

COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

A NOTÍCIA ESPORTIVA COMO FERRAMENTA DA INDÚSTRIA DO IMAGINÁRIO E DO VALOR DE GOZO

Gustavo de Araujo Longo¹

RESUMO

Este artigo pretende analisar a relação entre a construção da notícia esportiva nos meios de comunicação com o conceito de indústria do imaginário. Diferentemente da práxis jornalística em outras editorias, o relato de competições esportivas possui uma liberdade estilística que valoriza justamente a produção do imaginário entre os torcedores, permitindo a comercialização de importantes valores, como o gozo, a vitória e o mérito. Dessa forma, a notícia esportiva transforma-se em importante ferramenta no atual estágio do capitalismo, em que o capital passa a ser espetáculo, ou seja, circula por meio de imagens e signos, e a própria mercadoria deixou de ser algo puramente corpóreo para se tornar algo imaterial.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo Esportivo. Jornalismo. Notícia. Imaginário. Valor de Gozo.

1. INTRODUÇÃO

Seja em jornais impressos, no rádio, TV ou sites na Internet, vamos nos deparar com informações e acontecimentos referentes a eventos esportivos no Brasil e no exterior. Basta uma rápida visualizada para encontrar fotos e/ou vídeos sobre atletas, clubes e modalidades que relatam competições, bastidores, histórias, debates, etc. Não se trata, evidentemente, apenas da transmissão em tempo real de partidas e competições, mas da própria produção jornalística que alimenta diferentes meios de comunicação. Não há como negar: o esporte possui um importante espaço na mídia e, gostemos ou não, impacta nossa vida. Ainda que não seja considerado um assunto importante por grande parte das pessoas (e, portanto, não ser “interesse público”), o jornalismo esportivo

¹ Aluno de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: gu.longo@usp.br.

consegue despertar diferentes emoções e envolver a população. Ver seu atleta ou clube preferido conquistar um título importante, vencer um grande rival ou simplesmente alcançar alguma marca positiva pode não alterar diretamente o nosso dia a dia, mas certamente traz efeitos positivos no humor e na autoestima. Logo, a cobertura deste assunto justifica-se por ser um “interesse *do público*”.

A circulação de notícias esportivas também exerce outro papel fundamental na atual estrutura da sociedade capitalista. Por meio destes relatos, empresas conseguem anunciar seus produtos e ideias ao pegarem emprestado o imaginário que tal atleta, clube ou competição estimula nas pessoas. Não se trata de vender mais equipamentos esportivos, mas sim de comercializar um ideal valorizado pelo público e representado pelos ídolos. O esporte é propício na produção de narrativas heroicas, míticas e fantásticas, que são divulgadas para atrair a atenção de torcedores em todo o mundo, independentemente das fronteiras do idioma e das características socioculturais.

Dessa forma, a produção da notícia esportiva pode ser considerada como uma importante ferramenta para a consolidação do conceito de indústria do imaginário e fabricação do valor de gozo. De fato, é impossível relacionar o esporte sem recorrer à experiência que ele proporciona por meio da mediação dos meios de comunicação, principalmente com a utilização constante de imagens e vídeos. Falar de esporte é tratar do imaginário – e compreender essa relação significa entender como e porque ambos passaram a ocupar um espaço considerável na sociedade atual.

2. BREVE DEFINIÇÃO DE NOTÍCIA ESPORTIVA

A notícia é o produto básico do jornalismo. Meios de comunicação que reconhecidamente oferecem informações de qualidade e na linguagem adequada a seu público ganham credibilidade e respeito, revertendo essa imagem positiva a um maior potencial financeiro com a venda de anúncios ou o desenvolvimento de novos modelos de negócios. Ela também é o espelho da idealização da práxis jornalística, centrada na objetividade, isenção e

imparcialidade, sem emissão de opiniões e retratando os fatos como eles são. A notícia, portanto, deve ser clara, transparente e acessível.

Apesar da sua importância para a compreensão do jornalismo, chegar a uma definição clara de seu conceito não é simples. Há diferentes visões, ideias e propostas que abordam múltiplas questões. Contudo, mesmo em um cenário diverso, a grande maioria das pesquisas coloca a lógica de produção da notícia próxima à noção de acontecimento (WOLF, 1999). A confiabilidade de um relato jornalístico depende, sobretudo, da veracidade e do *timing* em relação a estes eventos. Muniz Sodré (2012), por exemplo, acredita que toda notícia é a narrativa de um “fato bruto”, originado a partir de um acontecimento factual, isto é, presente à realidade histórica e passível de comprovação.

