

# EU S/A: a identidade desejada na formação inicial em Educação Física

Mário Luiz Ferrari Nunes<sup>1</sup>  
Marcos Garcia Neira<sup>2</sup>

## Resumo

A hegemonia da racionalidade neoliberal tem produzido novas formas de controle e regulação das populações. Enquanto instituição inserida nesse contexto, a universidade vem sendo capitulada pelas leis do mercado e chamada a operar a construção de certo tipo de sujeito afeito a um novo *ethos* de vida. A partir da noção de currículo como prática de significação que projeta e governa identidades, e compreendida como modalidade de investimento, como qualquer outra mercadoria ou bem de consumo, a formação superior não apenas determina em grande parte o que as pessoas devem fazer, mas, principalmente, quem são ou podem ser. Por conseguinte, especifica, também, o que elas não devem ser e os problemas que isso pode acarretar para quem não se alinhe aos seus ditames. Com base nesses pressupostos, neste artigo se examinam algumas das atividades presentes em um curso de formação inicial em Educação Física de uma Instituição de Ensino Superior privada que visam subjetivar seus sujeitos de modo a atender as referidas demandas. Para tanto, foram submetidos à análise cultural os textos escritos e orais coletados mediante observações seguidas de registros em diário de campo e compilação de mensagens eletrônicas encaminhadas à comunidade universitária, além das campanhas publicitárias e informações disponíveis no *site* institucional. Os resultados apontam que o modo de subjetivação colocado em circulação pelo currículo projeta a identidade do sujeito EU S/A.

## Palavras-chave

Currículo – Formação de professores – Educação física – Identidade.

## *Me Inc.: The desired identity in initial training in Physical Education*<sup>3</sup>

## Abstract

*The hegemony of neoliberal rationality has produced new forms of population control and regulation. As an institution within this context, the university has been yielding to the*

**1-** Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, Brasil. Contato: mario.nunes@fef.unicamp.br.

**2-** Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Contato: mgneira@usp.br.

**3-** Esta versão em língua inglesa foi elaborada por Glaucia Roberta Rocha Fernandes e Martin Clowes.



DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-4634201844174633>

This content is licensed under a Creative Commons attribution-type BY-NC.

*laws of the market and called on to construct a certain type of subject accustomed to a new life ethos. Starting from the notion of curriculum as a signifying practice that designs and governs identities, and understood as a form of investment, like any other commodity or consumer good, higher education not only determines to a great extent what people should do, but above all, who they are or can be. As a consequence, it also specifies what they should not be and the problems that this may entail for those who do not conform to its dictates. Based on these assumptions, this article examines some of the activities in an initial training course in Physical Education at a private Higher Education Institution, which aim to subjectify its subjects in order to meet those demands. To this end, a cultural analysis was performed on the written and oral texts collected by means of observations followed by records in field diaries and compilation of electronic messages sent to the university community, as well as advertising campaigns and information available on the institution's website. The results indicate that the form of subjectification put into circulation by the curriculum designs the identity of the Me Inc. subject.*

## **Keywords**

*Curriculum – Teacher training – Physical education – Identity.*

---

## **Introdução**

Matérias que enfatizam o cuidado com carreira profissional, saúde, ganhos financeiros, relações pessoais, alimentação, aparência etc. têm sido crescentemente veiculadas nos meios de comunicação de massa, dando ampla vazão a signos como empreendedorismo, investimento, liderança, flexibilidade, enfim, um vocabulário que anuncia quais são os passos que cada um deve realizar para ser bem-sucedido. Em outras palavras, prometem um futuro no qual se poderá contemplar e usufruir do enriquecimento e da felicidade obtidos exclusivamente por meio dos esforços pessoais.

Quanto mais o indivíduo é chamado a responsabilizar-se por si mesmo, mais informações ele acessa para compreender e superar os problemas pessoais. As soluções para enfrentar as crises conjunturais e o desânimo são apresentadas por uma avalanche de seminários, palestras e cursos ofertados por empresas especializadas. Se isso não bastasse, há ainda produções midiáticas que celebram os que superaram dificuldades e triunfaram diante dos imprevistos da vida. Para muitos, essas condições são naturais e decorrem da evolução da sociedade. Nesses termos, superação é virtude de cada um.

Este artigo desnaturaliza essa ordem discursiva ao analisar práticas presentes no currículo de um curso de formação inicial em Educação Física (EF) de uma Instituição de Ensino Superior (IES) privada. Não se trata de palavras, apenas, mas de um conjunto de perspectivas e *verdades*, organizadas e colocadas à disposição, constituindo práticas com propriedades prescritivas, moldadoras e fixadoras (COSTA, 2000).

Foram analisados textos escritos e orais que, quando combinados entre si, divulgam, reforçam, alimentam e produzem representações, constituindo terreno de luta em uma política de identidade inclinada à nomeação de uma (possível) identidade. Portanto, o que aqui se explicita são as tecnologias de subjetivação que buscam produzir a identidade do sujeito EU S/A.

O sujeito EU S/A é produzido em meio às narrativas que constituem o mundo social e compõem a cultura contemporânea regulada majoritariamente pelos princípios do mercado, fazendo crer na celebração de um estilo de vida que toma a cena dos currículos, em especial, da formação de nível superior. A cultura empresarial que se instaurou no Ensino Superior (ES) exerce um tipo de regulação explícito sobre o *ethos* das IES, produzindo significados e efeitos diversos que governam as práticas e as condutas sociais em seu interior e, por conseguinte, favorecem a hegemonia da racionalidade neoliberal.

O neoliberalismo é uma arte de governo que estende a racionalidade do mercado dos domínios da economia para todo o corpo social, incluindo os campos não econômicos. Segundo Foucault (2008), ele funciona como princípio de inteligibilidade para definir as relações sociais e os comportamentos dos indivíduos.

O filósofo francês explica que, no neoliberalismo, o *homo oeconomicus* é um empresário de si mesmo, porque ele é seu próprio produtor e fonte de sua renda. No neoliberalismo, o salário passa a ser visto como renda para o trabalhador. Desse modo, o trabalhador se percebe como uma máquina que vai produzir fluxos de renda, gerando ganhos pessoais por trabalhar. Para tanto, a renda obtida por meio do trabalho não pode ser dissociada das competências de que dispõe. A renda é o capital que o trabalhador recebe e que lhe possibilita o investimento pessoal, tornando-se uma empresa de si mesmo. Essa lógica é o que permite consumir e que a tudo torna mercadoria.

