
DESAFIOS PARA A PEDAGOGIA DO ESPORTE DIANTE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING NO ESPORTE CONTEMPORÂNEO

CHALLENGES FOR SPORT PEDAGOGY DUE TO THE INFLUENCE OF MARKETING ON THE CONTEMPORARY SPORT

Leandro de Melo Beneli¹, Marcelo Weishaupt Proni¹ e Paulo Cesar Montagner¹

¹Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP, Brasil.

RESUMO

A motivação básica deste ensaio provém da necessidade compreender algumas relações que se estabelecem no ambiente de ensino do esporte para crianças, a partir das transformações do esporte contemporâneo. O objetivo é discutir os desafios para a prática pedagógica e o papel do pedagogo do esporte frente às mudanças ocorridas no esporte-espetáculo e sua interface com o marketing esportivo. A metodologia baseou-se em pesquisa bibliográfica com a intenção de fundamentar uma discussão teórica e construir um debate em torno das tensões existentes entre a pedagogia do esporte e o marketing esportivo. Conclui-se que é imprescindível que os pedagogos do esporte, ao ensinarem crianças, incluam essa temática nas aulas e práticas educativas, tendo em vista a importância deste conteúdo para a consolidação de referências cognitivas e morais, buscando assim estimular um entendimento mais amplo do significado social do esporte.

Palavras-chave: Pedagogia do esporte. Marketing esportivo. Esporte contemporâneo.

ABSTRACT

The basic idea of this essay comes from the need to understand some relationships that are established in sport learning environment for children, from the transformations of contemporary sport. Thus, the purpose is to discuss the challenges for educational practice and the role of the sport pedagogue face of changes in sporting spectacle and its interface with the sports marketing. The methodology used to literature intended to theoretically support these two areas, and build a discussion around their interests and goals. In conclusion, it is essential that educators teaching sports to children include this subject in classes and educational practices, considering the importance of this content for the consolidation of cognitive and moral references, thus seeking to stimulate a broader understanding of the social significance of sport.

Keywords: Sport pedagogy. Sports marketing. Contemporary sport.

Introdução

Os estudos sobre Pedagogia do Esporte e o marketing esportivo apresentam “enfoques teóricos” distintos e com diferentes níveis de profundidade, sendo oportuna uma reflexão sobre as vinculações entre eles. Não parece novidade que a relação entre Educação Física e Esporte tem sido cercada de muitas polêmicas. É inegável que o atual momento do esporte no mundo caracteriza-se por uma difusão de hábitos esportivos num contexto de massificação em diferentes níveis, para diferentes públicos e por meio de diferentes linguagens, sendo incompleta qualquer análise do significado social do esporte que não se refira aos processos de mercantilização, profissionalização e espetacularização¹.

À primeira vista, pode-se acreditar que estes temas não possuem vinculação direta com o ensino do esporte para crianças. Mas, convém observar que a transmissão de jogos pela televisão, os patrocínios aos atletas de ponta, o modelo de organização esportiva e o investimento público no esporte são elementos que compõem o universo esportivo contemporâneo e moldam a representação social de cada modalidade esportiva. Além disso, as crianças podem ser vistas como potenciais consumidores do “fato esportivo”, o que justifica uma preocupação especial referente ao papel crítico dos “pedagogos do esporte”

(refere-se aos profissionais da área da Educação Física que atuam no ensino/treinamento de crianças e jovens como professores, treinadores ou educadores físicos, e que podem utilizar o conhecimento relativo à Pedagogia do Esporte para desenvolvimento de suas propostas de trabalho) ao tratar do tema².

Pode-se dizer que o marketing esportivo busca induzir desejos que extrapolam as necessidades básicas das pessoas³ e se reflete em diversos ambientes, nas diferentes manifestações do esporte. Sua importância pode ser percebida nas estratégias adotadas pela indústria do esporte, definida como “mercados nos quais os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se ao esporte, ao *fitness*, à recreação ou ao lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias”^{4:5}. Esse conteúdo midiático e promocional está presente cotidianamente de forma bastante intensa na vida das crianças e exerce influência de diversas formas nas suas preferências.

A pedagogia do esporte, por sua vez, tem discutido de forma bastante profunda questões relacionadas às possibilidades metodológicas para o ensino do esporte, com o propósito de superar métodos centrados apenas no ensino da técnica e possibilitar que o participante seja protagonista na prática esportiva, através do conhecimento da lógica interna, com a resolução de problemas e a tomada de decisão⁵⁻¹⁵.

Estes estudos direcionaram as pesquisas no âmbito científico da Pedagogia do Esporte, mas entendemos que essa área de conhecimento deve também observar as relações externas e intervir através de ações pedagógicas no sentido de prover mais criticidade e influenciar o processo educativo no ensino do esporte. Alguns estudos^{16,17} apontam a necessidade de pesquisas na Pedagogia do Esporte que considerem também as dimensões conceituais e atitudinais no ensino do esporte, e Machado Galatti e Paes¹⁸ destacam a importância de incluir o referencial histórico-cultural como possibilidade de ação educativa.

Apesar do desafio de aproximar referenciais teóricos tão distintos, é possível e necessária uma reflexão teórica sobre os nexos e tensões imbricados na relação entre a prática pedagógica no campo do esporte e a influência exercida pelas ações do marketing esportivo sobre as crianças, em diferentes contextos sociais, a partir da compreensão dos fenômenos esportivos contemporâneos, especialmente o esporte-espetáculo. Parte-se da premissa de que os elementos externos influenciam o ensino do esporte e é papel da Pedagogia do Esporte discutir e contemplar esses aspectos evidenciados na complexidade sistêmica do esporte atual.

Portanto, o objetivo do artigo é discutir os desafios para a prática pedagógica nesse campo e o posicionamento do pedagogo frente às mudanças no esporte contemporâneo induzidas pelo marketing esportivo.

Métodos

O presente estudo baseou-se em pesquisa bibliográfica para a fundamentação teórica, a qual possibilitou a delimitação do tema. O levantamento e seleção criteriosa dos argumentos e informações disponíveis em livros, artigos, teses e dissertações¹⁹ permitiu reunir um conjunto de referências teóricas e identificar os conceitos relevantes para entender as configurações do esporte contemporâneo e suas relações com o marketing esportivo e a Pedagogia do Esporte.

