[Educação física]

EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS FASES INICIAIS	
UNIDADE ESCOLAR:E. M. Manoel Coelho	
PROFESSOR(A):Priscila Moço	TURMA: IX fase
ALUNO (A):	DATA:19/5

HABILIDADES:
Analisar a espetacularização do esporte

Aula - Espetacularização do esporte

Assista ao vídeo:

O esporte se transformou em um negócio. A chamada "indústria esportiva" movimenta diariamente muito dinheiro em todo o mundo. E as mídias, especialmente a televisão, desempenham um importante papel nesse processo, atraindo espectadores. No momento em que alguém se dispôs a pagar para assistir a algum evento esportivo, foi criado o financiamento do esporte profissional.

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

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

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

LIVEWORKSHEETS

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

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

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

Segundo o autor Giovanni (2005), seja na forma de espetáculo esportivo, seja como práticas corporais individualizadas, é inegável o fato de que, nas últimas duas últimas décadas, o esporte (e a atividade física, de um modo geral), tem se constituído num vasto e sempre crescente campo de investimento econômico. Tal crescimento está associado ao surgimento de uma imensa rede de produção industrial de equipamentos, academias, eventos e megaeventos. Com a grande influência do marketing, atualmente as pessoas passaram a consumir cada vez mais, pois assimilaram, a partir das propagandas, que elas necessitam de tal produto divulgado.

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

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

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

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

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

LIVEWORKSHEETS

passaram a consumir cada vez mais, por- que assimilaram, com as propagandas, que elas precisam daquele produto divulgado.

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

Atividade 1- Assista a um jogo da modalidade esportiva que você preferir e observe as marcas/empresas que utilizam o jogo como forma de divulgação. Pesquise sobre os patrocinadores do jogo, do time e de algum atleta famoso que você preferir. Verifique se entre os patrocinadores há algum produto específico sendo divulgado (tênis ou materiais para outras atividades, por exemplo).

Exercícios:

1. Quais são os interesses das mídias pelo esporte?

( ) Estimular a prática esportiva

( ) Comercialização de produtos relacionados ao esporte

( ) Não há interesse

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

R:

Referências:
CEJA: Centro de educação de jovens e adultos. Ensino funda- mental II. Educação física / Raquel Rodrigues da Costa, Renato Cavalcanti Novaes. Rio de Janeiro : Fundação Cecierj, 20181. Educação física. II. Novaes, Renato Cavalcanti. 1. Título.

LIVEWORKSHEETS