O produto obtido pela renda adquirida, a renda-salário, é o que traz bem-estar e felicidade. Foucault (2008, p. 311) assevera que, no neoliberalismo, “deve-se considerar o consumo como uma atividade empresarial pela qual o indivíduo, a partir de certo capital de que dispõe, vai produzir uma coisa que vai ser sua própria satisfação”. Afinal, o homem do consumo também é dono da produção.

Na ordem neoliberal, a educação é um dos melhores investimentos que um sujeito pode fazer para si próprio e para os filhos. O que se diz é que investir em educação traz vários benefícios, que vão desde a satisfação pessoal até uma maior remuneração e uma melhor colocação no mercado de trabalho. O mesmo raciocínio vale para os investimentos que o país deve fazer na educação de sua população. Sem isso, estará fora do jogo econômico entre as nações. Em todos os casos, também se ouve, os riscos têm que ser bem calculados. Como não se pode desperdiçar recursos à toa, a expectativa é sempre uma taxa de retorno que compense o esforço.

O discurso acerca da formação superior é que ela não apenas determina em grande parte o que as pessoas devem fazer, mas afirma quem elas são e podem ser com base nessa modalidade de investimento. Por conseguinte, especifica-se o que elas não devem ser e os problemas que isso pode acarretar.

Enquanto investimento, a educação deixa de ser um processo de reconstrução crítica da cultura pública e passa a ser tratada como mercadoria, assim como qualquer bem de

consumo. Nessa condição, a educação também não é permanente, pois o conhecimento obtido logo fica obsoleto em razão das constantes mudanças geradas pela dinâmica da concorrência, da cultura da eficácia generalizada e ilimitada (LIPOVETSKY, 2012). Mas tampouco é transmissão de conhecimento, pois, segundo Silva (1995), a depender da organização curricular, os sujeitos mesclarão as habilidades e os comportamentos acessados com seus modos particulares de ser.

Ao privilegiar um tema em detrimento de outro e promover certas práticas sociais, o currículo afirma determinados conhecimentos e valores para atuação na sociedade. Conseqüentemente, incide na construção da representação de quem somos, de como devemos ser e de como não podemos ser. O currículo é uma prática discursiva que transmite regimes de verdade particulares, que se corporifica perante certas narrativas de indivíduo e sociedade e que atua de modo a posicionar os sujeitos da educação na cultura (SILVA, 2005). Permeado por relações de poder e organizado para garantir o controle, a eficiência e a regulação social, o currículo atua na produção das novas gerações, constrói realidades e projeta as identidades idealizadas (SILVA, 2001; LOPES; MACEDO, 2011).

Essas inter-relações entre currículo e cultura fomentaram a investigação das tecnologias que o currículo da formação em EF põe em cena, a fim de produzir o sujeito desejado nestes tempos em que a arte do governo neoliberal se espraia por todo o tecido social.

## **A produção do sujeito EU S/A**

A pesquisa em questão ocorreu em uma IES privada localizada em uma grande metrópole do país. A instituição atende majoritariamente a parcela da população beneficiada pelas políticas sociais da última década. Em geral, são os primeiros representantes da família que acessam os bancos universitários em busca da certificação superior. Os textos orais e escritos coletados ao longo de um ano letivo mediante observações sistemáticas e compilação de documentos (mensagens eletrônicas enviadas à comunidade, portal da internet e campanhas publicitárias) foram submetidos à análise cultural nos moldes propostos por Costa (2000, p. 24), para quem “a tarefa da análise cultural é o exame das significações e valores implícitos e explícitos em certo modo de vida, em uma certa cultura”.

No currículo dessa IES identificam-se várias ações e instâncias que atingem discentes, docentes e funcionários com vistas a aproximá-los mais intensamente do *ethos* mercantil destes tempos. O Departamento de Relações Internacionais (DRI), por exemplo, foi criado com o objetivo principal de promover o intercâmbio acadêmico, docente e técnico-administrativo, bem como qualquer atividade de cooperação com instituições parceiras. O sítio da internet anuncia mais de 10 países com os quais a IES mantém contato para que os alunos possam efetuar intercâmbios.

O DRI contribui para que a instituição dê passos rumo à internacionalização por meio de parceria com uma franquia internacional para cursos de idiomas e um convênio de cooperação científica em Psicomotricidade com a Universidade de Paris. No primeiro caso, trata-se da comercialização de um *software* para a aprendizagem de língua estrangeira e, no segundo, divulgam-se vagas para o curso mestrado, pois a IES almeja integrar um grupo de excelência naquela área, ao lado de outros 22 países.

A criação do departamento e as parcerias instituídas convergem com as recomendações da Organização Mundial do Comércio (OMC), que concebe a educação como um serviço negociável. Em 1996, por exemplo, o órgão regulamentou a possibilidade de compra de produtos educacionais elaborados pelos países desenvolvidos. Em seguida, firmou-se acordo para a internacionalização da educação por meio de sucursais universitárias. Essa lógica reforça as nuances mercantis dos intercâmbios (MANCEBO, 2007).

Outro dado relevante em relação a essas trocas e à complexa conexão entre as condições de globalização, educação e Estado é a constituição de uma noção de cidadania cosmopolita (POPKEWITZ, 2004). Encorajam-se viagens, estudos de línguas estrangeiras e tolerância multicultural. Isso pode facilitar o processo de homogeneização das identidades, uma vez que os estudantes oriundos do chamado terceiro mundo travam contato com outras concepções de educação que incidem no reforço da crítica aos modelos locais.

Veja-se o seguinte exemplo: durante um intercâmbio acadêmico realizado no Departamento de Ciências Desportivas da Universidade de Konstanz, na Alemanha, alguns alunos do curso de EF impactaram-se com a estrutura disponível para a prática da ginástica. De volta ao Brasil, a todo instante reforçavam que o país está há anos-luz de proporcionar algo similar. A assertiva desconsidera as condições que permitiram ao país visitado constituir o que apresenta. Quando questionados, tampouco souberam dizer quais conhecimentos disponibilizaram para efetuar a troca acadêmica que a viagem pressupunha. A narrativa, mais comum do que se imagina, denota que o processo é uma via de mão única. Não há intercâmbio, o que acontece é a exposição sedutora de recursos, modos de vida e, principalmente, certos saberes acadêmicos a serem adquiridos, ou seja, vigora o espírito comercial e consolida-se a colonização científica. Na mesma linha de *propaganda colonial*, alguns professores da IES são simultaneamente técnicos esportivos. Via de regra, quando retornam de suas viagens ao exterior, enaltecem a superioridade da estrutura disponível para a prática da modalidade e enunciam o sonho de transferir-se definitivamente. Esses comentários são potentes no currículo, pois reverberam a superioridade colonialista. Não são raros os momentos em que os alunos relatam as experiências descritas e, mesmo sem sair do país, reproduzem a ladainha dos professores.

