

*revista de comunicação,
jornalismo e espaço público*

1

Periodicidade

Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra

Coimbra University Press

mediapolis

tema

os *media* e a construção
de personagens



*revista de comunicação,
jornalismo e espaço público*

1

Periodicidade

Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

Ficha técnica

Edição

Imprensa da Universidade de Coimbra

Administração

Centro de Estudos Interdisciplinares do Século
XX da Universidade de Coimbra – CEIS20,
Rua Filipe Simões, n.º 33,
3000-186, Coimbra, Portugal,
Email: ceis20@ci.uc.pt,
Telf.: +351 239 708 870
Fax: +351 239 708 871.

Direção de Imagem

António Barros

Design

Carlos Costa

Impressão

Depósito Legal

ISSN

0000-0000

ISSN Digital

0000-0000

DOI

<http://dx.doi.org/10.14195/0000-0000>

Direção

Carlos Camponez

Direção executiva

da presente edição

Ana Teresa Peixinho

Carlos Camponez

João Miranda

Rita Basílio de Simões

Sílvio Santos.

Redação

Ana Teresa Peixinho

Carlos Camponez

Clara de Almeida Santos

Francisco Pinheiro

Inês Godinho

Isabel Nobre Vargues

João Figueira

Luís Augusto Costa Dias

Rita Basílio de Simões

Rosa Sobreira

Sílvio Santos

Uma Galeria de Imagem

António Barros

Normas da revista e princípios éticos:

<http://www>.

Mediapolis – Revista de Comunicação,

Jornalismo e Espaço Público

N.º 1 – 1.º SEMESTRE DE 2015

Conselho Científico e Consultivo

Adriano Duarte Rodrigues

Universidade Nova de Lisboa

Alberto Arons de Carvalho

Universidade Nova de Lisboa

Carmen Echazarreta

Universidade de Girona (Espanha)

Felisbela Lopes

Universidade do Minho

Gilles Gauthier

Universidade de Laval (Canadá)

Helena Sousa

Universidade do Minho

Hugo Aznar

Universidade Cardenal Herrera (Espanha)

Isabel Ferin

Universidade de Coimbra

João Canavilhas

Universidade da Beira Interior

João de Almeida Santos

Universidade Lusófona

João Pissarra Esteves

Universidade Nova de Lisboa

Joaquim Fidalgo

Universidade do Minho

Manuel Pinto

Universidade do Minho

João Carlos Correia

Universidade da Beira Interior

Marc Lits

Universidade Católica de Louvain-la-Neuve (Bélgica)

Marcos Dantas

Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)

Maria João Silveirinha

Universidade de Coimbra

Mário Mesquita

Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa

Muniz Sodré

Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)

Simon Cottle

Universidade de Cardiff (Reino Unido)

Teresa Ruão

Universidade do Minho

Tito Cardoso e Cunha

Universidade da Beira Interior.

Sumário

Apresentação

Carlos Camponez | 5

Estatutos | 7

INTRODUÇÃO *mediapolis* 1

Carlos Camponez e

Ana Teresa Peixinho | 9

Os Media e a Construção de Personagens

As investigações sobre a narrativa
mediática e o futuro da imprensa

Marc Lits | 15

The Special One. Fenomenologia
do Heróis Desportivo

Carlos Reis | 31

Ascensão e Queda
das Celebridades Desportivas

Rui Machado Gomes | 55

Reflexões Sobre Comunicação
e Desporto: Sobre Jornalismo
e Cultura Digital

Raymond Boyle | 65

A Agenda Setting dos
Media Sociais no Desporto

Thomas Horky e Barbara Stelzner | 79

A Cidade e as suas Personagens
em Fim de Século: Quadro
de emergência de uma cultura
urbana de massas em Portugal

Ana Teresa Peixinho e Luís Costa Dias | 101

Vária

Camus, o Africano

Cristina Robalo Cordeiro | 119

Albert Camus ou a experiência
do jornalismo crítico

Mário Mesquita | 127

Recensões

GOMES, Pedro Marques (2014).
*Saneamentos Políticos no Diário
e Notícias: Verão Quente de 75*

João Miranda | 135

LITS, Marc (2008).

Du Récit au Récit Médiatique

Ana Teresa Peixinho | 139

SMALL, Helen.

The Value of the Humanities

António Sousa Ribeiro | 143

*Uma Galeria de imagem
Lugares da Personagem*

António Barros | 146

Créditos | 148

Carlos Camponez

Diretor da *mediapolis*, professor da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e Coordenador do Grupo de Investigação em Comunicação, Jornalismo e Espaço Público do CEIS20 (c.camponez@fl.uc.pt)

Apresentação

A Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público é uma revista do Grupo de Investigação de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público (GICJEP), do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20), da Universidade de Coimbra. Com a presente edição, pretendemos dar relevo público a um projeto de investigação que reúne um grupo de investigadores de várias áreas disciplinares, mas que encontram nas Ciências da Comunicação o seu pólo comum de estudo e pesquisa.

O projeto assume como principal preocupação a investigação da comunicação, do jornalismo e do espaço público, não como áreas disciplinares e de saber estanques, mas como problemáticas socialmente relevantes e relacionadas, numa perspetiva científica e crítica.

A Mediapolis é, neste contexto, o corolário lógico do desenvolvimento e da consolidação dos estudos na área da comunicação e do jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, iniciados há cerca de 20 anos, que tiveram a sua expressão inicial nos projetos formativos de li-

cenciatura, mestrado e doutoramento, bem como na perspetiva humanista que desde o início os caracterizaram. Este processo culminou com a criação, há cerca de dois anos, do GICJEP, e o estabelecimento de projetos de investigação transversais quer entre investigadores da Faculdade de Letras quer do CEIS20.

