

## Comunicação Pública

Vol.16 nº 30 | 2021

Número com dossiê temático

---

Pedersen, P. M., Miloch, K. S. & Pamela, C. L. (2021).  
*Strategic Sport Communication* (3.<sup>a</sup> Ed.). Human  
Kinetics. 460 pp. ISBN 9781492594499

Célia Gouveia

---



**Edição electrónica**

URL: <https://journals.openedition.org/cp/12543>

ISSN: 2183-2269

**Editora**

Escola Superior de Comunicação Social

**Edição impressa**

ISBN: 2183-2269

ISSN: 16461479

---

Este documento foi criado de forma automática no dia 22 junho 2021.

---

Pedersen, P. M., Miloch, K. S. & Pamela, C. L. (2021). *Strategic Sport Communication* (3.<sup>a</sup> Ed.). Human Kinetics. 460 pp. ISBN 9781492594499

Célia Gouveia

---

## REFERÊNCIA

Pedersen, P. M., Miloch, K. S. & Pamela, C. L., *Strategic Sport Communication*, 3.<sup>a</sup> Ed., Human Kinetics, 460 pp., ISBN 9781492594499

## NOTA DO EDITOR

Recebido: 8 de junho de 2021

Aceite para publicação: 15 de junho de 2021

- 1 Em primeiro lugar, quero deixar uma palavra de agradecimento aos autores Paul M. Pedersen, Pam C. Laucella, Edward M. Kian e Andrea N. Geurin pelo esforço e dedicação para produzir a terceira edição do ***Strategic Sport Communication***.
- 2 Esta edição do ***Strategic Sport Communication*** veio ampliar a compreensão sobre uma temática em mutação. Desde a publicação das duas primeiras edições (2007 e 2017) que os campos de estudos da comunicação desportiva têm testemunhado transformações de natureza profunda e penetrante.
- 3 Desde a primeira edição que ***Strategic Sport Communication*** é uma obra de referência para estudantes de nível superior ou investigadores com interesses transversais na

comunicação desportiva. A comunicação desportiva é aqui entendida como um processo pelo qual os indivíduos, no desporto, em ambiente desportivo ou por meio de um qualquer empreendimento desportivo, partilham símbolos à medida que criam significados através das interações. Portanto, a comunicação desportiva desempenha um papel em todas as áreas da indústria do desporto, ainda que esta tenha um significado (discutivelmente) universal.

- 4 Não podemos falar do **Strategic Sport Communication** sem uma referência ao professor Paul M. Pedersen, sem desprimor para os restantes autores, como é obvio. Paul M. Pedersen é professor de gestão desportiva na Universidade de Indiana, Estados Unidos, e tem uma vasta obra publicada que cruza uma sólida estrutura e influência, como o próprio afirma. No entanto, as suas áreas de interesse académico estão associadas a uma visão mais ampla da comunicação desportiva, sendo influenciadas pela gestão e pelo marketing da indústria do desporto, nos quais se situam. É editor e fundador da revista *International Journal of Sport Communication*, uma das mais prestigiadas na área.
- 5 O facto de as temáticas abordadas nesta obra serem sucessivamente alvo de progressivas mudanças nos últimos anos reveste esta terceira edição do **Strategic Sport Communication** de grande importância, pois novos desafios e oportunidades vão florescendo neste complexo campo de investigação – razão pela qual os autores nos brindam com uma abrangente análise das aplicações multifacetadas e inter-relacionadas da comunicação desportiva.
- 6 Dentro desta lógica, é provável que esta tenha sido a razão que levou os autores a começarem o livro com um texto introdutório inovador e abrangente, dando uma visão geral da importância da indústria do desporto e dos papéis omnipresentes e influentes da comunicação dentro desta indústria. Não é necessário afirmar que a comunicação e o desporto vivem entrelaçados, pois é obvio o quanto são pilares impactantes e ubíquos em todas as áreas da sociedade. Ora, é justamente esta ideia, comumente aceite, que tem merecido atenção de autores dos vários quadrantes, como reconhecem os autores que assinam o prefácio desta edição.
- 7 É claro que muitos aspetos da comunicação desportiva abrangidos nas duas primeiras edições permanecem inalterados, pela sua relevância e contínua atualidade, como, por exemplo, os componentes do Modelo Estratégico de Comunicação Desportiva – comunicação interpessoal, comunicação organizacional e comunicação mediada. No entanto, esta última edição oferece conteúdos novos e atualizados, e o resultado final é um livro muito abrangente, minucioso e detalhado.
- 8 A obra encontra-se organizada em três partes; foi esta a forma que os autores encontraram para agilizar sistematicamente um campo de estudos, por natureza complexo, num texto digerível e de fácil compreensão para os leitores. A I Parte, intitulada *Introducing Sport Communication*, é constituída pelos primeiros três capítulos do livro. O I capítulo apresenta-nos a relevância da comunicação desportiva e a forma como o crescimento de diversos segmentos, nesse vasto campo de comunicação, tem impulsionado as mudanças e oportunidades da indústria desportiva. O II capítulo oferece uma ampla discussão sobre estratégias de preparação de carreiras no domínio da comunicação desportiva em cinco segmentos distintos: gestão, *mass media*, serviços e suporte (publicidade, relações públicas), entretenimento (videojogos, filmes, música) e oportunidades auxiliares. O III capítulo oferece uma análise histórica das épocas de crescimento e desenvolvimentos da comunicação desportiva desde o século XIX até ao presente. Apresenta-nos as diversas formas de cobertura mediática – jornais, revistas,