Se já não bastasse a inexistência de intercâmbio nesse trânsito de sujeitos, culturas e concepções, tampouco se vê qualquer intervenção política na trajetória formativa dos estudantes. Os alunos não relatam nenhuma ação didática que possa contestar a superioridade econômica internacional, a fim de obliterar as formas binárias de narrar o sujeito e as nações em termos de centro e periferia. Apenas aprendem a admirá-los, tornando-se possíveis compradores da sua produção, numa tentativa translúcida de identificação. Agregue-se ao fato a ausência de qualquer valorização do ponto de vista local nos informes encaminhados pelo DRI.

Situações como essa, tão comuns em algumas universidades brasileiras, disseminam os conceitos dos países desenvolvidos, expandindo os setores de influência das comunidades epistêmicas<sup>4</sup> que se veem incrementados com o emprego de uma variedade de dispositivos

---

**4 -** As comunidades epistêmicas se constituem em uma rede de especialistas reconhecidos e competentes num domínio particular e com uma autoridade legitimada em termos de conhecimento politicamente relevante associado àquele domínio ou área de conhecimento (BALL, 2001).

(publicações, palestras, feiras e consultorias). Em meio a essas trocas transnacionais, corre-se o risco de se estabelecer o que é o melhor para todos a partir de um único referencial.

Os processos de intercâmbio entre nações ampliam a ideia e a possibilidade de um consumismo global, incidindo na possibilidade de processos de identificação entre clientes consumidores, mesmo que originários de lugares distantes. Os episódios narrados revelam o modo como as culturas nacionais ficam mais expostas às influências externas, o que, de certa forma, enfraquece as identidades locais e potencializa o fenômeno da homogeneização cultural. Nos dizeres de Hall (2001, p. 75):

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

A partir das críticas de Hall (2001), é possível entender que esse movimento implica a manutenção dos problemas decorrentes do colonialismo, de outra forma e em outra conjuntura histórica. Para o autor, o que atualmente se vê nas relações entre os países e dentro deles é que a assimetria de poder foi deslocada do protetorado imperial para um sistema transnacional globalizado, mantendo os pós-colonizados em situação de extrema fragilidade política, econômica e militar. A mudança de controle do poder entre as sociedades colonizadas e seus colonizadores indica que a marca dessa transição tem sido a persistência da desigualdade estrutural herdada dos ex-colonizadores. A diferença é que agora isso ocorre em um sistema global, desregulamentado e de livre mercado, que atende aos interesses de corporações transnacionais e aos modelos ocidentais de regulação. A colonização passa a ser vista como parte de um processo global essencialmente transnacional e transcultural, produzindo grandes narrativas imperiais do passado e o modo como o Outro pode estar no Ocidente sem que seja visto ou se sinta pertencente. Não é à toa que o intercâmbio de estudantes promove, em alguns, o desejo de tornar-se um deles. Envoltos nesse emaranhado, o sujeito EU S/A procura investir-se de conhecimentos produzidos segundo parâmetros científicos impostos pelos grupos hegemônicos. Em se tratando da formação para a docência na Educação Física, campo historicamente dominado pelo discurso psicobiológico, um efeito possível é a apropriação acrítica de teorias do desenvolvimento e do desempenho corporal pautadas em princípios positivistas. Algo, no mínimo, perigoso quando se tem em vista a atuação na realidade escolar, evidentemente povoada por sujeitos bem distintos daqueles analisados e descritos nos estudos acessados.

Ainda com respeito à perspectiva colonizadora, tudo dá a entender que as iniciativas do DRI reforçam as políticas neoliberais de mercantilização da educação de duas maneiras: por um lado, enfatizam-se outras modalidades de financiamento/investimento escolar acompanhadas de esforços pessoais para a obtenção de crédito e fundos para a viagem e a estadia; de outro, porque dá a entender que os processos de intercâmbio asseguram que o mundo empresarial tem interesse na educação, simplesmente porque deseja uma força de trabalho qualificada, apta para a competição no mercado nacional e internacional.

Nesse sentido, é interessante observar que o intercâmbio é visto como essencial para a composição do *curriculum vitae*, logo, como uma forma de investimento pessoal.

As mensagens eletrônicas enviadas à comunidade pelo DRI asseveram tais análises acima. O Banco Santander S.A., empresa que mantém laços comerciais com a IES, patrocina um período de permanência em universidades espanholas. Fora o discurso de superioridade agregado, o comunicado destaca que o programa de bolsas é um dos mais importantes do mundo, enredando aspectos hegemônicos e interesses financeiros. Para corroborar, a IES enviou por *e-mail* aos docentes e discentes um dos vários *rankings* mundiais de universidades, em que a classificação elaborada por uma instituição britânica é apresentada de forma asséptica.

Nota-se que a *performatividade* recorre a mecanismos diversos. Ela contribui, nesses casos, com a internacionalização da produção, das finanças e de outros recursos econômicos e culturais que acabam com a capacidade de qualquer Estado individual de controlar ou definir o seu futuro econômico (BURBULES; TORRES, 2004). De forma mais clara, os processos de intercâmbio fomentados pela instituição reforçam o lado mais perverso da globalização. Os significados produzidos pelo país nativo pouco importam para a estratégia empresarial contemporânea, o que pode ser potente para o esfacelamento das políticas nacionais submetidas à lógica da competitividade econômica (BALL, 2001). Essas forças contribuem para a transformação ou abandono da política educacional enquanto componente do desenvolvimento social de uma nação que se quer soberana, ou seja, diminuem-se as possibilidades de romper com a condição histórica de subalternidade e de resistir a uma completa dependência científica, tecnológica e cultural estrangeira (FRIGOTTO; CIAVATA, 2003).