Assumimos o risco da ambição em tempos difíceis, como são estes que nos caracterizam. Tempos de crise — no sentido etimológico de separar, escolher, julgar e decidir — com duros desafios para a investigação em Portugal; mas também tempos de crise no panorama geral dos estudos da Comunicação, do Jornalismo e do Espaço Público, marcados por uma forte incerteza, inerente às mudanças sociais, socioprofissionais e tecnológicas, com consequências no que se refere ao pensamento social e da comunicação, exigindo uma atenção e argúcia redobradas de quem tem a responsabilidade social de perceber, conceptualizar e prever estes fenómenos do ponto de vista científico. Neste contexto, o grupo de investigadores que deram origem à *Mediapolis*

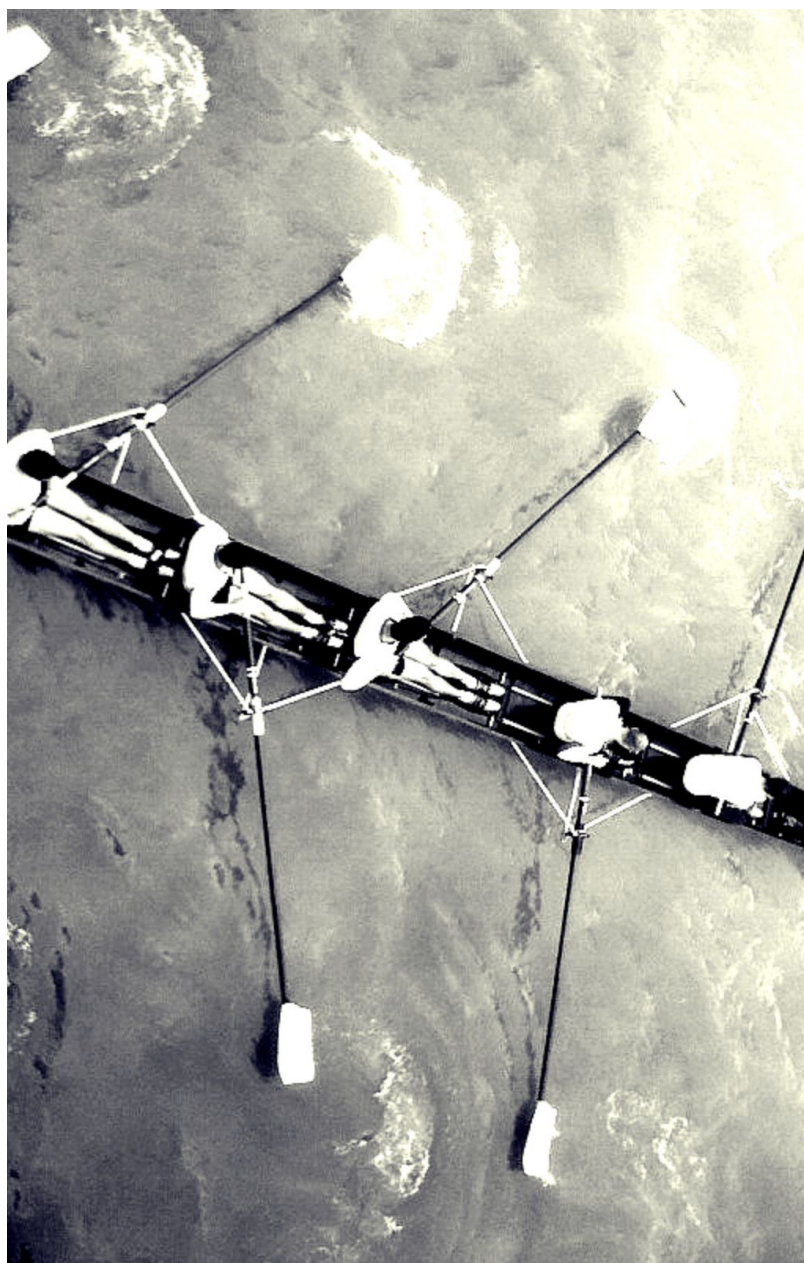
assumem o projeto como uma atitude irreverente face ao contexto circundante e fazem-no como um desafio que resulta da interpretação acerca das suas responsabilidades sociais, do seu interesse pela cultura, pelo saber, pelo jornalismo e pela cidadania, muito para além das lógicas sistémicas que, cada vez mais, parecem dominar estas áreas de estudos, quer pela Administração da Ciência quer, por vezes, pelos próprios investigadores.

Na consciência de que a irreverência não é compatível com a sobrançeria, a *Mediapolis* é um projeto aberto a todos os espíritos que nutrem um interesse pelas temáticas abordadas e que pretendam dar expressão a esse interesse de uma forma crítica, recorrendo aos instrumentos metodológicos, científicos e conceptuais considerados capazes de contribuir para o avanço das Ciências da Comunicação.

Cremos, por isso, que a realização plena dos objetivos da *Mediapolis* passa por uma participação alargada de colaboradores, sem outras fronteiras que não resultem da própria

especificidade editorial da revista. Por isso, gostaríamos que este primeiro número fosse também um convite à participação de todos, pela sua leitura, crítica, divulgação e partilha das suas investigações e do seu saber.

