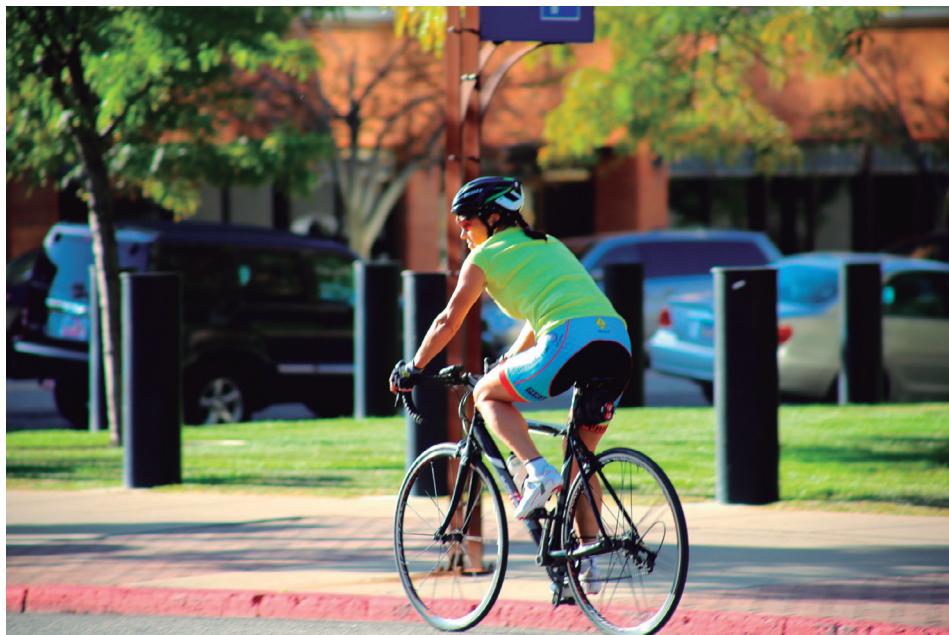


Figura 4: Ciclista com equipamento de segurança (capacete)

Seção 3: Como as práticas corporais podem auxiliar nas ações de sustentabilidade?

A consciência de que é preciso mudar e de que, desse jeito, ou seja, poluindo o planeta como estamos não dá mais, é o primeiro passo para a sustentabilidade. Nas palavras de Gandhi, “temos que ser a mudança que queremos para o mundo.”

O termo sustentável tem origem no latim *sustentare*, que significa, conservar, cuidar. O conceito é relativamente novo. Começou a ser apresentado na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, 1972, e abordava a necessidade imperativa de “defender e melhorar o ambiente humano para as atuais e futuras gerações”, ou seja, desenvolvimento sustentável. Mas esses termos (desenvolvimento e sustentável) só apareceram juntos na ECO-92, que aconteceu no Rio de Janeiro. Desenvolvimento e meio ambiente sempre foram palavras difíceis de conciliar.

Saiba mais 

A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, também conhecida como Eco-92, Cúpula da Terra, Cimeira do Verão, Conferência do Rio de Janeiro e Rio 92, foi uma conferência de chefes de estado organizada pelas Nações Unidas e realizada de 3 a 14 de junho de 1992 na cidade do Rio de Janeiro, no Brasil. Seu objetivo foi debater os problemas ambientais mundiais.

Ter uma atitude sustentável é adotar ações que mantenham o equilíbrio entre o que precisamos consumir hoje e a conservação dos recursos para as próximas gerações. Incorporar a bicicleta no dia a dia é um modelo em que as organizações a favor da sustentabilidade ou pró-sustentabilidade apostam. É necessário buscarmos soluções para diminuir o uso do carro e aumentar as formas de nos locomover a pé e/ou de bicicleta, além de melhorar o transporte coletivo. No movimento de busca pela sustentabilidade, redescobrimos a bicicleta. Do ponto de vista sustentável, é muito ruim colocar um carro na rua para levar uma pessoa ao trabalho, que fica a 4 km da sua casa. Sem contar que, no espaço urbano cada vez mais escasso, três carros ocupam o lugar de vinte ciclistas.