Outro departamento da IES investigada que dialoga com as questões mercantis contemporâneas é a Empresa Júnior. Trata-se de uma sociedade civil sem fins lucrativos, cuja finalidade é proporcionar desenvolvimento cultural e profissional aos estudantes e professores. O foco prioritário é o segmento de assessorias e consultorias organizacionais, que orienta projetos empresariais e serviços em geral. Suas áreas de atuação são:

- Empreendedorismo: desenvolvimento, implantação e monitoramento de Planos de Negócio; capacitação de empreendedores e futuros empresários; bem como atuará na captação de recursos para iniciação ou desenvolvimento de novos projetos para o público interessado.
- Consultoria Empresarial: desenvolver modelos para planejamento, controle e execução dos processos organizacionais e promover a capacitação de lideranças em cenários de alta competitividade.
- Franquias: ser um centro de excelência do mercado de franquias, atuando como facilitadora de processos entre empresas franqueadoras, franqueadas, instituições, associações do setor, alunos e representantes das comunidades que contextualizam o [...].<sup>5</sup>

A Empresa Júnior evidencia a intenção corrente de alinhar os sujeitos da educação e os conteúdos abordados no curso às exigências do mercado, pois é dele que se extraem os saberes necessários para a atuação profissional. Ao atrelar a educação à preparação

**5** - Fonte: página institucional da IES em pauta.

para o trabalho e a pesquisa acadêmica ao imperativo da livre iniciativa, o sujeito EU S/A consolida uma formação distante ou ausente das problemáticas sociais em que ele próprio está engendrado. A tendência é promover e reforçar uma perspectiva mais global sobre as políticas sociais locais. Afinal, mesmo nos projetos formulados para as áreas sociais, a questão é a captação de recursos e de ganhos com a condição social desfavorável. Destaca-se o fato de que muitos alunos do curso de EF trabalham em ONGs que promovem o esporte em espaços denominados socialmente vulneráveis.

Outra prática constituinte do currículo investigado é a Campanha do Amigo, estratégia de captação de alunos que contribui para o aumento significativo de matrículas na instituição. Segundo os informes da campanha divulgados internamente, 90% do atual quadro discente foi conquistado através dessa ação. Tal modelo de arregimentar clientes está presente em vários segmentos sociais e já se tornou corriqueiro desde a educação infantil até o ensino superior, das instituições confessionais até as com fins lucrativos – cada qual com a sua particularidade nas formas de atingir o público ou recompensar seus *parceiros*.<sup>6</sup>

O regulamento da campanha prescreve que a indicação de novos alunos para qualquer curso e período gerará bônus. Para indicações de transferidos de outras instituições, o bônus será dobrado. Ao aluno transferido, cabe um bônus referente ao valor de uma mensalidade, benefício que receberá após custear as três primeiras parcelas. Podem participar apenas alunos adimplentes e ex-alunos. Para os ingressantes, o direito de participação é concedido a partir do momento em que efetuem a matrícula.

Sua divulgação é constante por meio de intensiva ação de *marketing*. A campanha envolve a todos e é constantemente comentada por alunos de todas as turmas. Em outros períodos, tal iniciativa também premiou professores. Durante a execução desta pesquisa, segundo comunicado interno, uma aluna obteve R\$ 2.000,00 decorrentes de indicações, e o montante de benefícios angariados pelos alunos ultrapassou R\$ 1.000.000,00. Em certa ocasião, um recém-matriculado no curso de EF foi flagrado telefonando a um amigo e explicando que, se viesse para a instituição, ambos lucrariam com a transferência. Também propôs montar uma *pirâmide* – sistema popular de ganho de capital – com outros colegas para aumentarem os dividendos.

O incentivo financeiro instaura uma migração de estudantes de outras IES, o que contribui para a construção de fronteiras dentro de seus muros – nós (os antigos) e eles (os transferidos). É comum, no *campus*, ver grupos de estudantes com vestimentas com logomarcas de outra IES. A campanha insere o sujeito EU S/A em uma das condições da sociedade atual: a experiência de estar dentro e fora, o *estrangeiro familiar* (HALL, 2003). Esses sujeitos vivem formas de pertencimento temporárias: há aqueles que frequentam apenas as disciplinas da licenciatura, por terem cursado o bacharelado em outra IES; há outros que abandonaram o curso de origem há bastante tempo e retornam para completá-lo; e também os que necessitam realizar diversas disciplinas em turmas diferentes, porque o histórico apresentado dificilmente é compatível com o currículo da instituição. Em todos os casos, dificilmente conseguem estabelecer laços de pertencimento. Como consequência,

---

**6-** No acesso ao buscador *Google*, encontramos aproximadamente 493.000 resultados referentes a essa forma de captar sujeitos, entre eles, alunos para as instituições de ensino.

vivem em estado de prontidão para aventurarem-se em outras jornadas. No curso de EF, por exemplo, são comuns os alunos que estão na quarta ou quinta IES, reforçando a efemeridade enquanto marca destes tempos (HARVEY, 1993).

Diante da concorrência, a instituição estabelece metas de matrículas e anuncia que, caso o objetivo seja alcançado, haverá descontos nas mensalidades. Caso contrário, o aumento é inevitável. Além do empenho para ganhar a bonificação, a campanha torna os alunos corresponsáveis pela preservação da instituição e das condições que estabelecem o custo da sua formação. Está implícito que *cada um tem que fazer a sua parte*. A Campanha do Amigo atende a muitos dos interesses em circulação e, especificamente, procura corresponder às necessidades de sustentação econômica. Na racionalidade neoliberal, como explica Foucault (2008), governa-se mais com menos custo. Por meio dessas práticas, o sujeito EU S/A é chamado a atuar.

Empresariar-se requer o estabelecimento de uma parceria com a IES. A campanha faz disso uma forma de investimento pessoal. Afinal, o crescimento da instituição leva ao seu reconhecimento. Por isso, o sujeito EU S/A investe na própria imagem, pois não basta ter um pequeno ganho para gastos pessoais momentâneos ou consolidar seu curso. É necessário possuir um diploma de procedência reconhecida para que o sujeito seja valorizado no espaço público. O diploma possui um valor simbólico, o que lhe concede uma identidade. Como ficarão seus investimentos se a instituição que escolheu para graduar-se não for reconhecida no mercado? Qual será a sua identidade se ela falir ou fechar o curso que frequenta por perder no jogo da concorrência? Além da perda de dividendos, o sujeito EU S/A terá abalada a sua convicção acerca de sua competência de escolha. Não é à toa que o esforço que os alunos fazem para angariar novos parceiros é crescente.