rádio, televisão e tecnologias emergentes. Os autores enfocam, ainda, personalidades e atividades que contribuíram para a fundação do campo desportivo como uma poderosa força cultural.

- 9 A II Parte, intitulada *Examining the Strategic Sport Communication Model (SSCM)*, é constituída por oito capítulos (do IV ao XI), nos quais é dado enfoque ao Modelo Estratégico de Comunicação Desportiva; aliás, grande parte do livro está configurado neste modelo. São analisadas de forma pormenorizada as três principais componentes da comunicação desportiva: aspetos pessoais e organizacionais da comunicação, comunicação mediada e serviços e sistemas de apoio à comunicação desportiva. Cada componente desempenha um papel integral na gestão desportiva, marketing e objetivos operacionais, a todos os aspetos das organizações desportivas. A comunicação e gestão estratégica: a organização, a facilitação, a administração e a promoção do desporto não poderiam ser realizadas sem a presença omnipresente da comunicação.
- 10 O Modelo Estratégico de Comunicação Desportiva desenvolvido pelos autores explora uma ampla visão, abrangendo as atividades das comunicações pessoais e a atividade das organizações afetas à indústria do desporto. Quer isto dizer que todos os componentes, atividade, organização ou indivíduos, envolvidos na gestão e no marketing do desporto são afetados pela comunicação. Assim, do ponto de vista económico e estratégico, a comunicação e o desporto são importantes porque trabalham juntos para formar uma relação de influência e difusão na sociedade como um todo.
- 11 A III Parte, intitulada *Addressing Issues in Sport Communication*, é constituída por dois capítulos, o XII e XIII. No capítulo XII são analisadas questões que nos remetem para a abordagem sociológica, cultural e crítica da comunicação desportiva; no capítulo XIII somos conduzidos pela abordagem dos aspetos legais e jurídicos inerentes à organização do campo da comunicação desportiva. Ainda que estes capítulos não enquadrem uma abordagem global, é, no entanto, louvável a análise alargada que lhe foi dedicada pelos autores.
- 12 As atualizações introduzidas nesta edição são significativas, pois conseguiram captar vários aspetos da comunicação desportiva e construir uma base de conhecimento relativa às mudanças estruturais arrastadas pelos *media* digitais: foram introduzidos ajustes no campo financeiro (por exemplo, negócios referentes aos direitos de transmissão que envolvem milhões de euros), aspetos promocionais (uso de *hashtags*, menções e interação), aspetos tecnológicos (serviços de *streaming* e inteligência artificial), aspetos pessoais (interações interpessoais mediadas e oportunidades parassociais) e aspetos organizacionais (*big data* e *social media*). A rapidez das mudanças que têm ocorrido na sociedade, enfatizadas pelo facto de que muitos aspetos da comunicação desportiva diferem, agora, da forma que assumiam há apenas alguns anos, levaram à necessidade de introdução de novos conteúdos.
- 13 Observou-se, por isso, um olhar mais atento, nesta edição, sobre o afluxo de informação que surgiu graças à disrupção dos padrões e das práticas existentes por via das emergentes plataformas de comunicação e tecnologias inovadoras: *fantasy sports*, a imensa popularidade do desporto profissional, especialmente da NFL e da MLB, trouxe muitos fãs para o mundo digital, em busca de outras formas de desfrutarem dos seus desportos preferidos; *online gambling* ou 'jogos de azar', como lhe chamamos em português, as empresas que representam os meios de comunicação e a indústria do entretenimento apontam o jogo online como um sector de grande crescimento;