Além de mencionarmos os problemas relacionados ao meio ambiente, andar a pé ou de bicicleta é muito mais saudável e econômico, nos ajuda a eliminar aqueles quilinhos extras, nos deixa mais resistentes e nos ajuda a economizar o dinheiro que gastaríamos com o transporte. É verdade que muitas pessoas trabalham e/ou estudam em locais bem distantes de suas residências, mas se pudermos eliminar parte desse trajeto com uma caminhada ou uma das conduções seria bom. O que você acha?

Anote as respostas em seu caderno.

Atividade 2

Converse com seus colegas de trabalho/estudo e veja quantos teriam a possibilidade de se deslocar a pé ou de bicicleta para o trabalho/escola. Verifique, em um mês, quanto essas pessoas poderiam economizar e pense no quanto de gases poluentes deixariam de ser liberados no meio ambiente.

Anote as respostas em seu caderno.

Resumo

- A queima de combustíveis, principalmente de automóveis, gera poluição atmosférica nos grandes centros urbanos. Esses combustíveis, ao serem utilizados em veículos automotores, lançam grande quantidade de gás carbônico na atmosfera, fazendo com que estes sejam grandes vilões no que se refere ao aquecimento global e efeito estufa;
- O efeito estufa é um processo físico que ocorre quando uma parte da radiação infravermelha (percebida como calor) é emitida pela superfície terrestre e absorvida por determinados gases presentes na atmosfera, os chamados gases do efeito estufa ou gases estufa. Como consequência disso, parte do calor é irradiado de volta para a superfície, não sendo liberado para o espaço. O efeito estufa dentro de uma determinada faixa é de vital importância, pois, sem ele, a vida, como a conhecemos, não poderia existir. Serve para manter o planeta aquecido e, assim, garantir a manutenção da vida;
- Atividades como a queima de combustíveis, o emprego de certos fertilizantes, o desmatamento e o grande desperdício de alimentos, que têm entre seus resultados a elevação nos níveis atmosféricos de gases estufa, vêm intensificando de maneira importante o efeito estufa e desestabilizando o equilíbrio energético no planeta, produzindo um fenômeno conhecido como aquecimento global;

- Um dos maiores problemas que assolam a sociedade é a poluição atmosférica, que alcançou proporções mundiais. Seus impactos são severamente notados nas comunidades e no meio ambiente, que são negativamente afetados de modo constante pelos níveis elevados de poluição do ar;
- Entre os países que sofreram notável aumento na motorização individual, o Brasil ganha lugar de destaque, fato que implica a intensificação do tráfego de veículos nos grandes centros urbanos, bem como congestionamentos cada vez mais frequentes, o que se deve, entre outros fatores, à precarização dos transportes coletivos;
- Dentre outros países, o Brasil enfrenta um problema de norte a sul: o transporte público ineficiente. Nas regiões mais desenvolvidas, sul e sudeste, os automóveis tornaram-se uma opção mais agradável por causa dos inúmeros problemas dos coletivos. Com o aumento dos carros, o trânsito se tornou mais lento, o que é um outro problema grave;
- Uma das soluções para o problema dos engarrafamentos nas cidades é a utilização de transportes alternativos, como bicicletas, patins, e até mesmo, skates;
- Considerando que a obesidade é um fator de risco para diversas doenças e que vem crescendo significativamente entre a população brasileira, tendo como um de seus princípios o sedentarismo, a busca por meios alternativos de locomoção seria um fator importante na prevenção destes males;
- Exigir maiores condições de segurança às autoridades da sua cidade é uma das principais ações que você deve adotar para conseguir se deslocar utilizando uma forma alternativa de transporte, que estamos citando;
- Entretanto, todos precisamos fazer a nossa parte e adotar medidas e comportamentos de segurança;
- O termo sustentável tem origem no latim sustentare, que significa sustentar, conservar, cuidar;
- É necessário buscarmos soluções para diminuir o uso do carro e

aumentar as formas de nos locomover a pé e/ou de bicicleta. No movimento de busca pela sustentabilidade, redescobrimos a bicicleta;

