

O Esporte e o Mundo Contemporâneo: por uma defesa da Comunicação como principal valor estratégico para a gestão de organizações e produtos esportivos

Anderson Gurgel Campos

*Doutor em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Professor do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie
Professor dos Cursos de Comunicação do Centro Universitário Belas Artes
Professor da Pós-Graduação em Jornalismo Esportivo da FAAP
E-mail: contato@andersongurgel.com.br*

Ary José Rocco Júnior

*Doutor em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Professor da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo e do Programa de Mestrado
Profissional em Administração-Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho
E-mail: aryrocco@usp.br*

O cenário contemporâneo do esporte, devido a suas aproximações com a indústria do entretenimento, demanda um novo entendimento dos meios de comunicação que abordam o esporte na configuração atual. Não há clareza entre os agentes do esporte sobre o que é comunicação e qual sua importância no contexto moderno do esporte. Os agentes esportivos confundem comunicação e marketing e não exploram eficientemente essas duas dimensões em separado e sua integração. A proposta deste artigo é mapear os processos comunicacionais, no ambiente esportivo contemporâneo e oferecer contribuições para o aperfeiçoamento da gestão e das práticas comunicativas e/ou midiáticas do mundo esportivo.

Palavras-chave: Comunicação Esportiva, Marketing Esportivo, Indústria do Esporte, Mídia e Esporte.

The Sports and the Contemporary World: towards a defense of communication as a major strategic value to the management of organizations and sporting goods

The contemporary sport setting, with its relationship to the entertainment industry, demands a new understanding of the media that cover the sport in its current configuration. There is no clarity between sports agents about what is the importance of the communication in the modern context of sports. The sports agents confuse communication with marketing and not efficiently exploit these two dimensions separately and in their integration. The purpose of this article is to map the communication processes in today's sports environment and offer contributions for the improvement of management and communication practices of the sporting world.

Keywords: Communication in Sport, Sports Marketing, Industry of Sport, Media and Sport.

Los deportes y el Mundo Contemporáneo: hacia una defensa de la comunicación como un valor estratégico importante para la gestión de organizaciones y artículos de deporte

El universo del deporte contemporáneo, en su relación con la industria del entretenimiento, exige una nueva comprensión de los medios de comunicación que cubren el deporte en su configuración actual. No hay claridad de los agentes deportivos sobre lo que es la importancia de la comunicación en el contexto moderno de los deportes. Los agentes deportivos confunden la comunicación con el marketing y no explotan eficientemente estas dos dimensiones por separado y en su integración. El propósito de este artículo es mapear los procesos de comunicación en el entorno de los deportes de hoy y ofrecer aportes para la mejora de las prácticas de gestión y de comunicación mediática en el mundo del deporte.

Palabras clave: Comunicación y Deporte, Marketing Deportivo, Industria del Deporte, Medios de Comunicación y Deporte.

Esporte tem tudo a ver com comunicação. É comunicação. Saber como e o que comunicam as práticas esportivas permite um melhor entendimento e, por consequência, a definição de melhores estratégias sobre como atuar na área de interface que surge entre esses dois mundos, o território da comunicação esportiva.

Uma abordagem importante para o assunto é a do universo do esporte profissional e, particularmente, dos megaeventos esportivos, como Copa do Mundo, Jogos Olímpicos, entre outros. O processo de estudar como as práticas esportivas geraram seus megaeventos – de natureza esportiva, espetacular e de entretenimento –, ao longo da segunda metade do século XX, é também uma boa forma de entender a evolução das relações do mundo desportivo com a comunicação, notadamente, a de viés social e midiático.

Lembramos que o esporte, mesmo em práticas rudimentares, amadoras ou, ainda, escolares, também se presta a comunicar jogos de relações demasiadamente humanas e, quase sempre, também, muitas outras coisas que são do além-jogo.

A partir da percepção de que a comunicação esportiva vai muito além da comunicação midiaticizada do esporte de alta performance, profissional, e amplamente explorada tanto no jornalismo quanto nas estratégias de publicidade e marketing levantamos as ideias que serão exploradas aqui.

Como já destacamos, não há clareza entre os agentes do esporte sobre o que é e qual a importância da comunicação no contexto moderno do esporte. Além disso, sobressai a impressão de que os agentes esportivos confundem comunicação com marketing e não exploram eficientemente essas duas dimensões nem separadas, nem integradas.

Para melhor entendimento sobre o conceito de comunicação esportiva, nas duas primeiras partes desse artigo, vamos pontuar algumas questões fundamentais sobre a natureza do esporte e de como ele se torna um ambiente favorável ao processo comunicacional. Na terceira parte, vamos relacionar o esporte com as estratégias de mídia e marketing. E, por fim, na última parte, vamos delimitar uma nova abordagem para a questão da comunicação esportiva, a partir do entendimento de que, efetivamente, o esporte é comunicação.

Esporte-comunicação. Com a meta de mapear os processos comunicacionais no ambiente esportivo contemporâneo, esperamos, ao fim, oferecer contribuições para o aperfeiçoamento da gestão e das práticas comunicativas e/ou midiáticas do mundo esportivo.