conteúdos inovadores, principalmente ao nível do marketing centrado no cliente, marketing de influência e integrado.

- 14 Este livro apresenta uma organização interessante, que poderemos apelidar de ‘livro de ajuda à aprendizagem’, ou seja, todos os capítulos são identificados com palavras-chave; os objetivos dos capítulos estão bem definidos e são pormenorizados e completamente apoiados em investigadores e em trabalhos mais influentes na área da comunicação e desporto; incluem ‘objetivos de aprendizagem’, comumente organizados em tópicos. O resultado final é um texto útil para estudantes, professores e qualquer outra pessoa interessada neste campo simbiótico entre o desporto e a comunicação.
- 15 Em suma, parece-nos que a abordagem teórica construída sobre uma base de conhecimento interdisciplinar reflete de uma forma geral a diversidade de abordagens e de perspetivas apresentadas na obra, apesar de não termos dúvidas de que a sua feitura tenha sido um trabalho hercúleo pela abrangência que envolve o campo temático e o desejo de os amarrar num todo compreensível. Vale ainda a pena realçar a forma como a visão da comunicação desportiva é exibida: um ‘processo dentro de um determinado contexto’ e organizado em segmentos coerentes. Pelos argumentos apresentados, somos conduzidos à importância cultural da comunicação e do desporto.
- 16 Uma nota muito positiva para o Modelo Estratégico de Comunicação Desportiva, que serve como uma organização lógica do texto e ajuda o leitor à sua melhor compreensão. Como nota final, e sem querer tirar qualquer mérito a esta obra, que consideramos essencial para o estudo da comunicação desportiva, deixamos um reparo à sequência temática ou ordem dos capítulos. Faria mais sentido que o II capítulo da I Parte, *Careers in Sport Communication*, aparecesse apenas na III Parte (e última da obra), *Addressing Issues in Sport Communication*. Por fim, outras áreas poderiam ter merecido uma análise mais detalhada, como a questão dos direitos de transmissão, sobretudo pelo seu impacto na indústria do desporto.

---

## BIBLIOGRAFIA

Pedersen, P. M., Miloch, K. S. & Laucella, P. C. (2021). *Strategic Sport Communication* (3.ª Ed.). Human Kinetics.

Billings, A. C. & Hardin, M. (2014). *Routledge Handbook of Sport and New Media*. Routledge.

Pedersen, P. M. (2013). *Reflections on Communication and Sport: On Strategic Communication and Management*. *Communication & Sport*, 1(1-2), 55-67.

McBride, J. & Derevensky, J. (2008). *Internet Gambling Behavior in a Sample of Online Gamblers*. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(1), 149-167.

Farquhar, L. K. & Meeds, R. (2007). *Types of Fantasy Sports Users and Their Motivations*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1208-1228.

## AUTORES

### **CÉLIA GOUVEIA**

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia –  
Instituto Universitário de Lisboa  
Avenida das Forças Armadas  
1649-026 Lisboa  
cmcga@iscte-iul.pt