A Campanha do Amigo ensina aos seus sujeitos os modos de atuação característicos do modelo pós-fordista. Entre as inovações laborais, encontram-se o conceito do trabalho em equipe, a necessidade de contar com a colaboração de todos para garantir o comprometimento pessoal com os interesses da empresa, o estímulo à competitividade por meio de premiações, a participação nos lucros e outras formas de incentivos econômicos, sem que isso implique autonomia nas tomadas de decisão (TORRES SANTOMÉ, 1998). Consequentemente, a campanha simplesmente naturaliza a reestruturação da cultura organizacional nesses moldes.

Percebe-se que uma iniciativa com esse teor também reforça a concepção de gerencialismo. Na visão de Ball (2005), trata-se de uma cultura empresarial competitiva, uma forma de governo que introduz mudanças discrepantes nas relações do trabalho, nas quais os indivíduos são investidos da responsabilidade pelo bem-estar da organização. À empresa cabe facilitar o processo. As estruturas do novo gerencialismo permitem que um leque maior do comportamento e da vida emocional dos trabalhadores se torne público, logo, visível e passível de análise para ser governado (BALL, 2005).

Dedicando-se a essa empreitada, o sujeito EU S/A acaba por beneficiar-se economicamente com o crescimento da empresa. Caso a meta não seja cumprida, tanto a empresa pode transferir a responsabilidade para o sujeito, quanto ele pode assumir para si o ônus do insucesso. No modelo pós-fordista, isso gera uma necessidade de autoexploração em busca de sucesso pessoal e crítica àqueles que não colaboram. A impressão que fica

é que, sem a cooperação e o compromisso de todos os envolvidos, torna-se impossível alcançar as metas. O que se objetiva é inculcar a cultura da *performatividade* no espírito do trabalhador (BALL, 2005).

Além de seus efeitos palpáveis, a Campanha do Amigo funciona como articulação entre o sujeito EU S/A e o consumo. A invasão da cultura empresarial no ES constrói uma rede de inteligibilidade que transforma o Outro – o amigo, novo aluno – em mercadoria. O outro-mercadoria é também outro-sujeito EU S/A, pois, ao ingressar na instituição, além de consumir os produtos e serviços da organização e ver atendidos seus interesses pessoais, é mais uma fonte de captação de alunos, um novo parceiro. Essa relação entre as três partes intensifica trocas de mercadorias e serviços e molda modos de consumo, nos quais todas as partes envolvidas são objetos de desejo. Como qualquer artefato cultural, a campanha produz formas de regulação das identidades e, simultaneamente, produz tais identidades.

Dois situações observadas materializam o processo. Uma aluna relata que foi acessada por um conhecido sem proximidade pessoal, com a sugestão de que o indicasse para que ela pudesse obter os dividendos anunciados. Conta que não houve nenhum interesse além disso, pois ele sequer chegou a matricular-se, nem manteve contato. Talvez tenha sido abduzido por uma campanha mais interessante da concorrência. Outra estudante narra que, no momento em que estava na fila da inscrição, foi abordada por uma aluna regular conhecida, mas sem qualquer vínculo de amizade. Esta lhe propôs a indicação de seu nome e número de registro para que pudesse ganhar o bônus. Como a pretendente havia sido transferida de outra IES, o valor a receber seria dobrado. A barganha implicou uma negociação quanto à divisão do bônus. Seis meses passados, a agora caloura já encontrou diversas vezes a proponente, mas esta desconversa e escapa.

Bauman (2008a) afirma que somos treinados a buscar novas necessidades, que despertem um agradável anseio por satisfação. A desabilitação do passado, tanto das experiências materiais quanto das afetivas, faz parte dessa aprendizagem. Desde cedo, as estratégias de *marketing* nos desencorajam a manter relações afetivas com os objetos de consumo e o desejo por outros. Para o sociólogo, a vida na sociedade de consumidores tem pouca relação com a aquisição de posse. A retórica é outra, o que importa é estar sempre em movimento. No caso em tela, transferir-se de IES pode ser visto como um *upgrade*<sup>7</sup> no *curriculum vitae*. Na ótica de muitos, pode ser lucrativo estudar em uma instituição mais conhecida no mercado. Para Bauman (1999), o consumo é a norma da sociedade contemporânea e, ao que parece, o currículo do ES privado apresenta práticas que o normalizam. O discurso corrente entre os alunos é de que *não há nenhum mal em ganhar uma graninha*, mesmo que a mercadoria seja um amigo. Não há nada de mais em trocar de instituição, desde que haja uma boa recompensa na transação. Desse modo, novos amigos, novas oportunidades se abrem à porta do sujeito EU S/A. Não é por acaso que vários alunos manifestam que sua transferência deveu-se à insatisfação com o serviço prestado pela IES anterior – atendimento, estrutura, oportunidades de estágio/emprego, professores desatualizados etc.

---

**7-** Informação baseada no comentário de um estudante acerca do processo de mudança de instituição (Fonte: Diário de campo).

Na virada dos semestres, professores e discentes são convidados a ofertar cursos, palestras, oficinas e *workshops* nas áreas de competência acadêmica e profissional de cada interessado. O objetivo é incentivar o empreendedorismo. As chamadas enviadas por correio eletrônico destacam a grande aceitação e procura por parte dos alunos e da comunidade externa ao longo do ano letivo e, principalmente, nas férias, por cursos de extensão, oficinas e atividades de lazer e práticas corporais – estas últimas alinhadas ao curso de EF. A contrapartida da parceria é o retorno financeiro. Nos cursos de extensão e de idiomas, 70% da taxa de inscrição se destina ao proponente. Já no caso de minicursos, palestras, oficinas e *workshops*, o percentual oferecido é de 80%.

Essa forma de participação estimula o sujeito EU S/A a se comprometer com os objetivos institucionais de qualidade e produtividade. Assenta-se no paradigma informacional do mundo do trabalho e na concepção de formação contínua, o que caracteriza o aprender a aprender da sociedade pós-capitalista (DRUCKER, 1999). Ao colocar em oferta os saberes dos interessados, a instituição assegura a atualização da comunidade em acordo com as inovações do mercado, sem precisar arcar com os ônus. O que se vê é a proliferação de cursos que enfatizam os sujeitos EU S/A multifuncionais.