Agradecemos de forma particular a todos aqueles que aceitaram o nosso repto para participarem nesta primeira edição e nos órgãos que dão corpo à revista, com a promessa de não querermos gorar as expectativas, que são de todos nós, e na certeza de buscarmos sempre melhorar.



Estatutos

mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público é a publicação científica do Grupo de Investigação em Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, e pretende ocupar um espaço de referência no espaço lusófono e latino-americano, na publicação de artigos e investigações, na área dos *media* e do jornalismo, dando particular ênfase aos aspetos relacionados com as suas incidências no espaço público, nos sistemas políticos e na democracia.

mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público é um dos pólos privilegiados de divulgação e internacionalização do trabalho da investigação do Grupo de Investigação em Comunicação, Jornalismo e Espaço Público (GICJEP), devendo dar particular atenção ao desenvolvimento de novas linhas de investigação e à promoção do trabalho de novos investigadores.

Não cedendo nas questões científicas essenciais, a *mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público* pretende ser um projeto aces-

sível a um público aberto e interessado pelas questões da comunicação e pela promoção da cultura científica na área das Ciências da Comunicação, do jornalismo e dos *media*.

A Revista privilegiará o suporte digital e afirmar-se-á no espaço internacional através da publicação de números especiais em língua inglesa, com os melhores artigos publicados e projetos realizados.

O projeto editorial assume o caráter interdisciplinar do próprio centro de investigação em que se integra, procurando analisar o campo dos *media* e do jornalismo, a partir de várias ferramentas teóricas e metodológicas das Ciências Sociais e Humanas e de outras áreas científicas, que possam contribuir para abertura de novas perspectivas e para o aprofundar do saber no domínio das Ciências da Comunicação.

É um dos objetivos da *mediapolis* o estabelecimento de parcerias e a criação de projetos com outras publicações e centros de investigação congéneres, visando, simultaneamente: a promoção

e a internacionalização de investigadores e da investigação realizada em língua portuguesa; a divulgação de investigações e textos científicos de referência internacional no espaço lusófono.

Para além da **direção**, a *mediapolis* é composta pelos seguintes órgãos internos:

Direção executiva, com a responsabilidade de coordenar todo o trabalho editorial da Revista, tendo em conta os contributos dos conselhos consultivo e científico. A direção executiva será definida em função do tema e da equipa coordenadora da Revista.

Redação, constituída pelos investigadores responsáveis pela organização e publicação da Revista, de preferência, abarcando todos os investigadores do grupo, tendo como funções:

- Assegurar a adequação da linha editorial e política da publicação.
- Participar na definição e delimitação da temática de cada número da Revista, acompanhamento da edição e dos *call for papers*.

- Fazer a gestão das propostas dos artigos enviados para a publicação e nomeação dos revisores para elaboração de parecer.

Conselho Científico, constituído pelos membros doutorados do Grupo de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, bem como por investigadores exteriores, reconhecidos nas diferentes áreas de especialização. O Conselho Científico terá por funções:

- Garantir a qualidade, rigor e seriedade da Revista em termos científicos.
- Avaliar as propostas e os artigos que chegam à Revista, enviados pela Redação.

Conselho Consultivo, constituído pelos membros doutorados do Grupo de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, bem como por investigadores exteriores, que se destaquem pelos contributos no seu campo de estudo. O Conselho Consultivo terá por funções:

- Avaliar anualmente a Revista e sugerir linhas estratégicas de desenvolvimento futuro.

- Sugerir temáticas de tratamento tendo em conta as novas linhas de desenvolvimento de estudos nas áreas de investigação do Grupo de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público.
- Sugerir investigadores que possam colaborar ou integrar a Revista científica.

Periodicidade: A *mediapolis* tem uma periodicidade semestral, de acordo com o seguinte modelo:

1. Uma edição monotemática dedicada ao tema do congresso anual do GICJEP, realizada a partir das comunicações dos conferencistas e de um processo de *refree* sobre as comunicações apresentadas no âmbito das respostas ao *call for papers*.
2. Uma edição pluritemática proposta pelo órgãos científicos da revista, dando expressão quer a linhas de investigações em curso no GICJEP quer à atualidade dos debates científicos sobre a Comunicação, o Jornalismo e o Espaço Público.

Esta edição organizar-se-á da seguinte forma:

- a) Tema Principal;
- b) Varia;
- c) Recensões críticas.

INTRODUÇÃO

mediapolis 1

A escolha do tema deste primeiro número da *mediapolis* releva fundamentalmente de uma opção estratégica que se prende com o desenvolvimento de uma linha de investigação, no interior do Grupo Jornalismo, Comunicação e Espaço Público, dedicada aos Estudos Narrativos Mediáticos.

No posfácio a *Mitologias*, Roland Barthes sublinha que o mito é uma fala, no sentido saussureano do termo: o mito é um sistema de significação secundário que se alimenta da linguagem, dela se apropriando para criar novos sentidos. Se, na Antiguidade clássica, os mitos eram as grandes histórias, capazes de responder às principais interrogações, dúvidas e perplexidades das sociedades de então, hoje, como na década em que o semiólogo francês publicou as suas *petites mythologies* no jornal *Les Lettres Nouvelles*, os mitos foram substituídos por notícias, reportagens, documentários, filmes, séries e, mais recentemente, por videojogos, *post facebookianos*, *tweets*. Em comum, todos estes formatos e géneros têm o pendor narrativo: é ele que permite construir uma legibilidade sociopolítica do mundo, dando forma e organizando os quadros de pensamento da reali-

dade, através das histórias escritas e construídas pelos *media*.