A formulação do problema se pautou na experiência acumulada com o ensino do esporte para diversos grupos de crianças e adolescentes, em especial na cidade de Campinas. Assim, buscou-se fundamentar a discussão com o uso de conceitos de amplo uso na literatura nacional e internacional, e ao mesmo tempo, estimular reflexões críticas a partir do conhecimento obtido por meio da atuação profissional²⁰.

O esporte contemporâneo e suas diferentes formas de manifestação

O esporte moderno surgiu no século XIX como resultado da apropriação dos jogos populares pela nobreza inglesa, introjetando valores morais a partir da racionalização e sistematização das práticas¹. Passou por profundas modificações ao longo do século XX, sobretudo após a 2ª guerra mundial²¹, principalmente devido às transformações sociais e econômicas e à progressiva mercantilização da cultura verificadas nos EUA e na Europa¹. Pode-se dizer que o esporte contemporâneo apresenta uma configuração muito mais ampla e complexa, em comparação com a época em que os Jogos Olímpicos modernos foram criados. Não obstante o surgimento de novas modalidades e a adoção de novos modelos de organização esportiva tenham ocorrido de forma gradual, preservando elementos tradicionais da prática esportiva e de suas representações sociais, com o tempo, passam a predominar novas formas de manifestação, novos símbolos, ampliando o leque de significados, de interesses e de objetivos^{22,23}.

O esporte contemporâneo apresenta-se como um fenômeno heterogêneo, cujas práticas se manifestam simultaneamente na forma de alto rendimento, de lazer e de atividade escolar²⁴. Na segunda metade do século XX, o esporte em sua face de alto rendimento adquiriu grandes dimensões no âmbito político, diplomático e econômico, passando a ser organizado em função do espetáculo, principalmente devido à progressiva ação do marketing esportivo, à medida que se amplia a divulgação dos torneios pelos meios de comunicação em meio à cultura de massa, ao mesmo tempo em que cresce seu uso político apesar da aparente neutralidade do sistema federativo nacional e internacional²⁵. Muitas competições esportivas de alto rendimento se tornaram valorizadas na perspectiva da televisão e dos patrocinadores, ainda durante o período da guerra fria, mas essa valorização foi potencializada desde o final do século XX.

Em suma, o esporte ampliou seu potencial mercadológico, atraindo numerosos públicos interessados em eventos como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol. Em simultâneo, expandiu suas formas de manifestação promovendo novas possibilidades a partir da esportização de várias práticas culturais²⁴. Observa-se que o paradigma de uso político-ideológico do esporte ficou em segundo plano, enquanto passou a predominar o paradigma baseado na comercialização do espetáculo e na disputa mercadológica dos agentes que compõem o campo esportivo²⁵.

Algumas modalidades esportivas, como basquetebol e voleibol, que até a década de 1970 possuíam caráter essencialmente amador e eram patrocinados por associações clubísticas com perfil elitista, passaram por um processo de profissionalização e a se desenvolver com foco na valorização do espetáculo. Nesta configuração, surge um grande desafio evidenciado pela necessidade de maiores recursos para o financiamento e manutenção das estruturas em torno destas modalidades, ao mesmo tempo em que o esporte também se torna um instrumento mais poderoso de propaganda, aumentando seu valor de mercado e possibilitando alcançar novas dimensões²⁶.

Como consequência desse desenvolvimento pautado pela lógica econômica, vai aumentando o grau de profissionalismo e vai se metamorfoseando a organização esportiva^{24,23}. Nota-se um deslocamento de interesses no esporte, pela difusão de hábitos esportivos modelados pela cultura de massa, ao mesmo tempo em que se acentua a profissionalização das estruturas administrativas na “era da globalização” e as competições mais populares se tornam espetáculos altamente valorizados pela bilionária indústria do entretenimento¹.

O esporte contemporâneo organizado na forma de espetáculo adquiriu significativa relevância e apresenta-se como um dos “veículos de comunicação” mais empregados pelas

empresas para propagação e divulgação de produtos e serviços, uma vez que a promoção de marcas através do esporte provou ser muito eficaz, sobretudo nos torneios e competições transmitidos ao vivo pela televisão para o grande público. A nova configuração do mundo esportivo nas sociedades contemporâneas trouxe tanto elementos de ruptura quanto de continuidade, quando comparada com as diretrizes que balizavam o esporte moderno na primeira metade do século XX, e não há dúvida de que o principal fator de dinamismo, responsável pela nova configuração, foi o chamado “esporte-espetáculo”²⁷.

A configuração esportiva no início do século XXI apresenta um estágio avançado de mercantilização das práticas, no qual o consumo esportivo se manifesta em três tipos de mercado: o de espetáculos esportivos, o de artigos esportivos e o de serviços esportivos. Há, claramente, uma articulação entre o esporte-espetáculo e o consumo de bens e serviços esportivos. A divulgação em âmbito mundial contribui para que novos hábitos se difundam em diferentes públicos, principalmente motivados pela perspectiva do rendimento esportivo, mas também pelo interesse em outros benefícios: a promoção da saúde, o esporte educacional, o *fitness*, a inclusão social, o lazer, e ainda o esporte adaptado, interesses fortalecidos pelo marketing e através de políticas públicas²⁴.

Nas últimas décadas, essa tendência foi potencializada pelo aprofundamento da globalização. Observa-se que os mercados esportivos adquiriram dimensão mundial. Por um lado, o intercâmbio cultural foi facilitado pela maior mobilidade de pessoas para diferentes regiões do planeta; por outro, a facilidade na transferência de dinheiro, os novos canais de financiamento privado para o esporte e as estratégias de marketing adotadas por organizações desportivas transnacionais modificaram a apropriação social do esporte em todo o mundo. Note-se que a ampliação dos meios de comunicação em escala global promoveu maior conexão, influenciando a formação de preferências culturais e hábitos esportivos, que atravessam os limites nacionais. Assim, variadas modalidades esportivas são consumidas de modo semelhante em diferentes locais do planeta²⁸.