Por ser convocada a atuar em diversos momentos, a identidade desse sujeito deixa claro que o que somos é fruto das constantes formas de negociação e das decisões que tomamos com vistas a garantir formas de pertencimento. Uma identidade em evidência acarreta promoção pessoal e venda do produto. Enquanto aluno, o sujeito EU S/A aprende a ser promotor de *marketing* dele mesmo, coisificado e transformado em mercadoria.

Outra prática desenvolvida no interior do currículo investigado é a promoção anual da entrega de um prêmio aos sujeitos de destaque da sociedade. Em dez anos de edição, distribuíram-se mais de 200 premiações com base nas indicações dos membros do conselho gestor da IES. A denominada Noite das Estrelas, como consta nos *e-mails* de divulgação do evento, premiou políticos locais e internacionais, cantores, atores, atletas, escritores e outras personalidades, além de professores e alunos da instituição, homenageados por mérito acadêmico e participação ativa nas atividades promovidas pela instituição.

Cabe destacar que o cerimonial, realizado no teatro local, traz requintes como coquetel aos convidados, presença de mestre de cerimônia para a entrega do prêmio, damas para acompanhar os congratulados e músicos profissionais – tudo transmitido ao vivo para o *campus* por meio de telão. Os agraciados recebem diploma da honraria concedida e troféu em bronze patinado com duas pedras em cristal, pesando em torno de 3 kg, com certificado autenticado por uma artista plástica.

Outro projeto que ganha destaque é o Ousadias Interdisciplinares, mais conhecido como OI. Às sextas-feiras, os alunos são convidados a apresentar seus atributos artísticos em espaço especialmente projetado, localizado no pátio do *campus*. Cantores, cantoras e bandas de variados estilos musicais, mágicos, dançarinos, grupos de capoeira, artistas circenses, entre outros, exibem-se para a coletividade em horário pré-aula e/ou no intervalo propositalmente ampliado. Nas notas oficiais, divulga-se que foram realizadas 500 apresentações, com uma assistência estimada em 2.500 pessoas cada. Como prática

cultural meritória – pois só os virtuosos se apresentam –, o OI é mais uma ação que envolve questões da produção de si mesmo e do consumo.<sup>8</sup>

Além de seu aspecto de exaltação, as ações empregadas suscitam outras. Afinal, por que essas práticas se estabelecem? Não cabe aqui uma análise da sociedade do espetáculo, mas interessa dizer que ela está atrelada à sociedade do consumo e do conhecimento. O que está posto é a apresentação constante de novas identidades, prontas para serem consumidas e, em seguida, descartadas. Nesse jogo do espetáculo, não há uma identidade terminal, pois qualquer uma pode, a qualquer momento, ser homenageada ou ter seu espaço de apresentação resguardado para que possa ser vista e quase imediatamente esquecida. No caso das OI, o que alunos e colaboradores costumam enaltecer é a modalidade dos eventos. Os atores sequer são nomeados. No período da produção dos dados, não foi observada divulgação prévia dos *shows*. O público se dirigia ao local como de costume, sabendo que algo aconteceria. No caso dos premiados do outro evento, dá-se o inverso, quando a honraria vai para aqueles que ainda estão em evidência.

A Atlética é mais um departamento que favorece a produção do sujeito EU S/A. Ela se ocupa centralmente com a formação e o gerenciamento administrativo de equipes esportivas para as competições universitárias. Tem como meta principal fortalecer o nome da instituição, mostrando que uma Atlética reconhecida pela excelência nos esportes é fruto e espelho de uma instituição de ensino conceituada. As equipes são comumente formadas por atletas e técnicos pertencentes a clubes e centros esportivos que se beneficiam de bolsas de estudos. Tendo conquistado vários títulos em campeonatos universitários de voleibol, basquete e futsal, e patrocinado alunos atletas em modalidades como boxe, jiu-jitsu, esgrima e halterofilismo, entre outras, a Atlética se autoproclama como potência e referência no cenário esportivo universitário. Dado que a maioria de seus atletas é vinculada ao curso de EF, o discurso da performance é sobremaneira exaltado.

A identidade do sujeito bolsista se alinha à do sujeito EU S/A, o que implica analisar os possíveis efeitos desse privilégio nas relações de troca que se estabelecem no ES. Isso é mais evidente no curso de Educação Física. Quando vitoriosos em eventos esportivos, seus feitos ganham destaque mediante paralisação das aulas sem aviso prévio, para que todos possam assistir às homenagens prestadas aos alunos atletas. Também não é raro ausentarem-se das aulas para participar das disputas. No caso, solicita-se aos professores a dispensa das aulas e a reposição do conteúdo via execução de atividades fora do espaço-tempo escolar.

Essas identidades representam a competitividade, a eficiência, a superação e a individualidade, aspectos característicos da racionalidade neoliberal. Atletas e modelos são sujeitos que vivem uma cultura orientada para o desempenho em suas áreas de atuação. São identidades articuladas com a cultura do consumo de espetáculos e personalidades. Em termos locais, ambos são posicionados em relações de poder que envolvem assimetrias nas práticas discursivas, pois representam uma elite, os vencedores.

A condição da presença desses sujeitos no interior do currículo reforça aos interessados aspectos tidos como a norma da sociedade destes tempos. Algo como: os

---

**8** - Assim como *tudo vem, tudo vai* na sociedade do consumo, durante a realização da pesquisa o projeto foi suprimido.

que se destacam têm que ser valorizados, privilegiados. Para reforçar, os professores do curso de EF vinculados ao esporte são apresentados aos alunos ingressantes (calouros ou não) mediante seu histórico esportivo, procedimento corriqueiro nos currículos que formam professores de Educação Física (NEIRA, 2017). Participação em Olimpíadas, revelação de atletas famosos, títulos conquistados e atuação em equipes são aspectos que compõem a identidade desses docentes. Tais questões ganham fôlego quando a atuação do professor no âmbito do esporte obriga-o a ausentar-se das aulas. Nessa situação, a falta é justificada com galhardia. Ou seja, a formação do aluno é preterida e a identidade de técnico esportivo ganha mais destaque no currículo do que a identidade docente. Do mesmo modo, a ausência de alunos atletas na sala de aula é tida como natural. Afinal, para muitos, isso é recorrente desde os tempos da educação básica (NUNES, 2006).