Na verdade, estes são hoje uma das grandes fábricas de mitos contemporâneos, como bem assinalou Roland Barthes em alguns dos seus artigos de *Mitologias*. Mesmo a narrativa de imprensa, responsável por mediar a realidade de uma maneira objetivada, não é um lugar de pura e simples restituição de factos. Não são recentes já as teorias da comunicação que explicitam a construção a que o discurso mediático submete o material em bruto da realidade, procedendo a uma semantização do mundo que necessariamente decorre de um processo de seleção, fundado em critérios profissionais, e executado por meio de ferramentas discursivas próprias (Bignell, 2003: 79-104). As narrativas jornalísticas são sobretudo construções e representações da realidade que relevam de escolhas ideacionais e interpessoais, como bem assinalou há quase duas décadas a americana Gaye Tuchman, no célebre artigo “Contando estórias”:

Dizer-se que uma notícia é uma “estória” não é de modo nenhum rebaixar

a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o facto de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna.

Contudo, com o evoluir dos tempos e o domínio das novas tecnologias, nomeadamente a web e a sua dinâmica hipertextual, assiste-se ao aparecimento de novos produtos mediáticos, resultante da contaminação de suportes e da miscigenação de linguagens. Por isso, como é circunstanciadamente desenvolvido no artigo de Marc Lits — *As investigações sobre a narrativa mediática e o futuro da imprensa* —, a narratologia clássica revela-se insuficiente como instrumento analítico da nova narratividade mediática. Assim, defende o autor belga, é urgente fundar as bases de uma “hipernarratologia” que permita entender melhor o funcionamento dos novos produtos mediáticos, essencialmente impuros, contaminados e multimédia.

O poder narrativo da textualidade mediática tem como expoente máximo a construção de personagens. Como alerta Marc Lits, em livro recenseado neste

número, a atividade de construir personagens pelos *media* é de uma enorme responsabilidade, pois, na maioria dos casos, são eles as únicas fontes de conhecimento que o público tem ao seu dispor. Um dos autores portugueses que, de modo mais sistematizado, problematiza o contributo dos Estudos Narrativos para a perceção e compreensão do funcionamento da personagem jornalística é Mário Mesquita que, no seu artigo “Personagem Jornalística: da Narratologia à Deontologia”, cruza conceitos e abordagens da narratologia com exemplos e testemunhos dos *media*, defendendo que o estudo da construção da personagem jornalística se deve interceder com os princípios da deontologia profissional. Esta parece-nos ser uma questão crucial, para se perceber o impacto que os *media* têm nos modos como mitificam pessoas, projetando-as no espaço público. O mesmo é dizer que, quando falamos em pessoa / ator social e personagem jornalística estamos, na verdade, a falar de duas realidades distintas, pese embora a obrigatoriedade de referencialidade à qual o jornalista se submete, pois que o leitor apenas acede a essa figura construída pelos

media. Um dos principais problemas suscitados pela reflexão sobre o funcionamento da personagem jornalística diz respeito à sinuosa relação que a narrativa jornalística estabelece com o mundo que representa, aparentando ser uma narrativa factual mas recorrendo a instrumentos e procedimentos retóricos e narrativos tipicamente ligados à narrativa ficcional.

Se a narrativa jornalística é uma construção textual, discursiva e social, a questão transversal a toda a problemática de figuração da personagem mediática diz respeito à fronteira entre o factual e o ficcional. Se a relação entre *persona* e personagem é um dos paradoxos que a teoria da narrativa tem interpelado e desenvolvido, no caso particular da personagem em contexto de narrativa jornalística, ela assume uma dimensão muito relevante. Os atores sociais que povoam as notícias e as reportagens – géneros narrativos por excelência do discurso mediático de informação – decorrem de construções que mimetizam pessoas reais, com existência ontológica. Enquanto nos mundos possíveis da narrativa literária, as personagens, mesmo quando inspiradas em pessoas,

não têm obrigatoriamente de se fixar a essa imagem do mundo extratextual, neste caso específico do jornalismo é obrigatória essa colagem. Como nos diz Ricoeur, a ficção suspende a referencialidade imediata porque é ela própria uma estrutura de comunicação: a realidade é organizada pela ficção. Por isso, não podemos postular em termos ontológicos um confronto entre ficção e realidade porque esta é modelada por aquela. Ora, na narrativa jornalística, o real é referência incontornável, da qual o jornalista parte para selecionar e fazer a triagem das potencialidades diegéticas dos factos, transformando-os em acontecimentos. Assim, ele não é um mero espectador passivo, pois é responsável pela produção de um discurso referencial que entra no processo de construção da realidade.

Neste sentido, a personagem é também afetada, no interior da narrativa jornalística, pelo conjunto de escolhas a que os seus autores têm de proceder quando a constroem e que se fundamentam sempre num conjunto complexo e dialogante de códigos que presidem à elaboração da grande narrativa de imprensa: códigos deontológicos, pois que o discurso emana de uma formação

discursiva de matriz profissional; códigos narrativos que vão ao encontro da dimensão comunicacional dos textos; e códigos retórico-estilísticos também eles submetidos aos valores da objetividade e da honestidade. Além do mais, existindo o pacto comunicacional, que se instaura como um protocolo de leitura, o leitor lê estas narrativas e suas personagens como índices de real. Quando as diversas figuras que povoam o nosso universo social deslizam para as narrativas mediáticas, adquirindo o estatuto de personagens, perdem a dimensão humana e complexa que ontologicamente possuem, para se verem reduzidas a uma soma de traços identificadores, que compõem os seus perfis esquemáticos e incompletos, a partir dos quais os leitores formarão a sua opinião. E essa construção é, muitas vezes, sobretudo quando se trata de homens da política, do desporto ou de grandes instituições como Hollywood, elaborada numa teia discursiva em que se mescla a influência dos sofisticados assessores de imagem da comunicação política e a capacidade de triagem e de crítica do próprio jornalista. O produto final, que chega ao público, é já o resultado de com-