Comunicação e/é esporte

Barthes (2009), em *O que é o Esporte?*, ajuda-nos a entender o que se passa com a prática desportiva, principalmente a de alto rendimento, na so-

cidade contemporânea. Para ele, o esporte ocupou na sociedade contemporânea o espaço que outrora já fora do teatro.

Em determinadas épocas, em determinadas sociedades, o teatro teve uma grande função social, reunindo a cidade inteira numa experiência comum: o conhecimento de suas próprias paixões. Hoje é o esporte que, à sua maneira, exerce essa função. (...) O esporte é uma grande instituição moderna baseada nas formas ancestrais do espetáculo (Barthes, 2009, p. 104).

E de que esporte Barthes está falando? A constituição do esporte na modernidade é um processo longo e que se mistura com as práticas cotidianas e culturais. Enquanto meio de comunicação, o esporte conecta-nos socialmente, a partir de rituais que amenizam a violência e constroem a sociedade civilizada. Chamamos atenção, ainda, para a existência de um elemento espetacular constituinte da natureza do esporte, que remete às práticas teatrais e ritualísticas.

Se o esporte tem relação com o teatro é porque sua prática, além de ter um valor ritualístico, pressupõe não somente os atores em disputa, mas também outros, no papel de coautores, como agentes da observação da disputa – os espectadores – e, ainda, aqueles que compõem a cena, sendo eles: técnicos, preparadores, juízes e demais pessoas envolvidas na construção ritualística do teatro desportivo.

Esses agentes, em cena, atuam, ritualizando e narrativizando de maneira simbólica as práticas do cotidiano. Isso quer dizer: as práticas esportivas são feitas para relembrar as relações entre homem, cultura e natureza.

No esporte, o homem vive o combate fatal da vida, mas esse combate é afastado pelo espetáculo, reduzido em suas formas, despojado de seus efeitos, de seus perigos e de seus pudores: ele perde sua nocividade, não seu brilho ou seu sentido (Barthes, *ibidem*, p. 105).

A capacidade do esporte de nos encantar vincula-se a seu papel contratual nas relações humanas. O termo “contrato”, utilizado por Barthes, é excelente para nos ajudar a introduzir alguns conceitos fundamentais para a evolução deste artigo. O pensador francês afirma textualmente que “o esporte é feito para relatar o contrato humano (Idem, *ibidem*, p.105)”. O esporte é uma forma de comunicação e, ao mesmo tempo, é a comunicação de questões ancestrais que legitimam e identificam o ser humano.

Assim, percebemos que, em todas as relações contratuais, inclusive no contexto do esporte, há regras e coerções. Justamente por ser outra forma de tratar com as questões da vida, o esporte consolida-se como manifestação cultural ambivalente quanto à questão da liberdade de práticas e quanto à separação ante ao mundo do sério.

Enquanto mídia, no sentido comum dado ao termo no Brasil, o esporte é capaz de mediar tensões entre a liberdade e obrigatoriedade de jogar tanto quanto a relação entre a seriedade (trabalho) e a não-seriedade (ócio). Essa dualidade reforça a capacidade do esporte de ser uma teatralização da nossa era, com todas as suas intrínsecas contradições.

Gebauer e Wulf (2004) que, em estudo sobre a mimese inserem a questão do jogo e da mimese no âmbito esportivo, definem o esporte como um meio de comunicação reminiscente, ou, “da lembrança”, pois mostra como “os homens certificam-se do mundo”, já que os movimentos do esporte são “gestos de certeza” (ibidem, p. 161). Jogo esportivo é repetição. Ganhar é repetir jogadas que levam à vitória; perder, idem, mas com o sentido contrário.

Toda a imagem de uma bela jogada, a ser testemunhada em uma partida, é uma lembrança do jogo já jogado. Isso, de certa forma, explica também a nostalgia que existe na forma como se faz a comunicação esportiva. E explica o fascínio do ser humano por assistir a esportes, já que é uma forma “voyeurística” de colocar-se numa sociedade que se modula a partir das trocas espetaculares (Debord, 2000).

Estando na interface entre as coisas amenas (do ócio e do lazer) e as coisas sérias do mundo do trabalho, o esporte constrói ambientes favoráveis para a troca do homem com o homem e do homem com a natureza; às vezes em rituais de tradição e outras em práticas seculares (Helal, 1990). E, numa era vocacionada à produtividade e à competição em todos os níveis e espaços cotidianos –ao ponto de romper a barreira entre as atividades laborais e as de descanso –, que os processos comunicacionais do esporte comunicam – ou teatralizam – efetivamente a vida contemporânea. Misturar comunicação com marketing esportivo é um indício contundente dessa confusão.

Comunicabilidade Esportiva – esporte e midiaticização do esporte

O esporte comunica. As práticas esportivas geram narrativas (Volli 2010, p.119), por exemplo, vai lembrar que o esporte é uma máquina de gerar instâncias narrativas. Em outras palavras, as práticas esportivas geram narrativas que, por consequência, criam vínculos de emoção e prazer entre seus públicos diretos e sublimam o instinto de violência e ódio também inatos.