A influência da globalização pode ser percebida nas últimas edições dos Jogos Olímpicos, realizadas no século XXI, que demonstram não só a grandiosidade e abrangência mundial do esporte olímpico, mas como este, atualmente, se vincula com a rede de interesses estratégicos de grandes corporações econômicas e com a rede de influência política das grandes potências, gerando inúmeros reflexos na sociedade contemporânea. Essa é a essência das discussões em torno da economia política do esporte e dos benefícios prometidos para as cidades e países que sediam esse megaevento²⁹.

Outro exemplo de ampliação do consumo do esporte por meio de novas tecnologias pode ser encontrado na proliferação dos “*games*” esportivos, que crescem vertiginosamente e influenciam crianças e jovens de todo o mundo³⁰. Trata-se da convergência entre as ligas esportivas profissionais e a indústria do entretenimento, que tem se apropriado das manifestações esportivas mais populares em busca de aumentar suas possibilidades mercadológicas. Confirmando a importância da difusão desses novos hábitos culturais, Ferreira e Darido³¹ destacam a influência dos jogos eletrônicos no cotidiano de crianças e indicam possíveis efeitos da preferência pelos games esportivos.

Nesse contexto, é afetado o desenvolvimento de algumas áreas de conhecimento e formação profissional que atuam direta ou indiretamente com o fenômeno esportivo em suas múltiplas dimensões e possibilidades, como o marketing, a organização de eventos, a pedagogia e a educação, as ciências do treinamento e adaptações orgânicas, as ciências sociais e humanas aplicadas, entre outras. Não obstante, neste artigo a atenção se concentra no marketing esportivo e na Pedagogia do Esporte, que necessitam de reflexões profundas sobre

sua o papel que desempenham na nova configuração do esporte contemporâneo, em busca de subsidiar a construção de novos caminhos no ensino do esporte.

Marketing esportivo e sua funcionalidade para a indústria do esporte

Kotler e Armstrong³² colocam que o marketing determina o conjunto de ações e atividades que visam potencializar as relações de troca entre produtor de bens ou serviços e consumidor final. Nesta configuração o marketing esportivo foi conceituado como “todas as atividades designadas para atender necessidades e desejos de consumidores do esporte através de processos de troca”^{33:11}.

Entendendo que o esporte contemporâneo possui como pilar de sua configuração estrutural a mercantilização das práticas esportivas, o marketing surge como estratégia determinante para otimizar e potencializar essas relações, ampliando o desejo para além das necessidades básicas, possibilitando ampliar o consumo do fenômeno esportivo.

Os conceitos do marketing foram transportados para o âmbito esportivo e as diversas estratégias aplicadas são apropriadas e adaptadas ao ambiente do esporte. Não obstante, o marketing esportivo possui literatura específica, produzida inicialmente com foco na realidade norte-americana. Existe, portanto, uma singularidade, que exigiu uma especialização no campo dos negócios esportivos³⁴.

Na década de 1970, empresas fabricantes de material esportivo apresentam como estratégia de marketing o fornecimento exclusivo de seus produtos para federações em troca de contratos milionários, possibilitando um estreito relacionamento com essas entidades. Esses fatos, junto com a pressão de clubes e atletas de ponta, induziram a profissionalização esportiva em algumas modalidades e potencializaram a organização dos megaeventos. Ao final desta década, diversas federações nacionais já haviam firmado parcerias na busca por melhorar a preparação de suas equipes para os grandes torneios esportivos¹.

Na década de 1980, o torneio Copa do Mundo de Futebol adota empresas esportivas como fornecedoras oficiais do evento³⁵. Nos anos 1990, outras fabricantes de material esportivo, começam a investir significativamente no mercado esportivo e aumentam a concorrência na busca pela divulgação e propagação de suas marcas. Em simultâneo, empresas passaram a utilizar o marketing esportivo para promoção de seus produtos e marcas, como é o caso da parceria entre o McDonalds e a *National Basketball Association* – NBA³⁶, e da parceria entre o Banco do Brasil e a Confederação Brasileira de Voleibol – CBV³⁷.

Nesta perspectiva, o marketing esportivo torna-se uma alternativa essencial para federações, que buscavam conquistar a preferência do público e aumentar suas receitas através de contratos de televisão, patrocinadores e venda ou licenciamento de seus produtos, mas também para empresas que patrocinam eventos esportivos nacionais e internacionais com o intuito de alcançar novos públicos e ampliar seu mercado. Nesse sentido, Mullin, Hardy e Sutton³³ sustentam que o marketing esportivo tornou-se peça-chave para o crescimento e maior representatividade econômica da indústria do esporte.

Existem diferentes métodos de mensuração da “indústria do esporte”, algumas baseiam-se na ótica das despesas, procurando somar os gastos dos consumidores, enquanto outras se baseiam na renda obtida pelos empresários e trabalhadores do setor, e há aquelas que consideram o valor adicionado baseada no faturamento anual das empresas, descontando-se o valor dos bens intermediários³⁸. Nos Estados Unidos, a mensuração da indústria do esporte costuma se basear na ótica da demanda final (Produto Interno Bruto), incluindo: o consumo esportivo (diversão e recreação esportivas, produtos e serviços esportivos, gastos com publicidade de empresas não esportivas), o investimento esportivo do setor privado

(construção, reforma e manutenção de instalações esportivas), o gasto público com política de esportes (programas federais, estaduais e municipais) e o saldo líquido do comércio externo de produtos esportivos (exportações menos importações).

Imperioso entender que, se existe uma indústria do esporte que movimenta parcela significativa da economia mundial⁴, isso foi possível por causa das estratégias de intervenção que estimulam as pessoas a “desejar” e “necessitar” de esporte. O papel do marketing é avaliar os ambientes e mercados-alvo, fazer diagnósticos com base em pesquisas de opinião e num refinado sistema de informações, construir produtos e serviços em articulação com esses indicadores, planejar novas ações, promoções e patrocínios, segmentar mercados, analisar custos e oportunidades, entre outras funções mercadológicas. Analogamente, o marketing esportivo deve cumprir o mesmo papel³.