posições intersubjetivas, dialógicas e altamente profissionalizadas, em que a intervenção do jornalista é, em muitos casos, mínima. O texto de Carlos Reis aqui publicado — *The Special One. Fenomenologia do herói desportivo* — explora precisamente este aspeto, tomando como paradigma a figuração narrativa do herói desportivo no quadro operativo das grandes narrativas mediáticas, sejam elas videojogos ou relatos radiofónicos, manchetes de jornais ou documentários.

Ao centrarmos esta discussão em torno da figura do desportista, e não da figura do político, por exemplo, trazemos à discussão uma dimensão da narrativa que transcende o domínio estritamente mediático, sem no entanto deixar de falar dele, denunciando-o. Enquanto discurso, o desporto – a mais séria bagatela do mundo, como referia Christian Bromberger acerca do futebol – reflete as próprias formas de construção do discurso social, tendo em conta a sua profunda ligação com a natureza, a criatividade, a racionalidade e emotividade humanas. Por isso, diz-nos Raymond Boyle, estar interessado “na relação entre comunicação e desporto é estar fascinado e intrigado com a sociedade

que produz e sustenta tal relação”, procurando uma compreensão das amplas ligações entre cultura, *media*, economia e política. Para Boyle, a cultura do desporto cruza-se com a lei, a economia, a política, as relações internacionais, questões de governança, de direitos e de cidadania, constituindo-se numa agenda de comunicação e desporto ampliada, nem sempre refletida ou abordada dentro do jornalismo desportivo dominante. Este poder que o desporto tem de incorporar no seu seio múltiplas dimensões da vida, muito para além do relato da competição desportiva, tornam-no num facto narrativo total, (por referência ao de fenómeno social total, definido por Georges Gurvitch), que ultrapassa as fronteiras do desporto e das indústrias do entretenimento, onde a sociedade contemporânea se pode dar a ver, tanto naquilo que mostra como naquilo que oculta.

Esta linha de reflexão pode ser encontrada, por exemplo, na análise que nos é trazida por Rui Gomes quando defende que a “desportivização do mundo” se transformou na metáfora contemporânea da globalização, naquilo que ela tem de homogeneização, de codificação, de racionalização do corpo e dos su-

jeitos. Expressão disso mesmo será a preponderância da própria figura da celebridade, que vem destituir o herói, “memória-monumento” só acessível a uns quantos. Nesta linha de argumentação, o surgimento da figura da celebridade corresponde a uma nova narrativa, acerca da democratização do sucesso, da meritocracia, do valor mensurável dos sujeitos, mas ao mesmo tempo uma figura efêmera e descartável, com o tempo de vida limitado à sua utilidade para a indústria mediática. Se nos recordarmos do que Mário Mesquita nos diz acerca da tendência do jornalismo em retratar personagens “planas”, sem relevo nem espessura, talvez possamos perceber melhor uma das razões pelas quais a celebridade, que tem o seu habitat natural nos *media*, apenas pontualmente aspire alcançar valores transcendentais. Como salienta Rui Gomes, a celebridade é um dos mais importantes mecanismos de mobilização do desejo e seu potencial narrativo reside no seu alcance mercadológico, em que a ética do trabalho e da produção dá lugar a uma estética efêmera do consumo, mais consentânea com o que Appadurai denomina por disciplina social da imaginação.

Este quadro coloca a narrativa jornalística num patamar complexo de análise em que os *media* são simultaneamente produto e produtores de narrativas várias, em resultado da sua autonomia profissional – certamente – mas também do contexto das indústrias culturais em que se inserem. Com efeito, como nos chamou a atenção noutra lugar Michael Shudson, no seu estudo sobre o tratamento jornalístico às mensagens presidenciais sobre o estado da nação, nos Estados Unidos, “não há apenas uma narrativa da política nas notícias; as notícias são parte da política da forma narrativa”.

O texto de Boyle retoma este processo simbiótico, neste caso perspectivado na relação existente entre *media* e celebridade e que marca também a construção da figura do desportista contemporâneo. À medida que o desporto foi adquirindo importância para os *media*, também as celebridades e os seus valores-notícia, “enquanto produtos mediáticos apetecíveis”, começaram a adquirir um papel central na indústria do desporto. Hoje, as práticas de Hollywood estão cada vez mais presentes nos *media*. Do mesmo modo, as técnicas e as narrativas das Relações Públicas – cujos profissio-

nais, no mundo desportivo da Grã-Bretanha, por exemplo, superam o número de jornalistas de desporto – proliferam no discurso jornalístico, em clara perda de autonomia e de preponderância, sempre que se fazem ouvir as vozes da reestruturação económica nos *media*. Porém, está ainda por vir o momento em que a diminuição do número de jornalistas nas redações será aclamada como um atentado à liberdade de imprensa, no sentido mais lato do termo. Integrados no quadro das indústrias culturais, pressionados pelas exigências específicas das empresas de *media*, cada vez mais concorrentes com os profissionais da comunicação organizacional e do marketing, os jornalistas disputam agora o seu estatuto de mediadores das mensagens públicas com os próprios cidadãos que é suposto servirem. O principal desafio da proposta de criação de uma hiper-narratologia, a que fizemos anteriormente referência, talvez resida nesse aspeto crucial: o de conseguir captar a complexidade narratológica dos *media* contemporâneos, cada vez mais sujeitos à hibridação com o discurso produzido nas redes sociais. Quer Boyle quer Thomas Horky e Barbara