O que interessa é que esse caráter regulado, não apenas tecnicamente, mas antes e, sobretudo, narrativamente, tem mais um caráter fortemente autorrepetitivo ou fractal, pelo qual cada ‘encontro’, cada ‘tempo’ ou a ‘falta’ desses encontros cada ‘ação’ desse tempo, e daí em diante, é marcado nitidamente da mesma forma. Por outro lado, todas as competições podem se situar em um campeonato, e todos os campeonatos em uma história que coleciona (...) emblemas, brasões e as ‘estrelas’ do campeonato de futebol (...) ou a coleção de ‘medalhas’ dos indivíduos, das nações e da sociedade. (...) Na verdade o esporte é popular como narrativa e não vice-versa (2010, p. 119).

A questão da narratividade do esporte é item importante para nossa abordagem comunicacional. Uma teoria bastante conhecida sobre o esporte e os meios de comunicação é a da “falação esportiva”, de Eco (1984). O teórico italiano vai apontar as relações das práticas esportivas com os meios de comunicação e a sociedade de consumo. De esporte como meio de comunicação da lembrança, com as ideias dele, veremos o esporte como meio de comunicação para o consumo – e isso será fundamental para o entendimento dos megaeventos e da própria indústria do esporte, em que essas atividades especiais estão inseridas.

Na sociedade que emerge ao longo do século XX, o esporte passa a fornecer imagens de modelo de eficiência e sucesso. Se antes o esporte era o ponto de fuga, o momento de ruptura com a seriedade, ele se transformou em um dos mais eficientes agentes de construção das relações sociais no processo civilizatório (Elias e Dunning, 1992). Deslocando-se do papel de mediador do ócio e da improdutividade, o sistema esportivo assumiu para si o papel de ser o seu oposto, pois passou a veicular políticas de estado e também de empresas, no sentido de construir novas relações entre os homens.

Quem melhor pontua essa complexidade comunicacional do esporte é Bourdieu (1997). O sociólogo francês expõe as dimensões comunicacionais do esporte espetáculo, a partir de reflexões sobre os Jogos Olímpicos. Ele aponta que o espetáculo criado, pelos meios de comunicação de massa – sendo, na época de reflexão dele, o carro-chefe a televisão – “deve ser concebido de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público mais amplo possível” (idem, p.124), ou seja, o telespectador global, aquele que não está nos locais de disputa –às vezes está a muito distante deles, até em outros continentes. Em outras palavras, o sociólogo já começava a teorizar sobre o que viria a ser fundamental para a concepção de megaeventos esportivos.

O pensador francês explica que os Jogos Olímpicos – e vamos estender as ideias dele para todos os megaeventos esportivos – são um “objeto duplamente oculto, já que ninguém o vê em sua totalidade e ninguém vê que ele não é visto, podendo cada telespectador ter a ilusão de ver o espetáculo olímpico em sua verdade (idem, *ibidem*, p.123)” Isso acontece pelo fato de que, estando à distância, o contato com a competição olímpica dá-se por meio da representação midiática.

Quando o pensador francês desenvolveu essa tese, o enfoque era majoritariamente a televisão e seu modelo de transmissão do tipo broadcast tradicional. Hoje, essa visão precisa ser atualizada, em função da expansão das tecnologias e modelos de transmissão de massa: Se por um lado, a televisão tradicional – que no Brasil tem seu símbolo máximo na Rede Globo – está em crise e perdendo audiência e poder ano a ano, por outro, isso não significa a ruptura com o modelo de telecomunicações de consumo do esporte.

O que se vê é, efetivamente, uma multiplicação das telas, por onde o esporte

é veiculado aos públicos consumidores. Para ilustrar a questão no mercado brasileiro, além da ainda importante TV aberta, há ascensão significativa da TV por assinatura, com muitos canais voltados ao esporte, e inúmeros portais e sites de internet, dedicados total ou parcialmente ao assunto. Não podemos esquecer que o acesso ao esporte também se dá hoje por outras telas, como celulares e tablets.

Bourdieu constata que, nos Jogos Olímpicos, Copas do Mundo e outros megaeventos esportivos, o espetáculo é produzido de certa maneira duas vezes. A primeira é a que insere a dimensão da prática esportiva, o ritual de tempo e do espaço, a competição e o clima correspondentes, as práticas miméticas de competir e de assistir à competição e tantos outros elementos. Nas palavras do autor, o esporte realiza-se

(...) uma primeira vez por todo um conjunto de agentes, atletas, treinadores, médicos, organizadores, juízes, cronometristas, encenadores de todo o cerimonial, que concorrem para o bom transcurso da competição esportiva no estádio (Idem, *ibidem*, p. 127).

