Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Muito mais que futebol: uma análise das ações de comunicação do Esporte Clube Bahia e seus impactos na sociedade baiana[1]

More than soccer: an analysis of Esporte Clube Bahia and the impacts of yours communication actions on the local society

Natália Carvalho

Palavras-chave: Midiatização; Futebol; Sociedade Baiana.

Um clube de futebol brasileiro que tem se destacado cada vez mais nos últimos anos é o Esporte Clube Bahia, e não é pelo futebol apresentado dentro de campo e sim pelo seu conteúdo nas redes e envolvimento com causas sociais. O clube foi responsável por desenvolver e se engajar em campanhas voltadas a diversas causas como combate ao racismo, apoio à causa LGBT, se posicionar fortemente sobre questões ambientais, por promover o combate à desigualdade social, à fome, e a intolerância religiosa, além de criar campanhas de apoio à presença das mulheres nos estádios de futebol, para citar alguns exemplos. Em ações de cunho social promovidas durante a pandemia, a instituição manteve sua marca gerando conteúdos importantes para a sociedade, conquistando espaço nas mídias tradicionais e nas redes sociais, circulando em esferas além do futebol, o gera uma imagem bastante positiva para o clube.

[1] Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

O Bahia atravessa as fronteiras do futebol e se utiliza da sua imagem para reforçar a mensagem de que no esporte e em todas as áreas da sociedade não pode haver espaço para desigualdades e preconceitos. O clube dá o pontapé inicial para que muitas pessoas possam enxergar a sociedade em que vivemos com outros olhos: olhos mais amorosos e igualitários, onde todas as pessoas tenham os mesmos direitos de viver em paz, dentro e fora de campo. Se por um lado as ações do Bahia ganham muitos admiradores no cenário nacional e internacional, as redes sociais obviamente permitem que algumas pessoas critiquem o trabalho que é desenvolvido pela instituição.

A sociedade midiatizada logo identifica quando a ação comunicacional de um clube é apenas uma ação de marketing e quando ela realmente é social e humanitária. Também é fácil perceber quando não há unidade de discurso entre departamentos de comunicação, marketing, dirigente e jogadores, por isso é importante que todos os atores das instituições estejam envolvidos realmente nas campanhas, pois o sucesso delas passa por aí. Assim como a transformação do mundo em que vivemos para um mundo mais justo e igualitário passa ações de conscientização tão importantes quanto as desenvolvidas pelo Esporte Clube Bahia.

Buscamos a partir deste estudo identificar como as pautas sociais viram "bandeira" de um clube de futebol, deslocando o contexto extra-campo para dentro dos estádios, assim como conhecer o trabalho do Núcleo de Ações Afirmativas e do departamento de comunicação do Esporte Clube Bahia para compreender quais os critérios adotados para que uma causa social vire bandeira do clube, analisar as interações nas redes sociais oficiais do clube, durante os anos de 2019 e 2020 e buscar entender como as mensagens circulam e um clube de futebol conseguiu ampliar sua quantidade de "fãs" através da comunicação e observar a repercussão das ações sociais do Esporte Clube Bahia na mídia tradicional.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Midiatização é uma das Teorias da Comunicação que tenta explicar a sociedade em que vivemos mostrando que as práticas sociais são constantemente permeadas pelas mídias e as mídias são alimentadas por tudo que acontece nos diferentes tecidos sociais. Os autores dessa linha teórica acreditam que mesmo que nossas ações em sociedade não sejam exatamente produzidas para serem midiáticas, ou seja, que elas não sejam pensadas e desenvolvidas para circularem pelos meios de comunicação de massa e pelas redes sociais, nossas ações sofrem influência das mídias constantemente, mesmo que não sejam claramente percebidas, pois vivemos em uma sociedade onde nossos comportamentos são moldados por práticas midiáticas e isso acontece de maneira tão entrelaçada que muitas pessoas podem não se dar conta de que (nem quando) isso acontece.