Ainda que semelhantes, acontecimento e notícia não devem ser encarados como sinônimos. Miquel Rodrigo Alsina (2009, p. 45) apresenta uma diferenciação importante. Ainda que considere o primeiro como início do processo de produção do segundo, “a primeira diferenciação que faço é que o acontecimento é um fenômeno de percepção do sistema, enquanto que a notícia é um fenômeno de geração do sistema”. Ou seja, a notícia poderia ser encarada como uma construção da realidade por meio de suas práticas produtivas e da própria rotina, envolvendo também a forma como ela é distribuída e consumida. Sendo uma forma de construção social, o jornalismo enquanto campo profissional desenvolveu métodos e técnicas de trabalho capazes de selecionar os principais acontecimentos e otimizar a produção desses relatos. Elementos como *pirâmide invertida* e *lide* são exemplos desta estratégia. Além disso, há outros fatores que também implicam na forma como a notícia é escolhida e estruturada, como prazo de entrega, linha editorial e a estrutura organizacional das redações. Liriam Sponholz (2009, p. 125), lembra que “a produção de notícias é determinada tanto pela utilização de escolhas racionais (método) quanto pelas repetições inconscientes aprendidas e socializadas na redação”.

Isso ajuda a explicar porque determinados acontecimentos se transformam em notícias e possuem mais destaque do que outros. Assuntos considerados mais importantes por impactarem diretamente a sociedade, como

política e economia, têm mais atenção e prestígio. Já temas como esporte são vistos como secundários. Mesmo assim, possuem espaço considerável no noticiário e conseguem mobilizar o público. É um fenômeno que os estudos de comunicação chamam de *fait divers* (fatos diversos, em francês).

Nilson Lage (1985, p. 46) os situa como elementos importantes na prática jornalística. São os “eventos sem classificação, mas ainda assim notáveis por alguma relação interior entre seus termos”. Ou seja, acontecimentos que não precisam de condições preestabelecidas para interessarem aos cidadãos; na verdade, o interesse está no próprio fato em si. Sua repercussão em forma de notícia denota dessa capacidade de atrair a atenção – e é dentro desta categoria que o esporte cresceu e se consolidou. Meios de comunicação e organizações esportivas estabeleceram uma relação mútua desde o fim do século 19. Os veículos se solidificaram, entre outros fatores, por abrirem espaço a grandes competições, como a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos.

No Brasil, é comum encontrar relatos de turfe, remo, críquete e outras modalidades nos principais jornais desde a segunda metade do século 19. Ouhydes João Augusto da Fonseca (1981) destaca dois elementos que explicam o crescimento do jornalismo esportivo como prática no país. O primeiro deles foi o surgimento do rádio e das primeiras transmissões esportivas, auxiliando no fortalecimento do tema. Além disso, a implementação do profissionalismo no futebol em 1933 fez a modalidade alcançar um novo patamar diante da opinião pública, possibilitando também a profissionalização dos jornalistas esportivos. Mesmo com a especialização da profissão nas décadas seguintes, a notícia esportiva manteve as principais características desde o início do século 20, como a proximidade dos jornalistas com os principais atores da atividade (como atletas e dirigentes), a valorização do desempenho atlético e a necessidade de cativar o público. Essa combinação fez com que o jornalista abdicasse dos métodos e das técnicas produtivas comuns às demais editorias.

O repórter lida constantemente com a emoção e a paixão dos torcedores, que invariavelmente possuem preferências de modalidades, equipes e atletas. Além de registrar o acontecimento dentro – e fora – do campo de jogo, uma de

suas funções é também entreter esse público. O noticiário em torno do esporte chega a ser considerado um caso à parte. Como lembra Cremilda Medina (1988, p. 71), “opinião e notícia nunca estiveram tão entrelaçados. Parece até que o repórter de esporte jamais foi pressionado pela famosa ‘objetividade’”.

O processo de produção da notícia esportiva borrou a fronteira que existia entre as práticas jornalísticas e o conceito de entretenimento. É comum encontrar relatos que recorrem a técnicas e linguagens que buscam informar e, ao mesmo tempo, divertir. Claude-Jean Bertrand (1999, p. 33), aponta que “a sobreposição é quase inevitável: uma notícia pode ser interessante e sem importância; em contrapartida, aprende-se muito divertindo-se. Os dois tipos de mídia oferecem informação e formação – e é indispensável que os dois sirvam bem o público”.

Essa autonomia fez com que os jornalistas esportivos recorressem à crônica, gênero literário que flutua entre a ficção e o jornalismo, para produzirem suas notícias – ainda hoje é comum encontrar pessoas que se referem ao profissional como *cronista esportivo*. É um gênero que combina perfeitamente com o esporte por ser justamente “um relato poético do real”, segundo José Marques de Melo (1985, p. 147). Nem mesmo a consolidação dos meios eletrônicos mudou esse cenário. Pelo contrário, ampliou as possibilidades. A mensagem pôde incorporar elementos que eram típicos de outras áreas, como músicas, efeitos sonoros e visuais, narrativas seriadas, humor, entre outros.

A liberdade na construção das notícias, a baixa exigência das técnicas de produção e a pouca censura sofrida em períodos de totalitarismo no Brasil (FONSECA, 1981) moldaram a forma de trabalho dos jornalistas esportivos. Criou-se a ideia de que seriam “alienados” e, ainda hoje, a editoria é o destino dos estagiários e *focas*, isto é, repórteres que estão em início de carreira e, portanto, não possuem experiência para assuntos mais “robustos”. Ainda assim, representa um espaço considerável nos meios de comunicação brasileiros e segue importante para entendermos as relações sociais. A notícia esportiva é, portanto, uma construção social – e lúdica – do real.