A prática esportiva *in loco* constitui uma primeira dimensão comunicacional envolvendo todos os atores e espectadores que compartilham do ritual agonístico diretamente. Mas é pela midiáticação – aqui entendida no sentido dado por Hjarvard (2012) – que as práticas esportivas conseguem vencer a barreira do esporte e extrapolar seu local de disputa, vinculando outros, localizados em distâncias continentais. Esse é o território dos megaeventos esportivos. Assim, para o pensador francês, há outra produção, além da já citada,

(...) uma segunda vez por todos aqueles que produzem a reprodução em imagens e em discursos desse espetáculo, no mais das vezes sob a pressão da concorrência e de todo o sistema das pressões exercidas sobre eles pela rede de relações objetivas na qual estão inseridos (*idem, ibidem*, p. 127).

Dessa reflexão, destacamos que, inegavelmente, há “dois eventos esportivos” acontecendo no campo comunicacional, o do jogo sendo jogado para quem está em seu tempo e espaço de realização e um segundo, que é o do jogo sendo convertido em produto midiático, a partir de uma narrativa midiaticizada. Por isso mesmo a relação do espectador com o esporte, principalmente para aqueles que se relacionam com o mundo esportivo pelos meios de comunicação de massa, é marcada pelo sentido dado pelo espetáculo midiático. Para entender a comunicação esportiva é necessário entender essas duas camadas da interação das pessoas com a comunicação do esporte.

Quando falamos de megaeventos esportivos, a influência dessa segunda forma de comunicar o esporte é total. Se, por um lado, os meios de comunicação de massa permitem um tipo de democratização do acesso ao esporte (como

no caso dos megaeventos, onde poucos conseguem ir ao local das disputas), por outro o espetáculo midiático gera um produto esportivo que, às vezes, foge do que foi efetivamente o jogo no local onde ele ocorreu, criando outra impressão da realidade do esporte. Trata-se das narrativas e teatralizações criadas pela mídia, como já apontamos acima.

Jogos, jogadores, jogadas, façanhas e narrativas, arenas, torcedores, produtos, dirigentes, políticos, produtos e celebridades do (e no) esporte são alguns dos itens fundamentais dessa grande fonte geradora de imagens e imaginários que constroem um sistema de práticas e de sentido inseridos no ambiente capitalista do trabalho e da geração de interesses econômicos. É na configuração de um mundo esportivo midiaticizado e que se comunica em larga escala principalmente por estratégias comunicacionais, muitas vezes calcadas nas imagens, que podemos inferir que estudar a comunicação esportiva é fundamental para se entender o esporte e, por consequência, para se posicionar de maneira mais efetiva na gestão esportiva atual.

Comunicação Estratégica no Esporte: marketing, comunicação e gestão

A difusão do esporte de um lado a outro do mundo possibilitou que diferentes culturas e nações construíssem formas particulares de identidade por meio de sua interpretação e forma de praticar o esporte (Barthes, 2009). Essa diversidade, porém, está sendo cada vez mais enfraquecida pela relação recíproca das forças econômicas e culturais, que está inserindo o esporte, e suas mais diversas vertentes, em um mercado cada vez mais global.

Giulianotti (1999, p.9), sociólogo britânico, exemplifica o fenômeno com o futebol,. O autor afirma que essa, assim como outras modalidades esportivas, até chegar a ser o que é hoje, passou “por estágios específicos, que podem ser caracterizados como ‘tradicional’, ‘moderno’ e ‘pós-moderno’”. O estudioso britânico define cada uma dessas etapas.

Quando discuto o ‘tradicional’ estou falando sobre o ‘pré-moderno’, onde vestígios da era pré-industrial ou pré-capitalista são ainda muito influentes. (...) A ‘modernidade’ está relacionada à rápida urbanização e ao crescimento demográfico e político da classe trabalhadora. (...) A ‘pós-modernidade’ é marcada pela dimensão crítica ou pela rejeição real da modernidade e de suas propriedades definidas. (...) As identidades sociais e culturais tornam-se cada vez mais fluidas e ‘neotribais’ em suas tendências de lazer. (...) A globalização dos povos, da tecnologia e da cultura dá origem a uma cultura híbrida e uma dependência econômica das nações em relação aos mercados internacionais (Giulianotti, 1999, p. 9).

Sendo o esporte de alto rendimento o principal foco dos meios de comunicação tradicional, em seu contexto internacional, já percebemos que ele está, atualmente, em sua fase pós-moderna. Dentro desse contexto, merece destaque a crescente participação de empresas, clubes esportivos, seus patrocinadores, jornalistas e fãs do esporte, na construção de marcas cada vez mais fortes, relacionadas a esse universo. Um grande número de empresas começou a enxergar nesse segmento uma excelente perspectiva de negócio, colocando o evento esportivo como um dos principais vértices da indústria do entretenimento e, conseqüentemente, do consumo.