Apesar das inúmeras formas de manifestação esportiva, o marketing concentra seu foco no esporte de alta *performance*, cuja popularidade ajuda a fortalecer marcas, ampliar o ciclo de vida dos produtos e serviços (tangíveis e intangíveis), permanecer na mente dos clientes. Os patrocinadores, no momento em que vinculam suas marcas, também necessitam adaptar seus produtos e reorientar sua produção tendo em vista a obtenção de vantagem competitiva, aproveitando a oportunidade de expansão de seus negócios³⁹. Portanto, o esporte tornou-se um excelente canal ou veículo de comunicação, com ilimitadas e inesgotáveis formas e ferramentas de marketing, apresentando resultados irrefutáveis.

Os atletas são os protagonistas do espetáculo, transformados em “atores” com grande capacidade gestual e comunicativa, exibindo sua arte ou destreza para uma massa de pessoas espalhadas pelo mundo, sensibilizadas diretamente pelo drama de confrontos imprevisíveis. E a iniciativa privada, detectando estas características, transformou o esporte numa importante atividade econômica, através da ação de várias indústrias, da mídia, de agentes esportivos, de difusores de costumes⁴⁰.

Não se trata de uma abordagem maniqueísta, nem se pretende propor uma discussão baseada em efeitos positivos e negativos do marketing esportivo. O relevante é a apreensão dos elementos cruciais para a compreensão das transformações econômicas do esporte, dos aspectos percebidos (sensíveis) na linguagem estabelecida pelos esportistas e demais atores sociais, da articulação entre espetáculo e negócio.

Não obstante, deve-se reconhecer que o papel dos profissionais que gerenciam empresas esportivas é, como em outros setores, gerar lucros e buscar mecanismos para fortalecer a participação num mercado específico, em tempos extremamente competitivos. Entretanto, uma discussão mais profunda se faz necessária em relação ao atual modelo de gestão do esporte-espetáculo, posto que há uma disputa permanente a respeito de quem controla esse campo, quem estabelece as regras, quem se beneficia com a rentabilidade alcançada. Em diversos casos, as equipes, atletas e federações se tornam “reféns” dos patrocinadores e das emissoras de televisão, num sistema em que a participação esportiva está condicionada por maior ou menor dependência financeira²⁶.

Em suma, o esporte contemporâneo, centrado cada vez mais na organização do esporte como negócio, na sua transformação em produto de consumo potencializado por meio do marketing esportivo, tem sido objeto de pesquisa e reflexão. Em particular, devem ser examinadas as análises que enfocam as influências desse fenômeno mercadológico sobre toda a pirâmide das práticas esportivas, desde a iniciação esportiva das crianças, passando pelo sistema de treinamento de atletas amadores, até atingir o patamar dos torneios profissionais. A mensuração da indústria do esporte demonstra que há alguns nexos, do ponto de vista da lógica dos mercados, entre o esporte de alto rendimento, o esporte informal e mesmo a prática

esportiva escolar. Mas, as interfaces entre a Pedagogia do Esporte e o marketing esportivo geram tensões, que são explicitadas na sequência.

Tensões entre a Pedagogia do Esporte e o marketing esportivo

A ação pedagógica é caracterizada pelo ato de ensinar, através de relações que haja a transmissão e compartilhamento de conhecimentos, e constitui-se em um campo de estudo da teoria e prática da educação ocupando-se daquilo que foi produzido pelo homem durante seu processo histórico⁴¹.

De acordo com alguns estudos^{15,42,43} a Pedagogia do Esporte possui como objetivo a intervenção do processo de ensino, vivência, aprendizagem e treinamento do esporte, e dessa forma deve analisar, interpretar e compreender os problemas relativos ao processo educativo, orientando essa ação sistematizada e organizada culturalmente de tal forma que seja capaz de realizar a formação humana a partir de reflexões que conduzam ao conhecimento.

A Pedagogia do Esporte como disciplina da área da ciência do esporte surgiu pela necessidade e interesse da sociedade pelas práticas e atividades esportivas corporais⁴¹, a partir das transformações do esporte e das múltiplas possibilidades proporcionadas por esse grandioso fenômeno cultural no mundo contemporâneo⁴⁴. Seu papel é observar e focar sua atenção para as maiorias, e não apenas em uma minoria possuidora de talentos para as práticas competitivas, não obstante reconheça o valor de todos os elementos inseridos no ambiente esportivo. O esporte contemporâneo, com suas diversidades, crescimento e articulações trouxe aspectos significativos para serem explorados por pedagogos do esporte, e ainda que seja factível uma análise crítica sobre a relação entre esporte “produto de consumo x Pedagogia do Esporte”, existem aspectos ainda não percebidos e que certamente devem ser mais aprofundados na compreensão do fenômeno⁹.

Castellani Filho⁴⁵ demonstrou preocupação sobre a importância do profissional de Educação Física no desenvolvimento da cultura corporal, entendendo a necessidade de permitir aos nossos alunos interagir com o esporte na condição de sujeitos críticos, construtores, participantes e conhecedores de uma cultura historicamente produzida, e não, simplesmente, como “consumidores passivos de mercadorias produzidas pela indústria cultural corporal esportiva”^{45:60}.

A Pedagogia do Esporte deve considerar os significados que as relações do marketing estabelecem com o esporte atual, em suas diferentes formas de manifestação, haja vista que os alunos possuem contato intensivo com os significados espetacularizados, com sua estrutura e interesses, e vivenciam-no de forma direta ou mediada cotidianamente. Compreendem a “linguagem” do esporte-espetáculo, lidam com seus conteúdos e imprime-lhes seus próprios significados².

Em função desses antecedentes teóricos, deixou de ser papel da Pedagogia do Esporte “entulhar” o aluno apenas de conhecimentos técnicos e táticos, sem uma correspondente reflexão, focados no desempenho de destrezas sem permitir o desenvolvimento de capacidade crítica sobre conteúdos ensinados, sem também estabelecer conexões com o seu dia-a-dia. A criança não deve estar alienada do contexto esportivo na qual desenvolve sua prática, e necessita compreender, a partir da ação pedagógica, suas possibilidades, relações e limites.