3. A INDÚSTRIA DO IMAGINÁRIO E O VALOR DE GOZO

Da mesma forma que a notícia depende de um acontecimento, não é exagero dizer que o capitalismo depende da mercadoria. Uma das definições mais básicas deste sistema econômico passa justamente pela circulação de produtos que estimulam constantemente a produção e o consumo de bens. Se as pessoas deixam de adquirir itens, o modelo capitalista deixa de existir – pelo menos na forma como se consolidou ao longo de sua trajetória histórica. Em suma: é preciso que algo seja produzido para que a sociedade possa usufruí-lo. Por muito tempo, a menção de mercadoria e circulação de produtos deixava claro que se tratava de objetos corpóreos, isto é, que possuíam alguma estrutura ou forma material que executava uma determinada função. Marceneiros produziam cadeiras a partir da madeira para que as pessoas pudessem ter onde se sentar – e uma cadeira só poderia ser chamada como tal quando desenhada e projetada de forma que permitisse ao homem dispor seu corpo sobre ela. É a mesma lógica de mesas, garrafas, copos, automóveis, casas e uma infinidade de itens que passaram a ser produzidos e comercializados ao longo do tempo.

A questão é que, atualmente, a mercadoria não possui, necessariamente, um corpo físico. Hoje, há produtos que vendem mais pelo que aparentam ser do que pela excelência na realização de suas funções. Empresas investem mais e se preocupam com seus valores, missão e cultura (para usar expressões da moda no ambiente corporativo) do que em relação a sua própria produção – que pode ser feita em diferentes fábricas ao redor do mundo em alguns casos. Como afirma o professor Eugênio Bucci (2005, p. 218),

o capitalismo atual tem a sua mercadoria antes na imagem da coisa do que na coisa corpórea. É como imagem que a mercadoria circula. É sua imagem que precipita seu consumo – é sua imagem que inicia, e que embala, a realização de seu valor.

A ideia da mercadoria como coisa física se consolidou com Karl Marx no livro “O Capital”. Ainda que o *valor* de um produto estivesse na troca que envolve o trabalho necessário para sua confecção, permitindo que fosse medido e comercializado, também depende do seu “valor de uso”, ou seja, de suas

características corpóreas. Sem essa forma, não é possível ter mercadoria. “Se abstraímos o seu valor de uso, abstraímos também os componentes que fazem dele valor de uso. Deixa já de ser mesa ou casa ou fio ou qualquer outra coisa útil. Todas as suas qualidades sensoriais se apagaram” (1985, p. 47).

Mas o que ocorre quando a mercadoria deixa de ser coisa? Vejamos o exemplo da Red Bull, marca multinacional de bebidas energéticas. Mais do que oferecer um produto que mantém a pessoa ativa, a marca comercializa a própria ideia de energia, disposição e vigor ao patrocinar atletas, clubes e competições esportivas radicais, passando por automobilismo, alpinismo e snowboard, e até criando esportes próprios, como a *Air Race* (corrida de aviões), pautando os meios de comunicação. O seu principal ativo não está nas latinhas de bebida que produz, mas nas imagens esportivas que divulga e circula na televisão e internet. Dessa forma, é necessário compreender que a mercadoria transformou-se em signo (BUCCI, 2005) e, como tal, possui um significante, estabelecido pelo valor de troca, que atua sobre o significado, o seu valor de uso. É uma relação que também incide no trabalhador. Uma vez que o valor de troca (no caso, o significante) é extraído de sua vida, ele torna-se sujeito justamente por estar incompleto e precisar de algo que preencha esta lacuna

Para completar o vazio que possui, este sujeito recorre à mercadoria. Entretanto, não busca o que ela pode oferecer (o significante), mas o que representa (o significado), satisfazendo a sua vontade momentânea – ainda que não tenha necessidade de adquiri-la. Assim, completa-se imaginariamente: o consumo é fruto do desejo inconsciente e o produto, mesmo que tenha dimensões corpóreas, cumpre a sua função imaginária. Hoje, buscamos consumidor aquilo que atende à fantasia e não mais à necessidade.

Este cenário estabelece as condições para que a fabricação do imaginário atinja uma escala industrial e apresente duas características novas ao capitalismo (ibidem). A primeira delas consiste na capacidade do sistema em submeter qualquer representação a sua própria lógica, transformando-a em mais uma ferramenta que visa lucro. A indústria do imaginário adquire um aspecto inerente ao capitalismo: a necessidade de se recriar e inovar

constantemente para que sempre tenha algo “novo” disponível aos consumidores. Retomando o exemplo da Red Bull, é preciso sempre estabelecer novos limites nos esportes, provando ser possível “ter asas” e ir além, como sugere o *slogan* da empresa.

Além disso, ao adquirir a lógica industrial, o imaginário ultrapassa o limite de seu próprio conceito, ou seja, das representações e imagens. A partir de agora, ele trata também das relações sociais, que se tornam, ao mesmo tempo, linguagem e relação de produção. Em suma: o imaginário as completa graças às imagens e estas passam a moldar as relações econômicas. O capital se dá, portanto, na indústria do imaginário, fabricando mercadorias que são signos e vice-versa. Torna-se espetáculo, uma proposta que veremos adiante e que se aproxima da notícia esportiva.