Steizner mostram muito bem como as redes sociais puseram em causa a estrutura tradicional dos códigos de trabalho estabelecidos, tendo por base a autoridade mediadora do jornalista perante a opinião pública e o seu estatuto privilegiado no acesso ao palco dos acontecimentos. E se é certo, como nos diz Marc Lits, que a narrativa, no relato dos acontecimentos nas redes sociais, continua a ter por referência o discurso dos *media*, Horky e Steizner demonstram, no entanto, que já não estamos a falar apenas do mesmo por outros meios: as redes sociais elegem novos heróis desportivos, suscitam novos valores-notícia, dão uma carga emocional suplementar à discussão pública e desencadeiam novos fatores de exposição e mediatização de atletas, criando uma alternativa à agenda mediática a que os próprios *media* não são alheios.

A discussão que emerge destas constatações empurra-nos inevitavelmente para um discurso ético-normativo acerca do jornalismo contemporâneo, como não poderia nem nunca poderá deixar de ser. Essa dimensão atravessa de forma subliminar os temas até aqui focados, desde a natureza da própria narrativa implícita no pacto comuni-

cacional dos *media*, à (pretensa) autonomia do jornalismo face aos outros campos sociais, à natureza económica da produção de conteúdos jornalísticos no quadro das empresas capitalistas. Todavia, esta discussão está particularmente patente no espaço que dedicámos aqui à evocação dessa memória-monumento que foi Albert Camus. Falamos agora de dois textos que resultaram das conferências de Mário Mesquita e Cristina Robalo Cordeiro, aquando da comemoração dos 100 anos do nascimento de Albert Camus, realizada a 7 de novembro de 2013, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Ambos nos falam de liberdade: em primeiro lugar, numa liberdade dos sujeitos, como pré-condição a qualquer projeto de emancipação social; em segundo, sobre a liberdade no jornalismo.

Mais de século e meio depois de Émile de Girardin ter implantado o modelo de negócio que colocou o Jornalismo a par da Industrialização e da cultura de massas emergente no século XIX, Boyle parece questionar-se se o modelo de negócio então criado ainda serve o jornalismo. Esta difícil convivência entre capitalismo e jornalismo era já

assinalada no pós-Guerra por Camus, no primeiro editorial no jornal *Combat*:

“O nosso desejo, tanto mais profundo quanto era mudo, consistia em libertar os jornais do dinheiro e de lhes dar um tom e uma verdade que coloquem o público à altura daquilo que nele há de melhor”.

A este propósito talvez devêssemos recordar o lamento dos adeptos escoceses, proferido quando dos momentos de derrota da sua seleção nacional de futebol: “É a esperança que nos mata”. Na verdade, o mesmo será dizer que “é a esperança que nos mantém vivos” e nos faz levantar, quando ela encerra um projeto em que acreditamos e ao qual sentimos que vale a pena dedicar o nosso tempo: um dia, uma vida... é assim para as questões da comunicação e do espaço público contemporâneo; é assim, acreditamos, para o projeto científico e editorial a que agora damos início.

*Carlos Camponez
Ana Teresa Peixinho*



Marc Lits

Professor da Université Catholique de Louvain e
membro do Observatoire de Recherche sur les Médias
et le Journalisme (marc.lits@uclouvain.be).

As investigações sobre a narrativa mediática e o futuro da imprensa

Research about media narratives and the future of the press

Resumo

Há vinte anos, o *Observatoire de Recherche sur les Médias et le Journalisme* (ORM) criou a noção de narrativa mediática, usando o modelo construído por Paul Ricoeur em *Temps et Récit* para o aplicar à narrativização das informações nos *media* contemporâneos. Atualmente e numa altura em que as novas tecnologias modificaram os modos de construção da narrativa e as práticas das redações, em que os utilizadores são também co-construtores da informação que leem e criticam, torna-se necessário rediscutir a pertinência da própria noção de narrativa. Esta surge mais fragmentada, aberta a reescritas, a formas polifónicas que carecem da criação de uma hipernarratologia. É urgente esta criação, a fim de não ceder ao modelo dominante do *storytelling*, para o qual ainda deve ser desenvolvida uma crítica narratológica, e para compreender o regresso de um jornalismo narrativo, nos Estados Unidos e na Europa, tanto na imprensa escrita como em novos formatos, tais como a revista *XXI* ou os webdocumentários.

Palavras-chave: Narrativa, *media*, hipernarratologia.

Abstract

Twenty years ago, the *Observatoire du Récit sur les Médias et le Journalisme* forged the concept of media narrative, using the model developed by Paul Ricoeur in *Temps et récit*, in order to apply it to the set of information narrative in contemporary media. Nowadays, when new technologies have changed the methods of producing the narrative and the practices in the newsroom, when users are also co-producers of the information that they read and criticize, we must re-discuss the very concept of narrative. This one became more fragmented, open to reinterpretations and to forms of polyphony, which call to found a hypernarratology. This is urgent, in order to not succumb to the dominant model of storytelling, in which a narratological criticism should be developed, and to understand the return of a narrative journalism in the United States and Europe, both in print and new formats, such as the magazine *XXI* or the web documentaries.

