

Um casamento em construção

A realização dos dois maiores eventos do esporte mundial no Brasil – a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 – colocou o país no centro dos investimentos de pequenas, médias e grandes empresas, interessadas em investir no esporte.

Algumas das maiores marcas mundiais – como patrocinadores e investidores – têm planejado aportar capitais no Brasil em razão desses dois megaeventos. O jornal *O Estado de S. Paulo*, em matéria publicada em 13 de novembro de 2011, informa que “nos últimos oito anos, os clubes brasileiros (de futebol) viram suas receitas aumentar em 300%, atingindo praticamente € 1 bilhão (R\$ 2,5 bilhões) no final de 2010. (...) Só no ano passado, a expansão de receita foi de 34%”.

O fascínio e o interesse pelo noticiário de esportes crescem em todo o mundo. O esporte é parte integrante, em escala cada vez maior, da indústria do entretenimento, voltada para produção, o desenvolvimento e o consumo de produtos culturais. A criação de ídolos e de grandes marcas serve ao mercado de consumo dessa indústria, movimentando recursos econômicos e financeiros cada vez maiores. O público mostra-se ávido por receber notícias sobre seus atletas, suas agremiações e suas modalidades preferidas.

Porém, a vertente do consumo, facilmente identificada pelo chamado “esporte-performance” ou “esporte-desempenho”, não é a única que o fato ou evento esportivo oferece às organizações empresariais. O caráter social do esporte, pelos valores éticos e princípios de convivência social que ele ensina, está presente no “esporte-educação” e no “esporte-participação”.

Além disso, a vasta gama de modalidades e práticas esportivas fornece às organizações empresariais múltiplas possibilidades de associação, entre os atributos de uma modalidade esportiva e os objetivos e públicos-alvo de uma empresa que se pretende atingir. Para cada segmento de mercado existente,

podemos sempre encontrar uma modalidade esportiva que seja identificada com aquele grupo específico.

Esse amplo espectro, que vai do mercado (performance) à inclusão social (educação e participação), fornece ao esporte uma série de atributos que, quando bem utilizados pelos profissionais de comunicação, auxiliam na identificação do posicionamento de marcas, produtos e empresas no mercado e, por extensão, na sociedade como um todo.

O papel dos profissionais de comunicação que trabalham com esporte adquire assim importante função estratégica para seus clientes – atletas, clubes esportivos, marcas, patrocinadores, investidores, entre outros. O relacionamento com a mídia esportiva e a gestão da imagem do cliente, por meio do esporte, junto à sociedade adquirem fundamental importância para as estratégias de atletas e instituições interessadas em dialogar com o esporte e de associar seu nome com os atributos, mercadológicos ou sociais, presentes no fato ou evento esportivo.

Cresce, com isso, a utilização de ferramentas estratégicas de comunicação para conquistar espaço na mídia (tradicional e eletrônica) e em “corações e mentes” de torcedores e consumidores do esporte. Além disso, para respaldar a opinião pública, o gestor estratégico da comunicação deve trabalhar na preparação dos profissionais do esporte para que compreendam a importância do trabalho de comunicação esportiva e o impacto causado por ela em suas carreiras ou em suas atividades.

O mercado brasileiro ainda tem muito a crescer na exploração da comunicação e do marketing no esporte. A necessidade de profissionalização desses gestores, aliada aos megaeventos esportivos que o país sediará, forneceram ao Brasil o status de meca do esporte mundial. Tudo isso deve provocar o aumento do investimento das organizações em eventos e fatos relacionados ao universo do esporte, inserindo de vez o país no cenário da indústria do entretenimento esportivo.

A ideia de dedicar um número da revista *Organicom* aos discursos comunicacionais voltados ao esporte surge dessa perspectiva. No Brasil, a pesquisa científica relacionando comunicação organizacional e esporte ainda é escassa e incipiente. Existe a forte tendência, entre os acadêmicos, de confundir estudos e pesquisas realizados de forma séria e consistente sobre esporte com o “papo de boteco” das noites de domingo, após a realização de mais uma rodada dos principais campeonatos de futebol do país. É a chamada “falação esportiva”, assim conceituada por Umberto Eco no final dos anos 1960.

O que se quer aqui, nesta edição da revista, é, ao contrário, mostrar que existem estudos sérios e pesquisas consistentes sobre o esporte e suas várias interfaces com o universo da comunicação.

Pretendemos, também, apresentar os diferentes mecanismos e ferramentas que o discurso da comunicação organizacional utiliza para, ao capitalizar os fatos presentes no “campo esportivo” de Pierre Bourdieu, cristalizar a imagem de uma empresa, marca ou produto, na mente de seus consumidores.

Podemos dizer, com propriedade, que este número de nossa publicação vai ao encontro da proposta do atual cenário do marketing e da comunicação do esporte no Brasil. O objetivo primeiro é tratar a relação comunicação-esporte de forma científica, contemplando tanto as investigações da linguagem organizacional, quanto o estudo das organizações sob o ponto de vista da linguagem, em sua estreita relação com o fato esportivo. Foi essa perspectiva encantadora que nos seduziu.