O acentuado desenvolvimento da tecnologia digital, característica da pós-modernidade, acabou por modificar as tradicionais formas de comunicação típicas da modernidade. Veículos de comunicação de massa tradicionais, como os jornais impressos, o rádio e a televisão, perderam espaço para formas de comunicação centradas na relação todos-todos. Jenkins (2009, p.136) afirma que “o atual cenário cultural é caracterizado pela reapropriação de conteúdos e produção midiática cooperativa, que procura integrar agentes como: mídia corporativa, mídia alternativa, consumidor e afins”. Isso leva, no diálogo com outros teóricos vistos aqui, a perceber que a midiáticação e imagens do esporte interferem diretamente no esporte in loco, criando uma nova prática e produtos esportivos.

Os produtos de novas e velhas mídias, como o rádio e a televisão, tornam-se híbridos, reconfigurando a relação entre a tecnologia, indústria, mercados, gêneros e públicos. Ocorre um cruzamento entre mídias alternativas e mídias de massa, que se tornam receptivas por múltiplos suportes, caracterizando a era da convergência midiática (Jenkins, 2009).

O marketing, ferramenta de gestão surgida no auge da modernidade, calçada nos meios tradicionais de comunicação de massa, perde, assim, espaço para a comunicação, amplamente integrada na imensa profusão de novas formas de comunicação midiática. A relação um-todos típica da “Era do Marketing”, dá lugar a relação todos-todos que, para melhor aproveitamento mercadológico, demanda o desenvolvimento de estratégias mais adequadas da “Era da Comunicação”.

Dentro deste cenário, para que a relação esporte-empresa funcione adequadamente, com a correta gestão das marcas e seu apropriado relacionamento com o evento esportivo, é necessária a construção de estratégias adequadas de comunicação que permitam, de forma concreta, a identificação plena de uma marca associada ao esporte. A implantação e desenvolvimento de uma filosofia de comunicação integrada aplicada às equipes esportivas é uma das estratégias mais adequadas para essa finalidade.

No atual contexto pós-moderno, determinado pela excelência comunicacional e pela tecnologia de informação, a gestão da comunicação passa a ser um ativo cada vez mais precioso para as organizações em geral e para as instituições

esportivas em particular. Conceitos como sustentabilidade, ética, transparência, responsabilidade social, entre tantos outros, tornaram-se essenciais para a dinâmica de sustentação empresarial. Porém, precisam ser utilizados de forma estratégica e planejados para atingir determinados objetivos mercadológicos e institucionais.

Dentro deste espectro, o esporte se configura, por suas características sociais, como um excelente segmento de negócios para a construção de relacionamentos sólidos e profundos entre organizações e seus *stakeholders*. As identidades dos indivíduos são construídas de acordo com o ambiente comunicacional em que se inserem envolvendo, entre outras coisas, as estruturas sociais, a cultura e o histórico das relações.

Castelo aponta que,

(...) na verdade, todos os clubes esportivos detêm um “capital simbólico” (por exemplo: a bandeira, as cores, as vitórias, as taças, a história, etc.), que os diferencia uns dos outros. Esse capital simbólico pode ser analisado como um instrumento de “integração social”, pois estabelece um certo consenso contribuindo para uma dinâmica de caráter social que, se difunde por seus elementos, de forma que cada um deles contribua, na correta medida de sua intervenção (treinador, sócio, dirigente, jogador, auxiliar, etc.), para a concretização dos objetivos do clube. (...) O subsistema cultural, no quadro da organização dinâmica de uma equipe de futebol, é definido como um conjunto complexo de representações, valores, finalidades, símbolos, etc., construídos ao longo da história do clube, os quais são integrados e partilhados em interação por todos os seus membros. (Castelo, 2009, p. 26).

A noção de identidade nas organizações se dá em função do relacionamento com outros, que é construído, mantido e modificado pelas características do contexto interativo organizacional. Ao compartilhar objetivos, regras, valores, entre outros, os stakeholders assumem comportamentos moldados pela organização, motivados pela redução da incerteza de como devem sentir, agir, pensar, e ainda, de como serão vistos pelos outros (Dias, 2012; Freitas, 2007; Castelo, 2009).

A função da organização é definir papéis e, conseqüentemente, a identidade social dos stakeholders envolvidos com a organização, inclusive seus torcedores, admiradores e patrocinadores. Assim, a identidade passa a ser entendida como o próprio processo de identificação.

Pedersen, Miloch e Laucella (2007) apresentam interessante modelo que integra todas as vertentes da comunicação que envolve a organização esportiva em seu relacionamento com o mercado, com seus torcedores e fãs e com seus colaboradores. Trata-se de um modelo para a gestão estratégica da comunicação no esporte (Figura 1).

As características do produto esportivo fizeram crescer a importância da comunicação integrada. Com o apoio da mídia, um processo de gestão bem estruturado, que implante, desenvolva, comunique e deixe transparecer os va-

lores da agremiação para todos os stakeholders de uma entidade esportiva certamente trará benefícios econômicos, financeiros e esportivos para o clube, a federação ou a confederação que a implantar.