A indústria do imaginário alimenta a busca do sujeito pela parte que lhe falta a partir de sua vontade inconsciente e do valor de gozo inserido nos “produtos” comercializados pelos meios de comunicação. Este conceito pode ser compreendido pelo desejo que conecta o sujeito à mercadoria que aplaca seu vazio (BUCCI e VENANCIO, 2014, p. 151). É a mercadoria, transformada em imagem, que faz a pessoa preencher seus anseios, ainda que momentâneos, para mais à frente consumir mais imagens que completam novos vazios.

A expressão *valor de gozo* foi apresentada inicialmente pelo psicanalista francês Jacques Lacan em seus seminários. Segundo ele, “há algo que toma o lugar do valor de troca, tanto que da sua falsa identificação ao valor de uso resulta a fundação do objeto mercadoria” (LACAN apud BUCCI e VENANCIO, 2014, p. 150). Nesta analogia com o imaginário industrial, o valor de gozo é a medida que faz com que o produto atenda o desejo dos consumidores. É o que garante a satisfação máxima que preenche o vazio do sujeito.

A comercialização desse valor de gozo e a atuação da indústria do imaginário são possíveis graças aos meios de comunicação. Eles são os responsáveis pela circulação das imagens necessárias que aplacam os desejos inconscientes dos sujeitos. Maria Rita Kehl (1991, p. 66) estabelece esta relação: “a norma que rege o código da rede imaginária não é outra que o imperativo do

gozo, e neste caso o discurso televisivo, revestido da autoridade de código social, exige a mesma coisa: o gozo, a plenitude, a locupletação”. Discurso televisivo, aqui, pode ser expandido às demais mídias pela influência do espetáculo na narrativa.

Não se trata, exclusivamente, da linguagem publicitária. O jornalismo também desempenha função imaginária, produzindo signos como mercadoria em escala industrial para satisfazer os desejos inconscientes dos sujeitos. Neste sentido, a notícia esportiva pode ser considerada autossuficiente. Por envolver a emoção e a fantasia de torcedores, apela justamente para o imaginário que só o esporte é capaz de fabricar a cada partida e competição.

4. O IMAGINÁRIO ESPORTIVO CONSTRUÍDO PELA NOTÍCIA

Uma criança que está brincando com seus amigos em um campinho de futebol invariavelmente vai “interpretar” seus ídolos durante esta experiência lúdica: em determinados instantes ele será o argentino Lionel Messi, o português Cristiano Ronaldo ou o brasileiro Neymar, apenas para citar três grandes estrelas do futebol. A lógica não fica restrita apenas às crianças ou ao futebol. Uma pessoa que pratica tênis como recreação em um clube esportivo, por exemplo, vai tentar imitar o saque-voleio do suíço Roger Federer. Ou ainda uma pessoa que precisa dar um pique para se deslocar de um local a outro vai imaginar e se sentir como o jamaicano Usain Bolt nas pistas de atletismo.

Ainda que seja um conceito bastante polissêmico (BETTI, 1998), o esporte é, por excelência, um campo fértil para a indústria do imaginário e a fabricação do valor de gozo – principalmente o alto rendimento, categoria praticada por profissionais com destreza atlética e regulamentada por órgãos regionais, nacionais e internacionais. Mesmo pessoas que possuem pouco – ou nenhum – interesse em atletas, competições e modalidades não conseguem mostrar indiferença diante de um grande evento esportivo, seja no local de disputa ou por meio do consumo midiático. Como lembra Anatol Rosenfeld (2013, p. 94),



O verbo “torcer” significa “virar, dobrar, encacarolar, entortar” etc. O substantivo “torcedor” designa, portanto, a condição daquele que, fazendo figa por um time, torce quase todos os membros, na apaixonada esperança de sua vitória. Com isso reproduz-se muito plasticamente a participação do espectador que “co-atua” motoramente, de forma intensa, como se pudesse contribuir, com sua conduta aflita, para o sucesso de sua equipe, o que ele, enquanto “torcida” – como massa de fanáticos que berram –, realmente faz.

O ato de torcer, isto é, de acompanhar e se entusiasmar pelo desempenho de um atleta ou time específico exemplifica o poder do imaginário esportivo. Nele estão inseridos todos os elementos inerentes ao esporte que, de certa forma, se transformam em valor de gozo na indústria do imaginário. Há, por exemplo, a ideia de competição, uma vez que quem torce espera que seu ídolo derrote alguém em uma disputa. Também implica a busca pela performance atlética, já que para vencer é preciso ter um desempenho melhor do que o rival. É preciso seguir rituais antes, durante e após os jogos e, principalmente, valorizar os feitos obtidos – afinal, são estas conquistas que serão revertidas em mercadorias (como signos) através dos relatos dos meios de comunicação.