Nick Couldry e Andreas Hepp (2020) salientam que "ainda que façamos coisas sem o uso direto das mídias, o horizonte das nossas práticas é um mundo social para o qual as mídias constituem pontos de referência e recursos fundamentais" (p. 29). Não é possível separar nossas ações das ações de mídia como se estivéssemos isolados, pois nossos pensamentos e ações foram, em algum momento, influenciados por práticas midiáticas.

Para José Luiz Braga (2006), midiatização é um processo interacional que se dá de maneira acelerada, não estabelecida e em constante transformação, porém em estado avançado de implantação, e por isso, ele é incompleto. Esses processos sociais de interação incluem e abrangem os aspectos já existentes, ou seja, eles se ajustam constantemente e simultaneamente com o passar do tempo e estão sempre em transformação. Couldry e Hepp (2020) definem midiatização como "síntese para todas as transformações de processos comunicativos e sociais, bem como as formas sociais e práticas construídas a partir deles, derivadas da nossa dependência cada vez maior dos processos de mediação de base tecnológica e institucional" (2020, p. 14).

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Os indivíduos acrescentam suas percepções às mensagens que recebem, que podem ser racionais e/ou afetivas, positivas ou negativas. É também por isso que os discursos ganham novos sentidos de circulação. Jairo Ferreira (2018, p. 150), acredita "ser na circulação inter e intramidiática o lugar onde é possível "ver" continuidade e ruptura em termos de valores". A midiatização é essa troca de sentidos entre práticas sociais e midiáticas que já não conseguimos separar. O processo é imprevisível porque ele acontece com seres humanos que, diferente de equipamentos eletrônicos, têm percepções e reações distintas sobre os mesmos fatos, e isso influencia em toda a cadeia comunicacional. "O que fazemos no mundo não está de modo algum separado, ou isolado, dos meios tecnológicos pelos quais atuamos no mundo" (COULDRY; HEPP, p. 34).

Na sociedade em midiatização, acontece uma mescla entre os meios de comunicação e os atores sociais: todo mundo se torna emissor e todo mundo se torna receptor. Isso acontece em todas as áreas da sociedade – política, economia, esporte, educação, etc. Pedro Gilberto Gomes (2017) explica esse fenômeno da midiatização dizendo que "palco e plateia se misturam", pois da mesma forma, algumas situações que ocorrem na esfera social também servem para pautar a mídia tradicional.

Sabemos que o futebol é um importante agente social no mundo todo. O esporte das massas e a cultura local estão fortemente entrelaçados em todas as regiões do globo terrestre. Futebol é o esporte mais democrático porque é necessário apenas uma bola e pessoas interessadas para que ele seja praticado. Ele aceita jogadores com qualquer porte físico e pode ser disputado em qualquer campo, de qualquer comunidade, das mais simples às mais sofisticadas. Giulianotti (2010, p. 11) diz que "o futebol e outros tipos de práticas esportivas não são dependentes da sociedade mais ampla; são influenciados pelo contexto social mais amplo e ao mesmo tempo o influenciam".

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

> O nexo moderno entre futebol e nação é sustentado pela crescente complexidade da vida social e cultural. A complexidade cultural refere-se à qualidade de informação ("conhecimento") que os atores utilizam para lidar com o mundo. A complexidade social refere-se à interação social desses atores, a distância de suas posições sociais, as relações que eles têm entre si (Archetti, 1997b, p.128). Usando esses eixos de troca, podemos identificar como o futebol tornou-se mais complexo (GIULIANOTTI, 2010, p. 43).

Braga (2006) acredita que um dos objetivos da midiatização é abreviar o tempo de circulação da mensagem. Porém, a "circulação social" que caracteriza os processos midiáticos, além de ultrapassar o nível de mercado, ultrapassa também o mero uso transmissivo e o momento do contato, ou seja: a informação segue no ar mesmo após o momento da transmissão, fica disponível para o público, que ainda assim, pode interagir com ela. Fausto Neto nos diz que a recepção existe e age, ou seja: "trata-se de papel central, mas não exclusivo, uma vez que é neste contexto dos campos sociais ocorrem novas modalidades de disputas de sentidos entre diferentes campos e os seus atores sociais". A circulação se torna "o lugar de materialização de sentidos" (2019, p.63).