A forma de agir, as atitudes dos atletas, seu comportamento dentro e fora das praças esportivas, a forma de praticar o esporte, as postagens de clubes e atletas nas redes sociais; todos esses elementos comunicacionais devem estar integrados e colaboram tanto para a conquista de títulos e para a performance esportiva, como para o correto e desejado posicionamento no mercado de consumo de bens e serviços esportivos, sua rentabilidade econômica e financeira. Todos esses elementos absolutamente integrados e equilibrados.

A comunicação integrada encontra, então, no esporte contemporâneo, território profícuo para desempenhar seu papel com plenitude. Se falamos de mudanças significativas no ambiente da comunicação esportiva, por parte da evolução das técnicas e tecnologias, vamos ter, por consequência, a construção de novas narrativas e interações entre (tele)espectador e esporte.

O caráter intangível do produto esportivo, quando bem trabalhado pelos profissionais de comunicação, permite a construção de forte apelo institucional para a consolidação de uma cultura sólida para entidades esportivas. O marketing passa a funcionar como ferramenta de apoio de um processo maior: o da comunicação integrada.

Esporte-Comunicação – The Show must go on

Enquanto agentes da sociedade de consumo, os megaeventos geram produtos culturais, como o esporte e a música, por exemplo, feitos para serem rapidamente consumidos, a fim de que novos sejam produzidos. A combinação do esporte e do entretenimento caracteriza, por exemplo, as cerimônias de abertura e de encerramento dos megaeventos esportivos, como Jogos Olímpicos e Copa do Mundo FIFA de Futebol. As FIFA Fan Fests, eventos realizados ao ar livre, durante jogos da Copa do Mundo, e que funcionam como “extensão” do estádio, fazem parte hoje das estratégias mercadológicas da FIFA, organização que detém os direitos da Copa do Mundo de Futebol.

Grandes eventos esportivos, como o Superbowl, a decisão do futebol americano nos Estados Unidos e as finais da Champions League, o maior evento do futebol na Europa, ganharam, hoje, as telas do cinema. Nos dias em que esses eventos esportivos acontecem, os *blockbusters* da indústria do cinema mundial dão lugar, nas salas de cinema de todo o Brasil, ao esporte e todo o seu apelo comunicacional e mercadológico.

As grandes multinacionais do mundo da comunicação que transmitem o esporte investem, cada vez mais, na tecnologia e no caráter espetacular das ima-