Keywords: Narrative, *media*, hipernarratology

Résumé

Il y a vingt ans, l'*Observatoire du Récit sur les Médias et le Journalisme* forgeait la notion de récit médiatique, en utilisant le modèle construit par Paul Ricoeur dans *Temps et Récit*, pour l'appliquer à la mise en récit des informations dans les médias contemporains. Aujourd'hui, à l'heure où les nouvelles technologies ont modifié les modes de fabrication du récit et les pratiques des rédactions, où les usagers sont aussi les co-constructeurs de l'information qu'ils lisent et critiquent, il faut rediscuter de la pertinence de la notion même du récit. Celui-ci est plus éclaté, ouvert à des réécritures, à des formes de polyphonie, qui demandent de fonder une hypernarratologie. C'est urgent, pour ne pas succomber au modèle dominant du *storytelling*, dont une critique narratologique doit être développée, et pour comprendre le retour d'un journalisme narratif, aux États-Unis et en Europe, tant en presse écrite que dans les nouveaux formats comme la revue *XXI* ou les webdocumentaires.

Mots-clés: Récit, médias, hipernarratologie.

Desde a sua criação, há pouco mais de vinte anos, o *Observatoire de Recherche sur les Médias et le Journalisme* (ORM) pretendeu teorizar a noção de narrativa mediática. Nessa altura, a noção de narrativa, muito presente nas teorias estruturais de análise textual, era praticamente inexistente no campo da análise dos *media* e dos estudos sobre a informação e a comunicação. Tomando por inspiração, entre outros, os trabalhos de Paul Ricoeur e os seus três volumes de *Temps et Récit*, o ORM construiu esta noção de narrativa mediática e desenvolveu a narratologia mediática.

Na linha da perspectiva de Paul Ricoeur, a narrativa mediática era então encarada como um vetor de constituição de identidade coletiva. Os primeiros trabalhos procuraram identificar os movimentos da tripla *mimésis*, presentes na produção, na receção e na apropriação das narrativas de informação. Duas décadas de investigação permitiram revelar processos do domínio da construção da personagem, das virtualidades narrativas dos suportes mediáticos ou ainda das interações entre diegeses específicas e géneros jornalísticos ou contextos

socioeconómicos, como no caso do *fait-divers*, do fotojornalismo ou, hoje em dia, do web documentário (Lits, 2008). Mas a narrativa constrói-se também na sua reapropriação e vários estudos sobre os usos sociais dos *media* foram desenvolvidos, a partir de abordagens etnológicas de públicos específicos. Estes contributos permitem-nos tratar, doravante, com uma série de conhecimentos estabelecidos, realidades informacionais tão instáveis quanto incertas. E este trabalho é hoje partilhado por numerosas equipas, sendo disso testemunho alguns números de revistas inteiramente consagrados a esta temática da análise narratológica da informação, nas revistas *Réseaux* (2005) ou *Quaderni* (2010-2011), por exemplo.

Quando esta noção de narrativa mediática começou a desenvolver-se, os jornais diários de informação e o telejornal eram ainda os suportes privilegiados de difusão da informação. Esta era redigida, a montante, por jornalistas profissionais, únicos detentores de informações recolhidas nos locais do acontecimento, ou através de conferências de imprensa ou ainda graças às agências noticiosas e

difundida para um público de leitores/ouvintes, simples recetáculos passivos de sequências informativas sobre as quais não tinham qualquer controlo (exceto reagindo por intermédio do “correio dos leitores” enviado pelos correios).

A emergência de novos modos de produção e de difusão da informação teria, segundo se diz com frequência, modificado radicalmente as condições de produção da profissão, as interações entre os emissores de notícias e os próprios recetores inscritos na rede de transmissão dessas informações. E, muito logicamente, os modos de escrita também teriam sido transformados, devido à publicação em suportes requerendo outros formatos, à aceleração das condições de produção, à existência de novos públicos, formatados pela utilização da *web* e das redes sociais.

Não nos debruçaremos, aqui, sobre as transformações verificadas na gestão da produção de informação por estas novas tecnologias, de que há muito se pressentia que iriam desencadear grandes alterações na profissão (Grevisse e Lits, 2007), no preciso momento em que o modelo económico

da imprensa se encontra numa crise profunda (redução do número de leitores, diminuição das receitas da publicidade, passagem dos suportes em papel para os *interfaces* da *web*). Foram então realizados vários estudos sobre a forma como as redações se adaptaram à gestão da informação em linha, seguindo lógicas integradas ou ainda desenvolvendo equipas de redação complementares. Uma importante investigação belga sobre “a transformação da relação com a informação na comunicação multimédia”, coordenada por Benoît Grévisse e reunindo investigadores das áreas da informação e comunicação, do direito e da linguística deu origem a vários estudos sobre esses aspetos. O colóquio internacional *Towards a neo-journalism*, organizado em Bruxelas em outubro de 2012, deu origem a inúmeras apresentações de trabalhos neste âmbito¹. O livro coordenado por Amandine Degand e Benoît Grévisse (2012) analisa estes diferentes desafios. Todas estas investigações permitiram analisar as reconfigurações

das práticas jornalísticas, com a emergência de um jornalismo participativo ligado ao desenvolvimento da *web* 2.0, e as suas implicações sobre lógicas de desprofissionalização que destabilizam toda a profissão.