Antes de entrarmos no universo da relação comunicação organizacional-esporte, a pesquisadora *Cicília M. Krohling Peruzzo*, na seção “Espaço aberto”, aponta brevemente os principais aspectos teóricos sobre as transformações paradigmáticas do capitalismo. A autora aproxima as relações públicas dessas mudanças, refletindo sobre a efetividade ou não de seus pressupostos quanto ao potencial de colaborar para aumentar a potenciação das forças produtivas.

Na mesma seção, o renomado pesquisador mexicano *Abraham Nosnik Ostrowiak* estabelece o primeiro elo com a temática central desta edição. Em denso artigo sobre a comunicação de valores e antivalores, vista por ele como parte de uma discussão mais ampla e multidisciplinar, o autor, no final, diz literalmente, com relação aos esportistas: “Seu *status*, conquistado por sua disciplina e consistência em resultados, os coloca contextualmente como referências importantes da expectativa social. Concretamente, esperamos sempre as melhores atitudes e os melhores comportamentos dos que chegaram a desempenhos extraordinários”.

Mas, como não poderia deixar de ser, é na seção do “Dossiê” que se concentra a relação comunicação-esporte. Nada menos do que dez artigos, diversificados, valiosos e ricos, abordam essa temática nas áreas da pesquisa acadêmica, da comunicação organizacional e da mídia.

Para mostrar a evolução do tratamento científico dado ao binômio comunicação e esporte, o dossiê começa com a análise de um levantamento feito, em agosto de 2011, por *Wilson da Costa Bueno*, no Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq. A partir de seis conceitos-chave, o autor recuperou 102 grupos, dos quais apenas doze têm especificamente a relação comunicação-esporte como objeto principal. Destes analisou o perfil e a produção bibliográfica. Conclui ele que, “provavelmente, o fato de existirem só poucos grupos de pesquisa voltados para a temática comunicação e esporte tenha a ver com a falta de prioridade com que a academia trate do tema, a ausência de disciplinas específicas nos cursos de graduação em comunicação e mesmo de linhas de pesquisa nos programas de pós-graduação em comunicação no Brasil”.

Se a avaliação de Bueno é, aparentemente, um pouco pessimista, essa impressão se desfaz diante do que já se produziu e se vem produzindo de alguns anos para cá. Isso, aliás, fica patente nesta edição de *Organicom*, por tudo o que ela traz, como se pode perceber na sequência do dossiê e, de forma incisiva, na entrevista dada por Juca Kfourri.

A progressiva inserção mundial do fenômeno esportivo na indústria do entretenimento e consumo, já mencionada, transforma os produtos, os atores e as agremiações esportivas em verdadeiras plataformas para divulgação e consolidação de marcas nos diferentes mercados de atuação das empresas. O pesquisador *Ary José Rocco Junior*, mostra como isso ocorre, aduzindo o exemplo da Companhia de Bebidas das Américas (Ambev). O papel das relações públicas na mediação da relação entre as marcas e o fenômeno esportivo é a questão central desse artigo.

Os megaeventos a serem realizados no Brasil ensejaram a *Hugo Rodolfo Lovisolo* a oportunidade para relacionar, de forma crítica, os espetáculos esportivos à falta de participação dos agentes comunicacionais em discussões relacionadas ao desenvolvimento sustentável e inclusivo do capital social.

A representação dos brasileiros no guia de etiquetas das Olimpíadas de Londres de 2012, bem como sua repercussão nos jornais brasileiros, é o objeto de estudo de *Mariana Nascimento Bispo*, no artigo elaborado em coautoria com *Hugo Lovisolo*. Os autores analisam, ainda, na parte teórica e de forma comparativa, os estereótipos presentes no guia com algumas das interpretações do povo brasileiro elaboradas por estudiosos nacionais.

As estratégias utilizadas pelos clubes de futebol para aglutinar torcedores, por meio de uma comunicação que exacerba o sentimento de pertencimento e leva ao consumo simbólico de produtos e serviços, são objetos de análise de *Rafael Prieto*. Numa interessante simbiose, o autor mostra como as identidades clubísticas funcionam na potencialização do consumo. Para ilustrar como essa relação de paixão é explorada por um clube de futebol para a construção de sua imagem e identidade, *Diego Figueiredo* e *José Coelho de Andrade Albino* analisam o caso do Sport Club Internacional, da cidade de Porto Alegre.

Em brilhante análise do caso “Guerreiros-Brahma”, *Camila Augusta Alves Pereira* mostra como o discurso de uma empresa utilizou a jornada do herói no futebol para criar uma esfera de identificação de sua marca com o esporte, o atleta e os consumidores, inseridos no contexto do “país do futebol”.

A estratégia de comunicação da Confederação Brasileira de Rugby na divulgação dessa modalidade esportiva no Brasil é analisada, com autoridade, por *Marta Regina Garcia Cafeo* e *José Carlos Marques*. A ideia da entidade é tornar o esporte conhecido no país até os Jogos Olímpicos de 2016. A competição, que acontecerá na cidade do Rio de Janeiro, marcará a estreia do rúgbi como modalidade olímpica.