A exaltação do triunfo é, aliás, a principal característica do imaginário esportivo no atual cenário do capitalismo e com a consolidação das modalidades enquanto atividade profissional ao longo do século 20. Ainda que tenha elencado quatro grandes grupos de jogos na sociedade (*agôn*, competição, *alea*, sorte, *mimicry*, ilusão, e *ilinx*, vertigem), o ensaísta francês Roger Caillois (2017) identificou que o culto à vitória é mais predominante a partir da combinação destes grupos, permitindo que as pessoas projetem em seus ídolos as vitórias que almejam ter em suas vidas. No imaginário em escala industrial, percebe-se essa necessidade cada vez maior de combinar grandes conquistas que parecem obras do acaso à ilusão dos torcedores presentes em suas casas e que acompanham tudo por meio da notícia esportiva. O campeão, portanto, nada mais é do que uma representação do que o sujeito deseja encontrar na sociedade contemporânea.

A estrela representa o êxito personificado, a vitória, a revanche sobre a esmagadora e sórdida inércia cotidiana, sobre os obstáculos que a



sociedade impõe ao valor. A desproporção da glória do ídolo ilustra a possibilidade permanente de um triunfo que, de certa forma, se tornou algum bem e que, de todo modo, é um pouco a obra de cada um deles que aplaudem. (ibidem, p. 193-194).

Em contrapartida, a derrota exerce uma influência negativa na indústria do imaginário e possui um efeito desestimulante na fabricação do valor de gozo. Ninguém gosta de presenciar e acompanhar um revés – ainda mais quando espera-se justamente o contrário. O fracasso não se transforma em mercadoria, razão pela qual a notícia esportiva evita a representação de falhas e enaltece o lado positivo em sua construção. Como lembra Kátia Rubio (2006, p. 88),

fincada em um modelo de rendimento-premiação no qual não apenas ganhos materiais estão em questão, mas também o reconhecimento de um feito que garante a imortalidade, é possível dizer que a derrota é a sombra social do esporte contemporâneo.

Dessa forma, é inegável o apelo que atletas como Pelé (futebol), Gustavo Kuerten (tênis), Ayrton Senna (automobilismo) e Oscar Schmidt (basquete), apenas para citar poucos exemplos brasileiros, exerceram e ainda exercem no imaginário da população. Cada um deles conseguiu atingir feitos que antes eram considerados impossíveis e conquistaram títulos históricos para seus clubes e para o país. Assim, possuem presença garantida nos principais meios de comunicação do país (mesmo após a morte, como no caso do Senna), são requisitados para campanhas publicitárias e iniciativas sociais e despertam o interesse de torcedores, principalmente crianças e adolescentes.

Edgar Morin (2002, p. 105) utiliza o termo “olimpiano” (proveniente da mitologia grega) para designar esses personagens que, por suas proezas, recebem mais atenção dos meios de comunicação e, conseqüentemente, influenciam a indústria do imaginário graças ao extenso noticiário acerca de suas carreiras e conquistas. “Não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores, artistas célebres, Picasso, Cocteau, Dali, Sagan”. Trata-se dos ídolos, as autênticas representações de algo que é inalcançável, mas que ao mesmo tempo são modelos a serem seguidos.

“Olimpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que levam” (ibidem, p. 106).

O atleta ou equipe vitoriosa passa a encarnar o imaginário esportivo e, ele próprio, se coloca como mercadoria neste novo capitalismo, “emprestando” sua representação e seus feitos a empresas e instituições – um cenário diferente do início do século 20, quando o atleta era estritamente amador e restrito à aristocracia masculina. Entretanto, não se trata de uma mercadoria qualquer, mas sim com a capacidade de escolher quando e onde pode executar sua melhor performance. Como recorda o ensaísta Walter Umminger (1968, p. 144) “o esportista profissional não é um gladiador dos tempos modernos, pois sempre e em todas as contingências, assiste-lhe o direito de deliberar livremente, de vender ou não sua capacidade e apresentar-se ou não diante do público, tal qual como fazem os atores e artistas”.

Os olímpianos, com seus triunfos, podem ser considerados como a matéria-prima para a notícia esportiva. A construção de relatos sobre eventos, competições ou simplesmente de seu dia a dia é acompanhado de perto por seus fãs, que constituem um público importante para os meios de comunicação. Esses personagens geram identificação e empatia, importantes elementos para a retórica jornalística (LAGE, 1985) – e também para a indústria do imaginário.

5. O ESPETÁCULO E A NECESSIDADE DE VENDER IMAGENS ESPORTIVAS

Uma imagem esportiva bem trabalhada pode render bons frutos econômicos. Em 1984, a Nike, fabricante de calçados esportivos, apostou sua estratégia de vendas em um jovem calouro de basquete que iria estreiar na liga profissional norte-americana, chegando a produzir um tênis específico nomeado com seu apelido e sobrenome. O jovem era Michael Jordan, que nas duas décadas seguintes se transformou em um dos melhores atletas de todos os tempos, dono de recordes que alavancou a receita da empresa. Muito antes dele, na década de 1920, um brilhante tenista francês, apelidado de “O Crocodilo” e vencedor de sete *Grand Slams*, os principais torneios de tênis, desenhou uma roupa própria para a prática da modalidade e, assim que se aposentou, decidiu

utilizar sua popularidade para vendê-la. Era René Lacoste, nome que ainda hoje é sinônimo de elegância no universo *fashion*.