- Além de mencionarmos os problemas relacionados ao meio ambiente, andar a pé ou de bicicleta é muito mais saudável e econômico, ajuda-nos a eliminar aqueles quilinhos extras, deixa-nos mais resistentes e ajuda-nos a economizar o dinheiro que gastaríamos com o transporte.

Referências

FERREIRA, L. C. *Conflitos sociais contemporâneos: considerações sobre o ambientalismo brasileiro*. Revista Ambiente & Sociedade, Campinas, ano II, n. 5, 2º sem. 1999.

INÁCIO, H. L. D.; MORAES, T. M.; SILVEIRA, A. B. *Educação física e educação ambiental: refletindo sobre a formação e atuação docente*. Conexões, Campinas, v. 11, n. 4, pp. 1-23, out./dez. 2013.

LEIS, H. R. *A modernidade insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea*. Petrópolis: Vozes; Santa Catarina: UFSC, 1999.

PIMENTEL, G. G. A. *A insustentabilidade do lazer sustentável*. In: MÜLLER, Ademir DA COSTA, Lamartine.; organizadores. *Lazer e desenvolvimento regional*. Santa Cruz do Sul: Editora da UNISC, 2002.

SORRENTINO, Marcos. *Desenvolvimento sustentável e participação: algumas reflexões em voz alta*. In: LOUREIRO, C. F. B.; LAYRARGUES, P. P.; CASTRO, R. S.; organizadores. *Educação Ambiental: repensando o Espaço da Cidadania*. São Paulo: Cortez, v. 1, pp. 15-21, 2002.

Imagens

Figura 1.

<https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjSwP35mZLcAhXDDpAKHQhFAK0QjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fpt.wikipedia.org%2Fwiki%2FCubat%C3%25C3%25A3o&psig=A0vVaw0a5mf3oKDDt0o6wJzgxmeC&ust=1531232006301544>

Figura 2: https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUEwjirjZTdkJLcAhWSI5AKHR_eDYsQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fpxhere.com%2Fpt%2Fphoto%2F873405&psig=A0vVaw1sEetobldda_i9HXI0RoI0&ust=1531229509074898

Figura 3: <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUEwjAifmHu5LcAhXJIZAKHU8NDjgQjRx6BAgBEAU&url=http%3A%2F%2Fwww.webbikers.com.br%2Fblog%2F%3Fp%3D3436&psig=A0vVaw3M0lxOXQadfxApz4KLatva&ust=1531240895443470>

Figura 4: <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&v ed=2ahUKEwjY-MmvupLcAhVFIZAKHV95CuQQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fpxhere.com%2Fpt %2Fphoto%2F1092263&psig=A0vVaw2AfJ5lyZRWNuA1SNfXx44H&ust=1531240714496464>

Respostas das atividades

Atividade 1

Resposta subjetiva.

Atividade 2

Resposta subjetiva.

Exercícios

1. Exercícios (responda em uma folha à parte)

Cite uma solução para o problema dos engarrafamentos nas grandes cidades:

- () transportes alternativos como, por exemplo, bicicletas
- () mais carros nas ruas
- () menos ônibus nas ruas

2. Explique como o conceito “sustentável” ou “sustentabilidade” começou a ser apresentado.

3. O que é ter uma atitude sustentável?

Respostas dos exercícios

1. Transportes alternativos como, por exemplo, bicicletas.
2. Começou a ser apresentado na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, 1972.
3. É adotar ações que mantenham o equilíbrio entre o que precisamos consumir hoje e a conservação dos recursos para as próximas gerações.