Barroso e Darido¹⁷ apontam para necessidade de pesquisas que reflitam sobre o esporte e a sociedade, a interferência da mídia nas regras do jogo, o surgimento de novas modalidades a partir das necessidades do esporte contemporâneo, e destaca a vinculação destas temáticas a dimensão conceitual, ou seja, a ação pedagógica deve incorporar esses

conteúdos para possibilitar que o praticante compreenda as relações que se estabelecem no contexto da prática esportiva. Machado, Galatti e Paes⁴⁶ reforçam a necessidade de um processo de ensino que privilegie o ensino de valores e comportamentos, sobre a ética, a influência da mídia, o respeito, considerando o contexto esportivo dos praticantes.

Se as pesquisas apontam que a imitação é uma forma de aprendizagem para as crianças⁴⁷, ao pedagogo do esporte interessa compreender esse processo de imitação para uma exploração sistemática e elaborada do fenômeno. Se as regras se modificam, interessa perceber essas construções e a possibilidade de aplicação no ambiente esportivo, sobretudo para os iniciantes. Interessa mais ainda identificar o porquê dessas mudanças e quais suas implicações na Pedagogia do Esporte. Deve-se evitar sua inserção na prática esportiva a partir do princípio de que “regra é regra” e não deve ser questionada. Ainda que os organismos institucionais utilizem as regras para fazer valer seus interesses, nem sempre sua aplicação pode ser a mais adequada no âmbito do ensino do esporte.

Constantes reflexões e apontamentos são necessários em torno das mudanças de regras que ocorrem nas modalidades esportivas visando nova formatação do jogo para se adequar à televisão. Como exemplo, destacam-se as regras de voleibol, radicalmente modificadas visando principalmente encurtar o tempo de jogo. É inegável que estas mudanças afetam o ensino da modalidade e orientam as intervenções realizadas pelos pedagogos do esporte.

Percebe-se que o esporte-espetáculo passou a se fundamentar no consumo de bens e na indústria do entretenimento, afetando as preferências e os comportamentos de variados segmentos da população. O caráter mercantilizado do esporte profissional atinge as crianças cada vez mais, e a construção do ídolo representa uma forma de vender serviços, além de divulgar produtos e difundir conceitos³³. Este fato interfere nas ações e intenções das crianças ao procurar a prática esportiva e também no consumo de objetos ou serviços que simbolizam a incorporação deste ídolo esportivo.

A partir dessas características é possível que crianças sejam influenciadas no seu cotidiano pelo comportamento adequado ou inadequado do ídolo. Apresenta-se a hipótese de que a macro-organização-social atual é atingida com maior amplitude pelo “esporte espetáculo” em diferentes formas a despeito do “esporte educacional” ou outras manifestações, e não é possível precisar bem os efeitos desse fenômeno. Por exemplo, Proni⁴⁸ argumenta que existe uma contradição entre a ética humanista enaltecida no esporte escolar e a ética utilitária predominante no esporte profissional, o que produz um “dilema ético” tanto para as crianças como para os adultos, e inclusive para os educadores.

Denota-se a existência de diversas formas de manifestação em torno dos objetivos e interesses do esporte contemporâneo, e em busca de aprofundar e estabelecer relações que norteiem a condução da ação pedagógica frente à necessidade de interpretar a configuração do esporte atual destaca-se de um lado o marketing esportivo que influencia e potencializa o consumo do esporte de diferentes maneiras, e por outro lado a área da Pedagogia do Esporte, preocupada com a ação esportiva como possibilidade educativa. O Quadro 1, elaborado por Montagner^{49:51}, ilustra alguns destes aspectos e interesses dicotômicos.

Objetivos	Pedagogia do Esporte	Marketing Esportivo
Visão	Educação esportiva	Esporte como negócio, produto a ser vendido
Prazo	Longo	Curto
Retorno	Duradouro, permanente	Imediato
Proposta principal	Formação global através da educação esportiva	Lucro, potencialização de marcas e dos negócios esportivos
Foco	Autonomia	Instrumentalização
Finalidade	Formar os indivíduos na sua integralidade através do esporte	Formar a opinião dos indivíduos para o consumo através da linguagem esportiva
Princípios	Perenidade, interesse na continuidade e envolvimento	Provisoriedade e Transitoriedade, mudanças permanentes e interesse mercadológico
Valorização	Modalidades esportivas Cultura esportiva e respeito às tradições	Mercadológica baseada no ciclo de vida de produtos. Ampliação dos mercados
Modelo de financiamento	Investimentos incertos Políticas públicas e ações privadas	Escolhas em quem investir Propostas de investidores
Inclusão	Praticantes do esporte Reflexões e consumo consciente	Clientes e Consumidores Impulso ao consumo

Quadro 1. Dualidade de interesses: Pedagogia do Esporte x Marketing Esportivo

Fonte: Os autores.

Talvez seja óbvia a diferenciação entre a visão sobre o esporte numa abrangência de educação esportiva, preocupada com a inclusão, a aquisição, a autonomia, o ganho cultural e por outro lado com os objetivos do esporte de consumo, encarando o esporte na perspectiva da espetacularização do rendimento, como um sistema de negócios, potencializado pelo marketing esportivo com produtos e valores atribuídos e trocados. Mas é necessário ressaltar tais diferenças, uma vez que ambas se integram e coexistem a partir do fenômeno do esporte contemporâneo e de suas facetas, e os profissionais que atuam no ensino do esporte devem compreender essa relação a fim de intervirem no processo pedagógico, mas também no conhecimento e na atitude dos praticantes.

Com tais características é nítida a questão dos prazos e interesses, enquanto na educação através da Pedagogia do Esporte busca-se uma continuidade, um efeito duradouro, reflexões sobre o consumo consciente, visando à formação educacional, no lado do esporte como consumo a preocupação é imediata, provisória e visando a obtenção do lucro, potencializando as marcas durante um período, estabelecendo o ciclo de vida do produto e impulsionando o consumo. Sem pretender esgotar as reflexões acerca destes elementos, é preciso aprofundar a compreensão do papel desempenhado pelo pedagogo do esporte.