O que os dois exemplos têm em comum não são a venda da mercadoria corpórea, isto é, do calçado ou da camisa, mas sim a comercialização de suas imagens, construídas ao longo do tempo graças à grande produção de notícias esportivas em torno de suas carreiras. Ninguém comprava o tênis *Air Jordan* pela qualidade do material, mas por ser a representação da grande estrela de um dos esportes mais populares do mundo. Da mesma forma que, pelo menos em seu início, quem adquiria um item Lacoste buscava ter algo projetado por alguém que foi um dos melhores atletas de sua época.

Vimos anteriormente que a transformação da mercadoria em signo faz com que o capital se estabeleça na indústria do imaginário. Isto é, as relações sociais deixam de ser meramente econômicas e passam a atuar também a partir das representações e da circulação de imagens. Guy Debord (1997) identificou esse fenômeno e o batizou de “espetáculo”. Ao assumir esta forma, o capitalismo passa a englobar todos os aspectos do cotidiano, gerando valor a partir da exploração não apenas da força de trabalho necessária para produzir bens físicos, mas principalmente na forma como nos relacionamos, nos informamos e nos divertimos. O sistema consegue gerir tudo em nossa vida. “Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (ibidem, p. 13).

Isso implica dizer, portanto, que as relações sociais não se resumem mais apenas ao universo do trabalho como o conhecemos ao longo da história. Se antes havia uma definição clara da importância que a produção de mercadorias tinha para a estrutura de uma sociedade, atualmente percebe-se que a imagem que representa um determinado produto ou empresa é tão importante quanto suas características corpóreas. Não importa mais a função que um item pode ter, mas sim como o seu imaginário pode despertar o desejo dos sujeitos, estimulando o consumo e a exploração. “O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (ibidem, p. 25).

Não se trata, evidentemente, de assumir que trata-se de imagens isoladas ou que são representações que se completam por si só. Também é importante



ressaltar que não se trata exclusivamente de bens culturais. O espetáculo, na verdade, faz com que o imaginário seja a principal mercadoria de todos os setores, do imobiliário ao automobilístico, passando pelo varejo, moda, cosméticos, entre outros. Relembremos o exemplo da Red Bull novamente: o que a empresa comercializa não é a bebida energética, mas um estilo de vida pautado na superação de limites – a latinha é apenas o objeto físico que incorpora seu principal ativo. Debord (1997, p. 14) deixa claro que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Eugênio Bucci e Rafael Venâncio (2014, p. 144) complementam:

A coisa corpórea incluída na imagem da mercadoria funciona, portanto, como um *device* (um significante corpóreo) para a entrega do significado desejado. O valor de gozo não atende a uma necessidade –, diferentemente do valor de uso em Marx, que corresponde a uma *necessidade* humana - mas a um desejo. Assim, a *fantasia* rouba a cena: é ela quem preside a precipitação do valor de troca. O desejo, não a necessidade, aciona o gatilho do consumo num mundo mediado por imagens

Nessa concepção, o esporte é um dos segmentos que melhor assimilou este cenário, incorporando todos os elementos do espetáculo. Ainda que a expressão possa remeter ao lazer e à prática de atividades físicas, o alto rendimento esportivo contou com o apoio dos meios de comunicação para se transformar, ele próprio, em uma importante mercadoria a ser comercializada no imaginário em escala industrial. Valter Bracht (2005, p. 16), por exemplo, prefere utilizar o termo *espetáculo* para complementar a expressão *alto rendimento* justamente porque “esta abriga a característica central desta manifestação hoje, ou melhor, sua tendência mais marcante, qual seja, a transformação do esporte em mercadoria veiculada pelos meios de comunicação de massa”.

Utilizando uma metáfora esportiva, é incontestável a tabelinha entre o esporte e a mídia. O evento esportivo enquanto “produto” que desperta desejo só é possível graças à extensa cobertura noticiosa de competições e atletas ao longo das décadas. Umberto Eco (1984), por exemplo, chega a categorizar o

esporte até à *enésima potência* por conta da influência do relato jornalístico. Pierre Bourdieu (1997, p. 127), por sua vez, fala da “construção social de dois níveis”, em que o esporte trata-se de um espetáculo feito em duas etapas por conta da cobertura jornalística necessária para atender aos torcedores que não estão presentes no estádio e, principalmente, às empresas que dependem daquele evento para comercializar suas mercadorias. Segundo o sociólogo francês,

o campeão, corredor de 100 metros ou atleta de decatlo, é apenas o sujeito aparente de um espetáculo que é produzido de certa maneira duas vezes: 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; 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

A partir do momento em que o esporte enquanto espetáculo necessita dos meios de comunicação para circular seus signos como mercadoria, cria-se assim uma hierarquia de virtudes e até de modalidades que se adequam a este objetivo em uma determinada sociedade. Se a valorização do triunfo possibilita o valor de gozo e possui papel fundamental no imaginário, como vimos anteriormente, evidentemente a notícia esportiva vai privilegiar certas práticas e atletas que conseguem se destacar mais no cenário internacional, garantindo a circulação de belas imagens nos meios de comunicação para facilitar a circulação do capital. Assim, como afirma o espanhol Miquel de Moragas Spà (1994, p. 5) “quem determina a popularidade dos esportes já não é unicamente o espetáculo esportivo propriamente dito, mas sim a espetacularidade das imagens televisivas, a sua televisibilidade” (tradução nossa).