A concessão de bolsas é fruto de negociações que envolvem a exposição da marca institucional em eventos. São estabelecidas por meio de acordos entre as partes que envolvem o subsídio dos estudos e patrocínios. Como se nota, esses sujeitos estão imersos em jogos de sedução e conquistas, independentemente de seus usos pela instituição. Não raro, alguns bolsistas trocam de IES à medida que recebem outras ofertas/propostas. Há também aqueles que trancam a matrícula em virtude da incompatibilidade entre os estudos e as competições. Ou seja, o compromisso do aluno bolsista com a instituição é um empecilho quando surge uma oportunidade no amanhã.

A Atlética também promove o sujeito EU S/A de outros modos. Além de realizar eventos esportivos internos, mantém em atividade uma academia de ginástica com os mesmos apelos das grandes empresas do ramo. Sua chamada no portal institucional da internet é composta pela imagem de uma aluna jovem, branca e com silhueta adequada aos padrões estabelecidos de estética corporal das grandes academias, isto é, torneada e levemente bronzeada. As promessas abrangem redução de gordura, hipertrofia, condicionamento físico e qualidade de vida, aspectos que favorecem a satisfação corporal e a estética de si mesmo, colaborando para que o sujeito realize práticas fetichistas e torne-se uma mercadoria desejável no seio de uma sociedade da imagem e das celebridades. Cabe dizer que os atendentes da academia são alunos do curso de EF. E mais: os mesmos conceitos e concepções de corpo eficiente e manipulável atravessam a maioria das disciplinas do curso e acabam constituindo parte dos discursos do professor de EF.

Os sujeitos convocados não são apenas puro investimento e retorno. Eles precisam ser valorizados pelos seus esforços e recompensados socialmente. Para tanto, a IES promove formas diversas de valorização, nas quais o jogo da meritocracia e da celebridade ganham destaque. São inúmeras as mensagens que enaltecem os feitos de sujeitos vinculados à instituição. Professores, alunos, ex-alunos e a própria casa são reconhecidos publicamente de forma meritória pelos seus esforços, para além dos feitos esportivos: lançamento de livros; publicação de artigos científicos; trabalhos aceitos em congressos nacionais e internacionais; ingresso ou promoção na carreira de ex-alunos e docentes; aprovação em concursos, campanhas de responsabilidade social e ambiental; contratação por empresas renomadas de alunos que se destacam nas aulas; e até aparição em programas televisivos ou em matérias jornalísticas são efusivamente veiculados. Os comunicados formulam ao

público as imperiosas noções de competência e meritocracia como metas imprescindíveis para aqueles que quiserem ser *alguém na vida*. Só depende deles.

As exposições de si mesmo se avolumam à medida que novos feitos são apresentados à comunidade educativa. Trata-se de uma prática de grande relevância, constantemente repetida e transformada em norma. Na sociedade contemporânea na qual a identidade parece ser um encaixe de peças soltas, mérito e consumo estão se tornando necessários para a solução dessa bricolagem (BAUMAN, 2008b; LIPOVETSKY, 2012). Em tal contexto, não deixa de ser interessante notar que o sujeito EU S/A é um sujeito governável, que internaliza as normas sociais e se autogoverna nessa empreitada.

## Considerações

A racionalidade neoliberal, ao regular o currículo do ES, colabora para que a formação superior se dê como valor de mercadoria. Tanto na forma de premiação/reconhecimento como na forma de autopromoção, as práticas descritas completam o sujeito porque, aparentemente, envolvem o desejo pelo reconhecimento do esforço. Nas fronteiras da cultura empresarial e visual, o currículo faz com que a instituição reforce aspectos da *performatividade*.

A articulação entre as produções de si e o consumo merece destaque. A produção de si é, em um primeiro momento, a oportunidade de estar no foco. Investir em si mesmo e promover a própria imagem são condições centrais para que o sujeito possa ser convidado por um professor para ocupar um posto de trabalho, ganhar uma bolsa para estudar fora do país, ser aceito para ofertar um curso, homenageado pelos seus feitos ou apenas divulgá-los, adquirir um corpo desejável, expor seus dotes artísticos, fazer algum contato/contrato etc. Ficar em evidência é a norma. É a chance de o sujeito EU S/A mostrar quem é.

Ao expor as virtudes valorizadas, o sujeito apresenta sua imagem para ser apreciada pelos outros e, logo, consumida. As práticas presentes no currículo investigado favorecem a inserção dos sujeitos na lógica contemporânea, na qual somos valorizados pela produção de nós mesmos. Não se produz para se ter; produz-se para ser reconhecido (BAUMAN, 2008b). Para Hall (1997, 2003), a ideia de consumo e sua relação com a identidade do sujeito configurada pelo mapa do mercado o desenraizam das formas de pertencimento convencionais, o que acaba por também deslocar as estruturas tradicionais que davam sustentação à modernidade. O sujeito EU S/A é produto e produtor destes tempos.

Os discursos tradicionais da cultura escolar presentes em qualquer currículo se hibridizam com os oriundos de setores financeiros e do *marketing*. O resultado é a resignificação dos discursos educacionais, que passam a realçar outras nuances, tais como: a internacionalização da educação; o ranqueamento da instituição; parcerias e ganhos financeiros diversos; correspondências acadêmicas para expor a si mesmo etc. O produtor, o produto e o consumidor são integrados em uma nova forma de gerir a vida, em uma cultura de consumo em que o *marketing*, o mérito e a imagem constroem e simulam.

Entretanto, não se consome qualquer coisa em qualquer lugar. O que se produz para ser consumido tem que estar indexado à lógica do desejável, e isso, no interior do currículo da formação superior, significa eficiência e performance. No plano pessoal,

ser eficiente é algo que somente pode ser alcançado com o mérito individual, o que propaga a concepção de que qualquer um pode conseguir aquilo a que se propõe, contanto que trabalhe duro e com muita vontade. O resultado é a consagração do indivíduo como sujeito vencedor, empreendedor, que dá visibilidade às estratégias de superação das dificuldades da vida, às suas fórmulas para o sucesso. Divulgados seus feitos, o sujeito se apresenta como norma à ordem social, seduzindo os que estão à sua volta, exaltando alguns, desqualificando outros, mas classificando todos. Não é à toa que esforço, eficiência e produtividade são termos recorrentes na esfera de mercado. Se o currículo da educação superior atende às exigências mercantis, não há de se estranhar a presença de práticas, no seu interior, que valorizem essa dimensão do sujeito. Afinal, a produção de um sujeito-aluno vencedor significa que o currículo que o formou é eficiente.