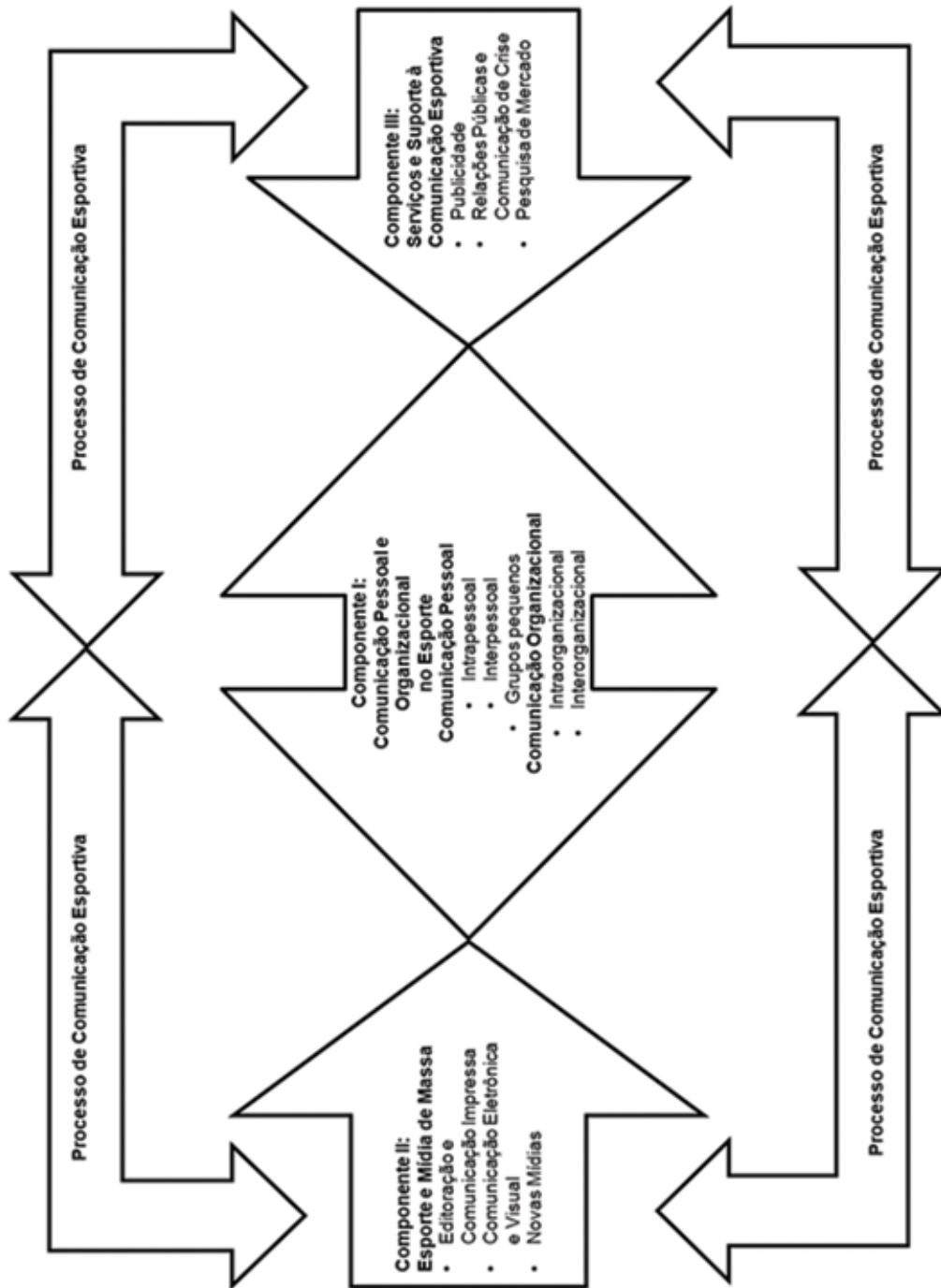


Figura 1: Modelo Estratégico de Comunicação no Esporte (The Strategic Sport Communication Model)
 Fonte: Adaptado pelos autores de Pedersen et al., 2007.

gens das grandes competições esportivas. Todos esses elementos ilustram aquilo que Debord (2000) definiu como “sociedade do espetáculo”.

No entender do francês (Debord, 2000), eventos como o esporte no cinema, as FIFA Fan Fests e as espetaculares transmissões esportivas, são a representação moderna de um novo produto econômico oferecido ao consumidor individual. Para o pesquisador (idem, 2000), as pessoas preferem hoje a imagem e não a coisa real, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser. O show, diz Debord (2000), é a multiplicação de imagens, muitas de natureza simbólica, principalmente através dos meios de comunicação, que afetam hábitos de consumo, no caso em estudo, dos produtos esportivos.

O filósofo norte-americano Kellner (2003) argumenta que a cultura da mídia, que vivemos nos dias atuais, tornou-se a cultura dominante em nossa sociedade. A cultura hoje veiculada pela mídia transformou-se na força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação, estilo, moda e comportamento. O esporte, como um dos valores dessa cultura, também cumpre bem esse papel.

Debord (2000) reforça seu ponto de vista, ao afirmar que a vida nas sociedades modernas de produção é, em si, uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que foi vivido diretamente afastou-se em uma representação. O futebol americano no cinema, a FIFA Fan Fest, as cerimônias de abertura e encerramento dos megaeventos esportivos representam o show sobre o show. Tais eventos são a representação, em sua essência, de um espaço onde as pessoas consomem uma simulação da realidade (Baudrillard, 1994).

Não são somente os eventos esportivos que cumprem esse papel. Com o advento da cultura da mídia, caracterizada pela tecnologia digital e suas redes de convivência e relacionamento social, indivíduos são submetidos a um fluxo, sem precedentes, de imagens e sons dentro de sua própria casa. Novos mundos virtuais de entretenimento, informação e esporte, por exemplo, estão reordenando percepções de espaço, de tempo e anulando distinções entre realidade e representação (Kellner, 2003).

Uma das características da cultura da sociedade pós-moderna é, segundo vários de seus estudiosos, como Jameson (2005), Featherstone (1995), Bauman (2001) e Baudrillard (1994), a de ser uma sociedade-cultura de consumo. Esse tipo de sociedade, que caracteriza o momento em que vivemos, reduz o indivíduo à condição de consumidor como consequência da automatização do sistema de produção.

O modo de produção e de circulação dos bens, os padrões de desigualdade no acesso aos bens materiais e simbólicos, a maneira como se estruturaram as instituições da vida cotidiana (como a família, o lazer, os ambientes urbanos, etc.), estão, em última instância, relacionados com o consumo.

Featherstone (1995) afirma que “o consumo, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos”. Para o autor, esse fator “é muito bem explorado pela publicidade, pela mídia e pelas técnicas de exposição, quando fixam nos produtos (desde automóveis, eletrodomésticos e bebidas, até uma simples caneta) imagens de beleza, sedução, autorrealização, romance e até mesmo de qualidade de vida” (Featherstone, 1995, p.55).

Nesse cenário, as preferências de consumo – e o estilo de vida – estão relacionadas a uma rígida estrutura de distinções graduais que operam na sociedade. A dinâmica dessa estrutura pressiona o indivíduo a adquirir bens, mercadorias altamente valorizadas por seus pares e que, portanto, atribuirão determinado status. Consumir o produto esporte no cinema, nas Fan Fests, nas belíssimas imagens da televisão, já que estar presente ao estádio ou ao ginásio não é possível, é também participar do evento e contar com o status de que tal consumo propicia ao seu consumidor.