6. ILUSÕES E EXPERIÊNCIAS

Ao buscar a combinação entre informação e diversão, abrindo mão de técnicas utilizadas na prática jornalística, a notícia esportiva auxilia na

consolidação da indústria do imaginário, circulando signos como mercadorias, como os triunfos de atletas e equipes, e estimulando o valor de gozo que alimenta o desejo inconsciente dos sujeitos. Entretanto, isso não significa que uma pessoa presente em um determinado evento no estádio ou ginásio esteja imune à atuação do capital em relação a um torcedor que acompanha o mesmo acontecimento através da mediação dos meios de comunicação. Primeiro porque a própria arena esportiva é, atualmente, um espaço de comunicação para a comercialização de signos. Segundo porque o relato jornalístico também se insere nesse local, acompanhando o torcedor em diferentes mídias (antes eram os rádios de pilha, hoje são os *smartphones*).

A discussão não é recente, mas se intensificou nos últimos anos com o número cada vez maior de pessoas que acompanham eventos esportivos a partir da cobertura midiática (possibilitada pela oferta de diferentes modalidades em várias partes do mundo graças à Internet e à TV por assinatura). Esses indivíduos, por exemplo, chegam a ser retratados como “torcedores de sofá” por acompanharem e palpitarem apenas pela notícia e sem ter experimentado a sensação de ir a um estádio ou ginásio. A questão, porém, é outra: seria essa experiência proporcionada pelo espetáculo uma ilusão ou uma nova forma de consumir o imaginário esportivo?

Hans Gumbrecht (2007, p. 154-157), por exemplo, destaca uma diferença importante entre os espectadores que frequentam arenas esportivas e aqueles que preferem acompanhar por meio das tecnologias de comunicação. Enquanto os primeiros vivenciam um sentimento de comunhão e pertencimento com os outros torcedores presentes no local, os segundos invariavelmente vivenciam a modalidade isolados dessa união com os demais, desenvolvendo um olhar mais próximo dos comentaristas e dos técnicos do que, especificamente, dos fãs. “Os espectadores diante da TV estão praticamente sozinhos enquanto assistem ao jogo – mesmo que estejam com familiares e amigos e tenham conseguido reproduzir parcialmente o clima de estádio na sala”.

A produção da notícia esportiva realmente privilegia essa capacidade de oferecer mais informações das competições e atletas, permitindo que o sujeito

possa consumir essa mercadoria da melhor forma possível. A transmissão de um evento disponibiliza inúmeras imagens para compensar a distância que o telespectador pode sentir. Um jogo de basquete na televisão, por exemplo, recebe uma enxurrada de estatísticas, com *replays* e análises gráficas que buscam incrementar essa experiência. Essas informações auxiliam na propagação do imaginário esportivo em escala industrial.

Por conta dessa força imagética, o espetáculo esportivo e midiático realmente não chega a corresponder àquela sensação vivida pelos torcedores presentes no local de disputa. Guy Debord (1997, p. 14) chega a afirmar que se trata de uma ilusão de experiência. Quanto mais imagens e informações o espectador tiver em mãos, menos ele vai viver e apreciar as sensações que aquele momento pode disponibilizar. “O espetáculo é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato de esse setor estar separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência”.

Assim, o objetivo do espetáculo esportivo seria justamente entregar um divertimento (o valor de gozo) ao torcedor sem que ele precise questionar ou refletir sobre o acontecimento – exatamente como o capital busca fazer na mercadoria como signo. Em troca, esse sujeito oferece sua atenção e suas sensações ao evento. Como afirma o filósofo Byung-Chul Han (2019, p. 118), “o entretenimento se dá num nível abaixo do juízo de gosto. Assim, o seu objeto *não é nem bonito nem feio*. Ele é, simplesmente, “agradável”. Ele agrada imediatamente os sentidos”.

Ainda que a comercialização de imagens atenda aos interesses do capital e da indústria do imaginário, alguns autores ponderam que não se trata de uma mera ilusão, mas sim de uma nova experiência, principalmente quando abordamos um acontecimento esportivo. Afinal, a emoção proporcionada por uma vitória de seus atleta ou clube favorito, mesmo mediada pela construção da notícia, é um sentimento bem concreto para os fãs. Vilém Flusser (2008, p. 55-56) oferece esse contraponto a partir do conceito de imaginação e superficialidade, uma vez que a imagem técnica significa concretizar o que é

abstração. “Graças a fotos, a filmes, a vídeo, a jogos de computador, podemos, mais uma vez, ter experiências concretas e agir concretamente”.

Nesta conceituação não importa, portanto, se as imagens produzidas a partir da tecnologia são conjuntos de pontos formatados por aparelhos ou que produzem informações a partir de uma concepção já estabelecida pelo capital. O que vale é essa capacidade imaginística tanto daqueles que operam as máquinas quanto daqueles que recebem as imagens. “Imaginar” a abstração e concretizá-la em experiência não chega a ser ilusão, mas sim uma situação inteiramente nova, algo que a sociedade está começando a vivenciar.