Desafios da Pedagogia do Esporte e o papel do pedagogo no esporte contemporâneo

O propósito da Pedagogia do Esporte não a simples transmissão de conhecimento ou o ensino dos gestos corretos, entendendo o aluno apenas como receptor passivo, acrítico, inocente e indefeso. Destacam-se alguns desafios presentes no campo de atuação da Pedagogia do Esporte que necessitam ser superados, como o reducionismo⁵⁰⁻⁵², o distanciamento entre a teoria e prática na ação pedagógica dos professores⁴², além da ideia imediatista e inatista na condução do ensino do esporte¹⁰.

Santana⁵⁰ propõe uma pedagogia orientada a partir da complexidade, ou seja, permeado de unidades, de imprevistos, de incertezas, e que rejeite o pensamento reducionista que de acordo com o autor, proporciona alguns agravantes como a redução da prática a ações

limitadas no que é racional, desprezando dimensões humanas sensíveis, desconsiderando unidades coexistentes e geradoras da complexidade, e priorizando o objetivo na formação de atleta. O autor acredita que a Pedagogia do Esporte deve ser pautada no paradigma da complexidade (complexidade, instabilidade e subjetividade), que coexiste e inter-relaciona com outras unidades, interfere no processo de desenvolvimento humano da criança esportista em busca da autonomia, da descoberta e compreensão de si mesma, da sensibilidade, rejeitando assim, um pensamento simplista (simplicidade, estabilidade e objetividade).

Em busca de superar esses desafios apresentados anteriormente no tocante aos objetivos da Pedagogia do Esporte, resgata-se o estudo de Freire¹⁰, que discute o papel do pedagogo em esportes e apresenta quatro princípios básicos que devem nortear sua atuação: (1) ensinar esportes, (2) ensinar bem esportes para todos, (3) ensinar mais que esportes a todos e (4) ensinar a gostar de esportes. Esses princípios são bastante relevantes, mas para ampliar e avançar o alcance da Pedagogia do Esporte sugere-se um quinto princípio norteador da ação pedagógica no esporte, frente ao contexto esportivo contemporâneo: (5) ensinar a entender criticamente o esporte na sociedade atual, ou seja, qualificar o aluno para perceber cada manifestação esportiva como um conhecimento historicamente situado, condição para compreender esse fenômeno como elemento significativo da cultura.

O propósito da Pedagogia do Esporte, além de formar e informar, também deve ser de interpretar o fenômeno para beneficiar-se dos estudos sobre a evolução e transformação do esporte contemporâneo e explorar novas possibilidades na ação pedagógica, promovendo o conhecimento e a criticidade dos praticantes de esporte. Nesse contexto, propõe-se além do ensino da lógica interna das modalidades, mas também a incorporação da lógica externa, ou seja, de aspectos que influenciam o ensino do esporte e que necessitam estar articulado nas ações pedagógicas.

Sugere-se a ampliação das dimensões e alcances da Pedagogia do Esporte, em que sua área de atuação não se limite ao simples papel do professor ensinar os gestos esportivos nas escolas formais, nos clubes, academias, escolas de esportes (dimensão procedimental), mas também que intervenha no comportamento destes participantes do esporte, permitindo uma compreensão maior em torno deste fenômeno (dimensões conceitual e atitudinal). Sobre essa questão, Galatti et al¹⁵ demonstram a importância da ciência tradicional que possuiu grande relevância na cientificação da Pedagogia do Esporte, porém acenam para novas possibilidades e novos olhares para essa área de concentração no ensino de esportes.

O estudo de Galvão, Rodrigues e Silva⁵³ alerta sobre a necessidade de reflexões em relação às mensagens transmitidas pela televisão durante eventos esportivos, discute a postura destes indivíduos como consumidores do espetáculo esportivo e sugere a necessidade de estimulá-los para que possuam uma postura crítica.

Destaca-se o estudo de Rodrigues², que observou a experiência e vivência de alunos da 8ª série do ensino fundamental em relação aos conteúdos midiáticos sobre o fenômeno esportivo. Identificou grande envolvimento, com interações e criticidade em relação aos fatos midiáticos expostos, reforçando sua tomada de posição como sujeitos ativos no processo de recepção das informações. O autor concluiu que o ensino do esporte deve considerar a “bagagem” esportiva dos praticantes e atuar de maneira mais incisiva.

De modo convergente com tal abordagem, Ferreira e Darido³¹ apresentam uma reflexão sobre formas de utilização das tecnologias da informação e comunicação (TICs), tendo em vista a possibilidade de estabelecer uma aprendizagem significativa e contextualizada, a partir da conscientização e apropriação destes recursos tecnológicos por parte dos pedagogos do esporte. Nesse sentido, torna-se possível (e essencial) o enfoque as “dimensões conceituais (do que trata o jogo; modos adequados de jogar), procedimentais (a vivência do real e do virtual) e atitudinais (valorizar, criticar, respeitar, cooperar durante e

após o jogo)”, proporcionando maior criticidade as crianças e minimizando o foco comercial e alienatório da indústria do entretenimento^{31:607}.

Assim, evidencia-se um grande desafio para os profissionais que atuam no campo da Pedagogia do Esporte. Se, por um lado, o esporte contemporâneo proporciona, por meio de suas múltiplas formas de manifestações, diversas possibilidades de contato com algumas modalidades esportivas e/ou práticas esportivas, influenciando a dinâmica social dos seus praticantes, por outro lado, a ação pedagógica deve estimular esses praticantes a refletirem sobre o significado de seus gestos, podendo inclusive assumir uma postura crítica diante de atitudes, comportamentos e consequências do fenômeno esportivo na sociedade atual.

Machado, Galatti e Paes⁴⁶ apontam para a necessidade de um tratamento didático-pedagógico por parte do pedagogo do esporte, de maneira intencional, organizada, sistematizada e com intuito de estimular o desenvolvimento pleno de seus participantes, em vez de apenas mantê-los ocupados.