Todos esses elementos devem ser considerados na elaboração de estratégias de mercado para abranger e contemplar a compreensão da diversidade no comportamento do consumidor. A comunicação, por sua amplitude e agilidade no esporte, serve melhor a esse propósito do que o marketing. E o aumento do número de eventos e a força dos megaeventos na indústria da mídia e do esporte mostram claramente isso.

Considerações finais

Após o percurso que fizemos aqui, ousamos, a título de algumas considerações finais, propor um conceito de comunicação esportiva revisado e ampliado do senso comum que é difundido nos estudos das áreas afins – e que pouco ajuda a lidar com as ambiguidades da natureza comunicacional do esporte.

Entendemos comunicação esportiva não como redução da ideia da comunicação para o mundo dos esportes, mas, sim, como ampliação da ideia de esporte para o mundo da comunicação.

Assim, pensar uma comunicação do campo desportivo é ir muito além do recorte de comunicação midiática que há na midiatização das práticas esportivas do alto rendimento nos meios de comunicação. Essa forma de prática comunicativa é anterior a isso, pois está presente na própria constituição e no propósito do ato de praticar e assistir esportes.

Com isso, aceitamos que há uma comunicação que é natural do esporte e, também, uma comunicação midiática que surge a partir da relação das práticas esportivas com os meios de comunicação. Contudo, essa ideia de comunicação

esportiva não se apresenta estanque, segmentada em duas camadas independentes. A nosso ver, há uma terceira dimensão da comunicação esportiva que surge, no contexto contemporâneo, que ousamos chamar de um esporte-comunicação.

Como vimos ao longo deste artigo, o esporte sempre foi uma forma de comunicação, como ritual e teatro, cumprindo um papel cultural relevante. Entretanto, a midiaticização acelerada e intensiva das práticas esportivas atrelada a constituição de ambientes midiáticos favoráveis a convergências de tecnologias e de narrativas entre o esporte e o entretenimento demandam uma nova perspectiva para a relação entre comunicação e esporte, daí que falamos de um esporte-comunicação.

Avançando no que Bourdieu (1997) nos expõe no seu estudo: há uma comunicação do esporte in loco e uma construção de narrativas midiáticas do esporte para quem não está no local de realização. Contudo, acrescentamos que, interagindo entre essas duas, surge uma terceira que integra as duas formas comunicativas e, mais ainda, modifica as práticas esportivas, o que se dá no local da competição, por força do espetáculo gerado nessa segunda. O esporte está mudando por causa da sua midiaticização e narrativização.

A nosso ver, o assunto está longe de ser esgotado. Muito pelo contrário, é um pontapé inicial nesse debate. Se pensarmos a comunicação esportiva como um guarda-chuva que cobre áreas importantes como o jornalismo esportivo, a publicidade esportiva e as práticas de relações públicas atreladas ao esporte, veremos que essas e outras formas de se fazer comunicação esportiva são anteriores e fundamentais para o aperfeiçoamento da gestão e do marketing esportivo no cenário atual.

Sob esse aspecto não é a comunicação que está a serviço do marketing, mas o contrário. Aceitamos isso, ainda que esteja claro que esse pensamento precisará ser aprofundado em novos estudos.

Referências

- BARTHES, R. O que é o Esporte? **Revista Serrote**, no 3, São Paulo: Instituto Moreira Sales, p. 97-105, nov. 2009.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacra and Simulation**. Michigan: Michigan University, 1994.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- CASTELO, J. **Futebol – organização dinâmica do jogo**. Lisboa: Edições Lusófonas, 2009.
- DEBORD, G. **Society of the Spectacle**. London: Black & Red, 2000.
- DIAS, R. **Cultura Organizacional**. 3ª ed. Campinas: Alinea, 2012.
- DUPUIS, J. P. Antropologia, cultura e organizações: proposta de um modelo

- construtivista. In: CHANLAT, J. F. (org). **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**, v.III, São Paulo: Atlas, 1996, p. 110-132.
- ECO, U. **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984.
- ELIAS, N.; DUNNING, E. **Deporte Y Ocio en El Proceso de La Civilización**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FREITAS, M. E. de. **Cultura Organizacional – evolução e crítica**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- GEBAUER, G.; WULF, C. **Mimese na Cultura**. São Paulo: Annablume, 2004.
- GIULIANOTTI, R. **Sociologia do futebol – dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 1999.
- HJARVARD, S. “Midiatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural”. In: **REVISTA MATRIZES**. Ano 5. São Paulo, ECA-USP. Janeiro-junho de 2012. <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338>.
- HELAL, R. **O Que é Sociologia do Esporte**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.
- JAMESON, F. **Espaço e Imagem – teorias do Pós-Moderno e outros ensaios**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. - São Paulo : Aleph, 2009.
- KELLNER, D. **Media Spectacle**. London: Routledge, 2003.
- PEDERSEN, P. M.; MILOCH, K. S.; LAUCELLA, P. C. **Strategic Sport Communication**. Champaign: Human Kinetics, 2007.
- VOLLI, U. “Por uma Definição Semiótica do Esporte”. In: **Revista Dobras**. V. 4 – N. 9. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Junho de 2010. Páginas.116-119.