Como consequência disso, fortalece-se a meritocracia pela simples suposição de que qualquer sujeito de qualquer grupo social tem as mesmas possibilidades de acesso/sucesso, desde que se ajuste a essa condição social. Tal perspectiva transfere para um segundo plano as relações assimétricas de poder que impedem alguns de superarem as suas condições de partida, constituídas no amplo campo das relações sociais. No tocante ao mito da meritocracia, McLaren (2000) afirma que o mérito é uma das formas utilizadas pelas correntes de poder para administrar o desejo com propósitos hegemônicos e um dos meios mais difundidos para configurar o pensamento e a conduta.

Na sociedade do consumo e na educação para o mercado, o mérito vem acompanhado do discurso de *fazer a diferença*. Essa expressão, lugar-comum nas rodas de bate-papo e verbalizada em todas as palestras apresentadas aos alunos e professores, alude à ideia de que, em meio à massa, somente terá oportunidade e destaque aquele que apresentar um diferencial digno de méritos, digno de ser exposto para ser consumido. *Fazer a diferença* é um discurso da cultura do presente que incide em gasto de tempo e esforço para estar atento às constantes mudanças do mercado de trabalho e investir na autoprodução. A produção do si mesmo exige um embate permanente entre o si mesmo e os modelos expostos no espaço público, que são continuamente modificados e produzem, rapidamente, novas representações e identidades a elas associadas (HALL, 1997). Afinal, na sociedade de consumo, a todo instante, sempre há alguém querendo fazer a diferença. Professores e gestores parecem plenamente alinhados quando não se cansam de repetir que o mercado selecionará os melhores, talvez para isentarem-se das próprias responsabilidades. Ao sujeito do ES cabe o autoinvestimento e a publicização de suas virtudes.

*Fazer a diferença* passa a ser a forma corriqueira de marcar a diferença. Se o ES viabiliza a presença do sujeito EU S/A, isso aponta a identidade desejada na sociedade atual. Quem não investir em si mesmo estará fora do mercado de trabalho, do consumo, da sociedade. Posicionar-se de outra forma, não ser sujeito EU S/A, é uma das condições de emergência da diferença na contemporaneidade.

Nesse território, ao que tudo indica, o futuro egresso, ao tornar-se sujeito EU S/A, potencializa-se como mercadoria e insere-se sem desconfiança na racionalidade neoliberal, contribuindo para a sua hegemonia.

## Referências

BALL, Stephen. Diretrizes políticas globais e relações políticas locais em educação. **Currículo sem Fronteiras**, v. 1, n. 2, p. 99-116, jul./dez. 2001.

BALL, Stephen. Profissionalismo, gerencialismo e performatividade. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 35, n. 126, p. 539-564, set./dez. 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada**: vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008b.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008a.

BURBULES, Nicholas; TORRES, Carlos Alberto. Globalização e educação: uma introdução. In: BURBULES, Nicholas; TORRES, Carlos Alberto. **Globalização e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2004. p. 11-26.

COSTA, Marisa Vorraber. Estudos culturais: para além das fronteiras disciplinares. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.) **Estudos culturais em educação**: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema... Porto Alegre: UFRGS, 2000. p. 13-36.

DRUCKER, Peter. **A sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1999.

FOUCAULT, Michel. **O nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FRIGOTTO, Gaudêncio; CIAVATTA, Maria. Educação básica no Brasil na década de 1990: subordinação ativa e consentida à lógica do mercado. **Educação e Sociedade**, Campinas, v. 24, n. 82, p. 93-130, abr. 2003.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: D,P&A, 2001.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG; Brasília, DF: Representações da Unesco no Brasil, 2003.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1993.

LIPOVETSKY, Gilles. O reino da hipercultura: cosmopolitismo e civilização ocidental. In: JUVIN, Hervé; LIPOVETSKY, Gilles. **A globalização ocidental**: controvérsias sobre cultura planetária. Barueri: Manole, 2012. p. 01-67.

LOPES, Alice Casimiro; MACEDO, Elizabet. **Teorias de currículo**. São Paulo: Cortez, 2011.

MANCEBO, Deise. Reforma da educação superior no Brasil: análise sobre a transnacionalização e a privatização. **Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 7, n. 21, p. 103-123, maio/ago. 2007.

McLAREN, Peter. **Multiculturalismo revolucionário**: pedagogia do dissenso para novo milênio. Porto Alegre: Artmed, 2000.

NEIRA, Marcos Garcia. Desvelando Frankensteins: interpretações dos currículos de licenciatura em educação física. **Revista Brasileira de Docência, Ensino e Pesquisa em Educação Física**, Cristalina, v. 1, n. 1, p. 118-140, ago. 2017.

NUNES, Mário Luiz F. **Educação física e esporte escolar**: poder, identidade e diferença. 2006. 206 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

POPKEWITZ, Thomas S. A reforma como administração social da criança: globalização do conhecimento e do poder. In: BURBULES, Nicholas; TORRES, Carlos Alberto. **Globalização e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2004. p. 107-125.

SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos Estudos Culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995.

SILVA, Tomaz Tadeu. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

SILVA, Tomaz Tadeu. **O currículo como fetiche**: a poética e a política do texto curricular. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

TORRES SANTOMÉ, Jurjo. **Globalização e interdisciplinaridade**: o currículo integrado. Porto Alegre: Artmed, 1998.

*Recebido em: 19.01.2017*

*Revisões em: 07.03.2017*

*Aprovado em: 05.04.2017*

**Mário Luiz Ferrari Nunes** é professor doutor da Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e coordenador do Grupo de Pesquisas em Educação Física escolar da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo ([www.gpef.fe.usp.br](http://www.gpef.fe.usp.br)).

**Marcos Garcia Neira** é professor titular da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (FEUSP) e coordenador do Grupo de Pesquisas em Educação Física escolar da mesma instituição ([www.gpef.fe.usp.br](http://www.gpef.fe.usp.br)).