Uma vez que compreendam os interesses inerentes ao processo de espetacularização do esporte contemporâneo, os pedagogos do esporte podem intervir com mais qualidade no processo educativo permitindo a compreensão de fatos e conteúdos em torno do fenômeno, não permitindo a alienação dos praticantes, atentando-se aos aspectos pedagógicos ligados à especialização esportiva, a evasão do esporte, ao crescimento do consumo passivo e à necessidade de busca por um ensino ligado a uma maior autonomia na prática esportiva. Em simultâneo, na mesma proporção, não devem subestimar o conhecimento e as vivências culturais das crianças envolvidas na prática esportiva a partir das diversas influências exercidas pela grande mídia e das relações estabelecidas com esporte-espetáculo.

Considerações finais

As transformações do esporte observadas nas últimas décadas do século XX e seus desdobramentos no início do século XXI possibilitaram a ampliação das manifestações da cultura esportiva para diferentes ambientes e a abertura do leque de opções para públicos distintos. Contudo, essas modificações influenciam também a relação estabelecida entre esse fenômeno múltiplo e as crianças no seu dia-a-dia. Diante deste cenário, torna-se necessário que a Pedagogia do Esporte considere essas mudanças estruturais ao definir os conteúdos contemplados no ensino, pois também é função do pedagogo do esporte interpretar e compreender os problemas relativos ao processo educativo, estimulando nos alunos reflexões que conduzam à formação de um pensamento crítico e ao posicionamento consciente no que se refere aos acontecimentos à sua volta^{42,43}.

É fundamental que os pedagogos do esporte compreendam os conflitos que podem surgir quando se opõem, de um lado, os propósitos e diretrizes da Pedagogia do Esporte, e de outro, os interesses e influências do marketing esportivo. Com o intuito de avançar na superação dos desafios do ensino no âmbito da Pedagogia do Esporte, deve-se incluir um quinto princípio: a superação do entendimento acrítico. Ao tornar o indivíduo mais consciente de si e dos outros que o cercam, o ensino deve torná-lo capaz de entender os significados atribuídos a cada gesto ou ação intencional, e a partir dessa experiência pessoal, ser capaz de formular um entendimento coerente a respeito do que o esporte representa ou provoca, em suas diferentes manifestações.

A partir da compreensão das ambiguidades do discurso hegemônico sobre o significado social do esporte e do questionamento espontâneo dos exemplos de conduta fornecidos por atletas e técnicos de prestígio na mídia, pode-se construir um quadro de referências cognitivas e morais, que será testado e aprimorado ao longo do tempo.

Pode-se concluir, portanto, que é imprescindível que os pedagogos do esporte, ao ensinarem crianças de todas as classes sociais, incluam essa temática nas aulas e práticas educativas, enfatizando a importância deste conteúdo. Certamente, cabe aos educadores que atuam no campo esportivo planejar as aulas de acordo com as instalações e recursos existentes, levando em consideração os interesses e bagagens dos alunos. Mas, é preciso ter um propósito mais ambicioso: proporcionar o conhecimento e estimular reflexões sobre o esporte na atualidade, gerando a capacidade crítica necessária para formar não apenas esportistas, mas cidadãos mais conscientes.

Referências

1. Proni MW. Esporte-espetáculo e futebol-empresa. [Tese de Doutorado em Educação Física]. Campinas: Universidade Estadual de Campinas; 1998.
2. Rodrigues EF. Esporte e mídia: interfaces e significados dos conteúdos esportivos atribuídos pelos alunos. [Dissertação de Mestrado em Educação Física]. Campinas: Universidade Estadual de Campinas; 2006.
3. Kotler P. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Atlas; 2012.
4. Pitts BG, Stotlar DK. Fundamentals of sport marketing. 4 ed. Morgantown: Fitness Information Technology; 2013.
5. Teodorescu L. Problemas de teoria e metodologia nos jogos desportivos. Lisboa: Livros Horizontes; 1984.
6. Bayer C. O ensino dos deportes colectivos. Lisboa: Dinalivro; 1994.
7. Garganta JM. O ensino dos jogos esportivos colectivos: perspectivas e tendências. *Movimento* 1998;4(8):19-27.
8. Greco PJ, Benda RN. Iniciação esportiva universal: da aprendizagem motora ao treinamento técnico. Belo Horizonte: UFMG; 1998.
9. Paes RR. Educação Física escolar: o esporte como conteúdo pedagógico do ensino fundamental. Canoas: Editora ULBRA; 2001.
10. Freire JB. Pedagogia do futebol. Campinas: Autores Associados; 2003.
11. Kröger C, Roth K. Escola da bola: um abc para iniciantes nos jogos esportivos. 2ª ed. São Paulo: Phorte; 2005.
12. Paes RR, Balbino HF. A pedagogia do esporte e os jogos coletivos. Esporte na infância e adolescência: uma abordagem multidisciplinar. 2. ed. Porto Alegre: Artmed; 2009.
13. Galatti LR, Paes RR, Darido SC. Pedagogia do esporte: livro didático aplicado aos jogos esportivos coletivos. *Motriz rev educ fis* 2010;16:751-761.
14. Machado GV, Galatti LR, Paes RR. Seleção de conteúdos e procedimentos pedagógicos para o ensino do esporte em projetos sociais: reflexões a partir dos jogos esportivos coletivos. *Motriviv* 2011;24(39):164-176.
15. Galatti LR, Reverdito RS, Scaglia AJ, Paes RR, Seoane AM. Pedagogia do esporte: tensão na ciência e o ensino dos jogos esportivos coletivos. *Rev Educ Fís UEM* 2014;25(1):153-162.
16. Darido SC. Educação Física escolar: o conteúdo e suas dimensões. 2 ed. São Paulo: Ed. Unesp; 2007.
17. Barroso ALR, Darido SC. A pedagogia do esporte e as dimensões dos conteúdos: conceitual, procedimental e atitudinal. *Rev Educ Fís UEM* 2009;20(2):281-289.

