

A Comunicação Esportiva: o esporte enquanto um fator formador de identidade e sistemas sociais autorreferenciados¹

Camilo Catto²
Universidade Tecnológica Federal do Paraná, PR

RESUMO

Esta proposta de pesquisa tem o objetivo de compreender o processo de formação de sistemas sociais autorreferenciados e construção de identidades individuais, de grupos e de marcas por meio da interação de praticantes de esportes, bem como pela interface entre as organizações de marcas esportivas e seus públicos. A partir deste objetivo partiu-se da premissa de que a comunicação esportiva tem sido abordada predominantemente sob uma perspectiva mercadológica, que aborda o enfoque da análise de como clubes esportivos desenvolvem suas ações para fidelizar públicos torcedores e aumentar receita com licenciamento e venda de produtos. Porém, há um outro enfoque que merece ser abordado: que é a compreensão de como grupos de pessoas se formam para praticar determinados esportes formando sistemas sociais autorreferenciados e como as marcas que desenvolvem produtos para essas práticas esportivas se relacionam com esses públicos e auxiliam em um processo cíclico (empresa – indivíduos e/ou sistemas e indivíduos e/ou sistemas – empresas) de formação de identidade. Esses grupos de pessoas são denominados de comunidades esportivas. Porém, para que estas comunidades esportivas sejam compreendidas como sistemas autorreferenciais elas devem ser capazes de produzir e empregar uma descrição de si mesmas; elas têm de poder empregar pelo menos a diferença entre sistema e ambiente em seu interior como orientação e princípio da produção de informações (LUHMANN, 2016). Assim, compreender como essas comunidades se formam, como interagem, como buscam produtos específicos, como compartilham valores e rituais para a prática do esporte e como as organizações constroem processos de relacionamento com essas comunidades em um contexto (também) mercadológico cada vez mais segmentado é fundamental para compreender o

¹ Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Professor Associado do Curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional, Departamento Acadêmico de Linguagens e Comunicação da UTFPR, e-mail: camilo@utfpr.edu.br.

processo de construção de identidade desses indivíduos. Em relação à identidade, sob esta ótica ela é compreendida como um processo, proposta a partir de uma abordagem relacional, que se constrói e se reconstrói constantemente nas trocas sociais. Quando objetivada, ou seja, interpretada de maneira mais funcionalista, está sempre sendo compreendida em relação a uma outra identidade. Em contrapartida, vista como uma construção social ela é (re)formulada no interior de determinados contextos sociais que orientam as escolhas e determinações do ambiente no qual esta identidade está inserida. De acordo com Luhmann (2016) o ambiente é um correlato necessário para operações autorreferenciais. Nas interações nestes sistemas sociais para a formação de autorreferência e nas trocas e relacionamentos abordados em relação aos conceitos de identidade está a comunicação. Ainda conforme o autor (2016), sistema social é comunicação. É por meio da comunicação que os sistemas se diferenciam do entorno, que se complexificam, criam estruturas próprias, constroem autorreferência e heterorreferência, enfim, a comunicação é o *unit act* dos sistemas sociais: um sistema social surge quando a comunicação desenvolve mais comunicação, a partir da mesma comunicação (Rodrigues, 2017). Além da sustentação pelas concepções teóricas em torno dos conceitos apresentados, este trabalho se fundamentará também na exploração empírica em um contexto ambiental. Assim, para operacionalização dos conceitos e efetiva elaboração da pesquisa, que representa neste momento o projeto de pesquisa apresentado pelo autor à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da instituição ao qual está vinculado, sugere-se uma metodologia para coleta e análise dos dados. Os métodos e procedimentos para a coleta dos dados poderão ser adaptados no decorrer das coletas de dados realizadas com os usuários/atletas amadores. Predominantemente, a pesquisa se caracteriza como não-experimental, pelo fato de não envolver manipulação das variáveis nem a designação aleatória dos sujeitos da pesquisa. Poderá ter etapas com *surveys* porém, possui característica de pesquisa qualitativa, não-estruturada e exploratória, realizada para proporcionar percepções e compreensão do contexto do problema. Esse método de pesquisa qualitativa será adotado porque pretende-se analisar as percepções e a compreensão detalhada dos significados e características situacionais dos grupos em estudo. Como análise categorial pode-se afirmar que se tem como objetivo de análise a identidade e o seu processo de formação em determinados sistemas sociais por meio da utilização do esporte como interface comunicacional. O nível de análise será

organizacional/social, já que aborda o tema a partir da perspectiva da organização e da formação dos grupos sociais em torno do esporte. Na perspectiva temporal, mesmo considerando as suas limitações, será adotada a abordagem transversal única em cada grupo, transversal uma vez que o respondente se refere a posições e fatos do passado no momento posterior, *post facto*, na coleta de dados e única porque é extraída somente uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas dessa amostra somente uma vez. A população será posteriormente definida tendo como base o objetivo da pesquisa. A amostragem poderia ser classificada como não probabilística - em que os sujeitos são escolhidos por determinados critérios e por julgamento, em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador. É o caso da realização de uma pesquisa exploratória, em que o objetivo principal é ganhar conhecimento sobre o assunto e não as informações obtidas serem ou não representativas da população. Após a coleta dos dados e conseqüente análise espera-se com essa pesquisa compreender como os sistemas sociais autorreferenciados são formados em torno da interação gerada pela prática de atividades esportivas auxiliando no processo de formação de identidade dos indivíduos praticantes. Além disso, contribuir para as pesquisas na área de comunicação que visem o esporte como um fator de integração e formação destes mesmos sistemas sociais autorreferenciados. A relevância prática para este tipo de estudo pode ser abordada por meio da elaboração de pesquisas que possibilitem às organizações a desenvolverem projetos esportivos que potencializem a formação de suas identidades e o processo de comunicação com seus usuários/atletas amadores.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; comunicação esportiva; identidade; sistemas sociais autorreferenciados.

REFERÊNCIAS

CATTO, Camilo. **(Re)Formulação da Identidade e Relacionamento:** abordagem para os estudos e comunicação em uma instituição de ensino superior. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

LUHMANN, Niklas. **Sistemas Sociais:** esboço de uma teoria geral. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

RODRIGUES, L. P. **A Sociologia de Niklas Luhmann.** Petrópolis, Rj: Vozes, 2017.