Acreditamos que estudo de caso será a metodologia mais adequada para contemplar nosso problema de pesquisa pois "o método supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno adequadamente a partir da exploração intensa de um único caso (BECKER, 1997, p. 117) e "o método permite investigar indivíduos, grupos, organizações ou acontecimentos, e suas complexas interações e relações" (JOHNSON, 2010, p. 87).

Para a realização deste trabalho realizaremos revisão bibliográfica de obras que abordam relações entre futebol, sociedade e comunicação, analisaremos matérias jornalísticas sobre as ações sociais do Esporte Clube Bahia veiculadas durante os anos de 2019 e 2020. Consideramos esse recorte de tempo porque o Núcleo de Ações Afirmativas do ECB foi iniciado em 2018. Também buscaremos entrevistar alguns responsáveis pelas ações do Esporte Clube Bahia, como o diretor de marketing e

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

negócios, Lenin Franco e o diretor de Comunicação, Nelson Barros para entender a proposta da instituição ao se posicionar ativamente em prol de causas sociais extra-futebol.

Por fim, analisaremos as redes sociais oficiais do Esporte Clube Bahia para verificar a repercussão das ações desenvolvidas pelo Clube diante de seus torcedores e como essas mensagens circulam e ganham novos sentidos na sociedade baiana.

Referências

BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Editora Hucitec. 1997.

BRAGA, José Luiz. **Circuito versus campos sociais**. In: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida. Mediação e Midiatização: Livro Compós 2012. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS, 2012. P 31-52.

BRAGA, José Luiz. **Sobre mediatização como processo interacional de referência**. In: Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade no XV Encontro Anual da Compós – UNESP – Bauru, 6 a 9 de junho de 2016. 16 pp. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf

BREILLER, Pires. **Bahia de todas as cores, classes, crenças e gêneros**. 2018. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/20/deportes/1542753637_302970.html>. Acesso em: 27 de julho de 2020.

COULDRY, Nick e HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo, Editora Unisinos. 2020.

FARALDO, Lucas. **Bahia revoluciona causas sociais no futebol e inspira até rival da Série A**. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/08/06/bahia-revoluciona-causas-sociais-no-futebol-e-inspira-ate-rival-da-serie a.html>. Acesso em: 27 de julho de 2020.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

FAUSTO NETO, Antônio. **A circulação além das bordas**. Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos Brasil y Argentina. Rosário: UNR, 2010. P. 2-17.

FAUSTO NETO, Antônio. **Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação?**. Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação / organizadores: José Luiz Braga ... [et al.]. – 2. ed. – São Leopoldo, RS : Ed. UNISINOS, 2019.

FAUSTO NETO, Antônio. **Pisando no solo da mediatização**. In: SÀÁGUA, João; CÁDIMA, Francisco Rui (orgs). Comunicação e linguagem: novas convergencias. Portugal: FCSH – Universidade Nova de Lisboa, 2015. P.235-254

FERREIRA, Jairo. **As metamorfoses da circulação**. Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização? *In* **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação** / organizadores: José Luiz Braga ... [et al.]. – 2. ed. – São Leopoldo, RS : Ed. UNISINOS, 2019. Disponível em: https://www.midiaticom.org /files/10perguntascomunicacao.pdf . Acesso 27 ago. 2020.

GASTALDO, Édison. **A pátria na imprensa de chuteiras: futebol, mídia e identidades brasileiras**. Niterói: Intertexto. 2016.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol** – Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização: um conceito em evolução**. São Leopoldo, Editora Unisinos, 1017.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: Questões, metodologia e técnicas qualitativas.** Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

MENDES JR, Nestor. **Nunca mais!: 25 anos de luta pela liberdade no Esporte Clube Bahia**. 1 ed. Salvador: Mir Comunicação, 2014.