Se levarmos em consideração a comoção que o relato esportivo pode proporcionar às pessoas, realmente fica mais fácil visualizar a experiência concreta que elas sentem. Basta conferir como ficam as ruas das grandes cidades após a final de um campeonato de futebol, por exemplo. Nenhum dos torcedores que estão comemorando estiveram presentes no local da competição. A alegria real que eles estão sentindo só foi possível graças à mediação dos meios de comunicação, independentemente de qual mercadoria está sendo colocada em circulação pela indústria do imaginário naquele momento.

7. CONCLUSÃO

Hoje, é impensável imaginar um evento esportivo sem a presença dos meios de comunicação. Ainda que o tema seja visto como secundário na prática jornalística, a relação entre ambos é tão profunda que um não sobreviveria sem o outro. Modalidades lutam para atrair atenção da mídia pois sabem que só assim evitam o ostracismo diante do público. Já as empresas de comunicação sabem que grandes acontecimentos esportivos atraem audiência e anunciantes – as últimas edições dos Jogos Olímpicos, em 2016, e da Copa do Mundo de futebol, em 2018, foram vistos por mais da metade da população do planeta. Diante dessa importância, é natural que o esporte seja um campo fértil para reprodução da indústria do imaginário, possibilitando a circulação de signos como mercadorias e fabricando o valor de gozo que estimula o desejo nos sujeitos. A área cresceu e se consolidou graças às representações e imagens que despertam nas pessoas. Quem acompanha um atleta ou um clube em uma

determinada competição almeja sentir experiências que objeto corpóreo nenhum pode proporcionar, como a alegria e a satisfação por um título ou recorde estabelecido. Os produtos inerentes à prática esportiva são apenas suportes que despertam essas sensações.

Neste caso, a principal ferramenta que garante a distribuição de mercadorias no imaginário e fabrica o valor de gozo é a notícia esportiva. É por meio dela que os principais valores esportivos, como o triunfo, a competição e o *fair play*, se convertem em mercadoria que será comercializada por meio da imagem de seus principais atletas e clubes nos meios de comunicação. A extensa cobertura noticiosa, que extrapola a transmissão em tempo real de eventos, também possibilita o prolongamento do valor de gozo, permitindo que o torcedor possa se satisfazer continuamente com seus ídolos.

Em uma sociedade em que o imaginário adquire escala industrial e a própria relação do capital sai da fábrica para se estruturar nas representações e imagens, o esporte passa a adquirir uma importância ainda maior para compreensão das relações sociais. Dessa forma, identificar como se estrutura a notícia esportiva torna-se fundamental para descobrir quais os seus impactos na circulação de mercadorias e, principalmente, como o desejo e a fantasia exercem um papel vital no sujeito.

REFERÊNCIAS

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru: Edusc, 1999.

BETTI, Mauro. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas: Papyrus, 1998.

BOURDIER, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.

BRACHT, Valter. **Sociologia crítica do esporte – uma introdução**. Ijuí: Editora Unijuí, 2005.

BUCCI, Eugênio. O espetáculo e a mercadoria como signo. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora SENAC, 2005, p. 218-233.

BUCCI, Eugênio; VENANCIO, Rafael D.O. O valor de gozo: um conceito para a crítica da indústria do imaginário. **Matrizes**. São Paulo, vol. 8, nº 1, p. 141-158, jan./jun. 2014.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Petrópolis: Vozes, 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

FONSECA, Ouhydes João Augusto da. **Cartola e o Jornalista: influência da política clubística no jornalismo esportivo de São Paulo**. 1981. 201 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HAN, Byung-Chul. **Bom Entretenimento: uma desconstrução da história da paixão ocidental**. Petrópolis: Vozes, 2019.

KEHL, Maria Rita. Imaginar e Pensar. In: NOVAES, Adauto (org.). **Rede Imaginária**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Ática, 1985.

MARX, Karl. **O Capital, Crítica da Economia Política**. Tradução de Regis Barbosa e Flávio Kothe. São Paulo: Abril Cultural, 2ª edição, 1985.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1988.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MORAGAS SPÀ, Miquel de. **Deporte y medios de comunicación. Sinergías crecientes**. Telos. Fundacion Telefonica, junho-agosto 1994, nº 34, p. 1-7. Disponível em:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/index2.html?num_038.html>.

Acesso em: 13 dez. 2019.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo I – neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ROSENFELD, Anatol. **Negro, Macumba e Futebol**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

RUBIO, Kátia. **O Imaginário da Derrota no Esporte Contemporâneo**. *Psicol, Soc.* 2006, vol. 18, nº 1, p. 86-91. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v18n1/a12v18n1.pdf>> Acesso em: 13 dez. 2019.

SODRÉ, Muniz. **A Narração do Fato: notas para uma teoria do acontecimento.** Petrópolis: Vozes, 2012.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções.** Florianópolis: Insular, 2009.

UMMINGER, Walter. **Heróis, Deuses, Super-Homens: as grandes proezas físicas do homem num apanhando histórico-cultural.** São Paulo: Melhoramentos, 1968.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Mass media: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o newsmaking. Lisboa: Presença, 1999.