As diversas facetas do esporte, que podem e devem ser exploradas pela comunicação para a construção da imagem e da identidade organizacional, estão presentes nos dois últimos artigos do dossiê. *Anderson Gurgel Campos* e *Helena Maria Jacob* apresentam sua interpretação da gastronomia como elemento construtor da imagem e da identidade da marca “Brasil”. Por fim, *Luciano Victor B. Maluly* e *José Luiz F. Cerveira Filho* exploram a relação entre projetos esportivo-educacionais, a comunicação e o meio ambiente.

Se a relação comunicação-esporte é a tônica dos dez textos da seção do “Dossiê”, ela continua se fazendo presente também nos três textos da seção de “Pesquisa”.

Otávio Freire e *Diego Senise* procuram evidenciar a importância de as organizações “desenvolverem modelos de escolha, planejamento de uso, gestão e controle do endosso de celebridades, de tal forma que os riscos envolvidos sejam minimizados e que os resultados gerados por esse tipo de estratégia sejam otimizados”. Os autores avaliaram dados quantitativos exploratórios coletados de 4,5 mil brasileiros, acerca da percepção de celebridades endossantes em uma série de atributos. “As descobertas evidenciam diferenças de percepção dos grupos de celebridades analisados, indicando a necessidade de desenvolvimento e adoção de modelos de decisão sobre o uso de endosso de celebridades”.

Ronaldo George Helal, com a colaboração de integrantes do grupo de pesquisa “Esporte e cultura” da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, procura investigar como a imprensa escrita está construindo a imagem do futebolista brasileiro Neymar da Silva Santos Júnior. Para tanto, percorreram-se as edições de abril a junho de 2011 dos jornais *O Globo* (Rio de Janeiro) e *O Estado de S. Paulo*. A narrativa clássica do herói e/ou as “essencializações” que os brasileiros fazem de si mesmos é a proposta central da pesquisa comandada por Helal, ao analisar a “neymarmania” presente no imaginário atual de todos os admiradores do bom futebol.

Renata Amaral Remus e *Ana Cristina Cypriano Pereira*, por meio da auditoria de imagem na mídia, procuram entender o quanto a organização da Copa do Mundo de 2010 contribuiu para a valorização da imagem da África do Sul no jornal gaúcho *Zero Hora*. Para as autoras, “na África do Sul, o mundo teve a oportunidade de dizer não ao racismo e ao preconceito. Dentro de três anos, se o Brasil, por meio de profissionais capacitados, souber fazer uso dos instrumentos adequados, terá a chance de expor em escala global sua vocação para a harmonia e para a tolerância. Mais do que isso, por meio da Copa do Mundo de 2014, haverá a oportunidade para o crescimento econômico e social deste país”.

As análises e os estudos das seções do “Dossiê” e de “Pesquisa” culminam com a visão crítica do papel da mídia e também do esporte na sociedade brasileira, na seção de “Entrevista”. É esse o tema central do diálogo que *Organicom* manteve com *Juca Kfoury*, hoje um dos poucos jornalistas que enxergam o esporte

muito além do fato, muito além das quatro linhas. Voz dissonante em uma categoria sem voz, Juca mostra ao leitor, de forma veemente, que, em tempos de entretenimento e de culto aos atletas-celebridades, ainda é possível resistir e fazer jornalismo esportivo.

A relação comunicação-esporte marca presença ainda na seção de “Resenhas”, que inclui três textos: de *Sérgio Nesteriuk* (sobre o livro *Futebol, cinema & cia.*, organizado por José Carlos Marques e Sandra Regina Turtelli); de *Pedro Ulsen* (sobre o livro *Práticas acadêmicas em relações públicas*, organizado por Cláudia Peixoto de Moura e Nelson Costa Fossatti); e de *Paulo Celestino da Costa, filho* (sobre o livro *Comunicação pública, sociedade e cidadania*, organizado por Margarida M. Krohling Kunsch).

Escreve o professor-doutor Sérgio Nesteriuk, pesquisador das diversas relações do jogo na cultura contemporânea, na introdução à sua resenha: “Futebol e cinema são duas áreas extremamente férteis e com muito em comum”. Mas alerta que, “a despeito (...) de suas múltiplas possibilidades investigativas, poucas foram as vezes em que a produção acadêmica, sobretudo em língua portuguesa, se debruçou sobre esse tema”.

O que Wilson Bueno da Costa, no primeiro artigo do “Dossiê”, e Sérgio Nesteriuk, na seção de “Resenhas”, constataram mostra que o binômio comunicação-esporte, apesar dos gols já conquistados, ainda é um casamento em construção. Esperamos que este número de *Organicom* possa estimular o engrandecimento do debate em torno dessa relação. Temos a expectativa, também, de estimular um número maior de pesquisadores a “entrar em campo” e colaborar, de forma mais intensa, com esse casamento entre a comunicação e suas múltiplas possibilidades; entre e o esporte e seus vários atributos. Vamos ao jogo!

OS EDITORES