18. Machado GV, Galatti LR, Paes RR. Pedagogia do esporte e o referencial histórico-cultural: interlocução entre teoria e prática. *Pensar Prát* 2014;17(2):414-430.
19. Lakatos EM, Marconi MA. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7 ed. São Paulo: Atlas; 2012.
20. Lima TCS, Miotto RCT. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. *Rev Katálysis* 2007;10(esp):37-45.
21. Tubino MJG. Dimensões sociais do esporte. São Paulo: Cortez Autores Associados; 1992.
22. Marques RFR. Esporte e qualidade de vida: reflexão sociológica. [Dissertação de Mestrado em Educação Física]. Campinas: Universidade Estadual de Campinas; 2007.
23. Proni MW. A reinvenção dos Jogos Olímpicos: um projeto de marketing. *Rev Esporte Sociedade* 2008;3(9):1-35.
24. Marques RFR, Gutierrez GL, Almeida MAB. O esporte contemporâneo e o modelo de concepção das formas de manifestação do esporte. *Rev Conexões* 2008;6(2):42-61.
25. Pilatti LA. Os donos das pistas: uma efígie sociológica do esporte federativo brasileiro. 2000. [Tese de Doutorado em Educação Física]. Campinas: Universidade Estadual de Campinas; 2000.
26. Beneli LM. Basquetebol masculino paulista: apropriação das características do esporte profissional na estrutura organizacional das categorias de base. [Dissertação de Mestrado em Educação Física]. Campinas: Universidade Estadual de Campinas; 2007.
27. Proni MW. Proposições para o estudo do esporte contemporâneo. *Rev ALESDE* 2011;1(1):166-182.
28. Jarvie G. Sport, culture and society: an introduction. 2 ed. London; New York: Routledge; 2012.
29. Schimmel K. Os grandes eventos esportivos: desafios e perspectivas. Belo Horizonte; Campinas: Casa da Educação Física; Unicamp; 2013.
30. Carter DM. Money games: profiting from the convergence of sports and entertainment. Stanford, CA: Stanford Business Books; 2011.
31. Ferreira AF, Darido SC. Os jogos eletrônicos no cotidiano dos alunos do 9º ano do ensino fundamental. *Educação Temática Digital* 2013;15(13):595-613.
32. Kotler P, Armstrong G. Principles of marketing. 13 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall; 2009.
33. Mullin B, Hardy S, Sutton W. Sport marketing. 4 ed. Champaign: Human Kinetics; 2014.
34. Rocha CM, Bastos FC. Gestão do esporte: definindo a área. *Rev Bras Educ Fis Esporte* 2011;25(esp):91-103.
35. Simson V, Jennings A. Os senhores dos anéis: poder, dinheiro e drogas nas Olimpíadas modernas. São Paulo: Best Seller; 1992.
36. Rifkin G. A melhor jogada da NBA. *HSM Management* 1999;13(3).
37. Vlastuin J, Almeida BS, Marchi Júnior W. O marketing esportivo na gestão do voleibol brasileiro: fragmentos teóricos referentes ao processo de espetacularização da modalidade. *Rev Bras Cienc Esp* 2008;29(3):9-24.
38. Milano M, Chelladurai P. Gross domestic sport product: the size of the sport industry in the United States. *J Sport Management* 2011;25:24-35.

39. Nunes CRR. O patrocínio das empresas transnacionais nos jogos olímpicos e paraolímpicos Rio 2016: econômico, político, popularizado e/ou “espetacularizado”? Revista Jurídica da FA7 2015;12(1):29-44.
40. Betti M. Esporte e sociologia. In: Tambucci PL. et. al. Esporte e jornalismo. São Paulo: Cepeusp-USP; 1997.
41. Reverdito RS, Scaglia AJ, Paes RR. Pedagogia do esporte: panorama e análise conceitual das principais abordagens. Motriz rev educ fis 2009;15(3):600-610.
42. Scaglia AJ. O futebol que se aprende e o futebol que se ensina. Campinas. [Dissertação de Mestrado em Educação Física]. Campinas: Universidade Estadual de Campinas; 1999.
43. Reverdito RS, Scaglia AJ. Pedagogia do esporte: jogos coletivos de invasão. São Paulo: Editora Phorte; 2009.
44. Paes RR. Pedagogia do esporte: contextos, evolução e perspectivas. Rev Bras Educ Fis Esporte 2006;20(5):171.
45. Castellani Filho L. Política educacional e Educação Física. Campinas, São Paulo: Autores Associados; 1998.
46. Machado GV, Galatti LR, Paes RR. Pedagogia do esporte e projetos sociais: interlocuções sobre a prática pedagógica. Movimento 2015;21(2):405-418.
47. Montagner PC. A formação do jovem atleta e a pedagogia da aprendizagem esportiva. [Tese de Doutorado em Educação Física]. Campinas: Universidade Estadual de Campinas; 1999.
48. Proni MW. Ética e futebol no Brasil: argumentos para reflexão. Rev Esporte e Sociedade 2007;2(5).
49. Montagner PC. Estudos em pedagogia do esporte de crianças e jovens: análises, olhares e desafios teóricos. [Tese de Livre Docência em Educação Física] Campinas: Universidade Estadual de Campinas; 2015.
50. Santana WC. Pedagogia do esporte na infância e complexidade. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan; 2005.
51. Balbino HF. Pedagogia do treinamento: método, procedimentos pedagógicos e as múltiplas competências do técnico nos jogos desportivos coletivos. [Tese de Doutorado em Educação Física]. Campinas: Universidade Estadual de Campinas; 2005.
52. Menezes RP. Contribuições da concepção dos fenômenos complexos para o ensino dos esportes coletivos. Motriz rev educ fis 2012;18(1):34-41.
53. Galvao Z, Rodrigues LH, Silva EVM. Esporte: Educação Física na escola. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan; 2005.

Recebido em 23/03/16.

Revisado em 15/06/16.

Aceito em 02/10/16.

Endereço para correspondência: Leandro de Melo Beneli. Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas, Av. Érico Veríssimo, 70, CEP 13.083-851, Cidade Universitária "Zeferino Vaz" Barão Geraldo – Campinas – SP. Campinas-SP, Brasil. E-mail: leandro.beneli@gmail.com