Se o impacto das novas tecnologias sobre a organização das redações e as transformações profissionais que originaram é inegável, é também necessário medir a influência destes novos desenvolvimentos sobre a escrita jornalística. Esta evolução poderia parecer evidente, no sentido em que os próprios especialistas da narratologia mediática acordaram que era necessário começar a falar de hipernarratologia, de forma a poder ter em conta os efeitos da emergência de novos suportes sobre os modos e formas de escrever. Contudo, a tese defendida por Anne Küppers, em 2013, pede que se relativize a importância destas evoluções narrativas. A análise informatizada de um *corpus* importante, remetendo para os anos 2005-2009 e constituído por um diário nacional de referência nas suas versões em papel e eletrónica (*Le Soir*), um *medium* unicamente em linha (*Rue 89*) e um *media* cidadão em linha (*AgoraVox*)

fornece resultados que contradizem um pouco esta hipótese de trabalho. Mais de 10 000 000 palavras foram analisadas de forma automatizada, a fim de detetar os marcadores de subjetividade presentes nestes diferentes suportes e identificar eventuais diferenças de escrita entre eles.

O que sobressai de uma análise tão importante é que as hipóteses de partida, assentes numa diferenciação dos tipos de escrita, tanto em função dos suportes escolhidos (papel *versus web*) como dos objetivos redacionais (um *quality paper*, um *pure player* de informação e investigação, pelo menos na sua fase inicial, um *site* de informação *cidadã* e militante) são afinal infirmadas. Concluída a análise, verifica-se que as semelhanças vencem as diferenças relevantes e não é possível, portanto, apenas a partir destes critérios linguísticos, opor consistentemente os três *media* escolhidos, pese embora se posicionem em lógicas económicas, sociais e editoriais muito diferentes. O resultado mais marcante desta investigação, para quem analisa a escrita da imprensa, reside na constatação de que os novos *media* eletrónicos de tipo participativo

¹ No endereço www.neo-journalism.org estão disponíveis alguns resumos das comunicações.

retomam afinal, inconscientemente ou não, os padrões da escrita jornalística clássica. Ou porque alguns dos jornalistas em linha provêm da imprensa tradicional; ou porque os jornalistas “cidadãos” reproduzem, talvez sem o desejar, os processos da escrita tradicional, de forma a inscreverem-se e serem reconhecidos no campo jornalístico. Estes resultados interpelam os investigadores em informação e comunicação que, por vezes, avançam hipóteses pouco validadas por inquéritos no terreno ou análises exaustivas de *corpus*. Afinal, será necessário, na situação atual, definir os contornos de uma escrita hipertextual, uma vez que os novos *media* procuram legitimar-se retomando as especificidades da escrita jornalística mais clássica? Talvez seja devido ao facto de ainda nos encontrarmos num período de mutação, em que os modelos antigos continuam dominantes, em que as novas escritas estão em vias de invenção. Ou ainda porque não colocamos as questões pertinentes em relação ao que merece ser observado.

Todavia, é necessário admitir que, atualmente, novos elementos têm modificado radicalmente o campo de

estudo. Primeiro elemento perturbador: os textos de imprensa circulam, doravante, de forma maciça através da *web* e das redes sociais (que não existiam quando o conceito foi criado). Esta realidade provocou uma transformação das práticas profissionais dos jornalistas, inclusive na sua forma de redigir; e, quanto ao público, veio modificar as formas de ler um artigo, ou mesmo de o coescrever. Os próprios modelos de narrativização (*mise en récit*) ficam, assim, perturbados tanto ao nível da produção como da sua receção. Em segundo lugar, é necessário ter em conta também que a forma narrativa foi formalizada e fortemente instrumentalizada pela comunicação política, e ainda pela comunicação de organização, como testemunha de forma sintomática o ensaio de Christian Salmon (2007). A mecânica do *storytelling*, longe do modelo otimista de Ricoeur, tornou-se um instrumento de persuasão, indiferente aos desafios éticos dos seus objetivos, inclusive em certas formas de jornalismo narrativo ou de escrita narrativa com finalidade sensacionalista.

Um dos aspetos significativos dos trabalhos da ORM é de ter colocado

em tensão, na análise de narrativas mediáticas particulares, a sua produção e a sua receção. Esta intuição antecipava a incursão maciça do público na produção de informação, num contexto de novas tecnologias e de novos usos da informação. A parte criativa do leitor, a coestruturação da narrativa, adquire, no contexto atual, um novo sentido. A narrativa, já aberta ao contributo do público pela atividade de leitura pessoal, completa-se, hoje em dia, com uma interação desde a criação da narrativa de informação (público e redes sociais como fontes de informação, reações imediatas do público sob diversas formas...). A narrativa mediática surge também como alternativa à forma objetivante da escrita jornalística tradicional, baseada em parte numa comunicação em sentido único e na conceção de um público passivo. O surgimento de formas mediáticas híbridas (reportagens em banda desenhada, reportagens escritas em formatos extensos inspirados na estrutura romanesca, web-reportagens, web-documentários...) é acompanhado de uma discussão pública sobre os cânones objetivistas do jornalismo: reivindicação de uma

*Um dos aspetos
significativos dos
trabalhos da ORM
é de ter colocado em
tensão, na análise
de narrativas
mediáticas
particulares,
a sua produção
e a sua receção*

escrita do “eu”, afirmação da dúvida, uso assumido do processo narrativo, utilização dos espaços de incertezas e de interpretações do recetor...

Estas interrogações narrativas têm obviamente ressonâncias socioeconómicas que não podem ser ignoradas, dado que a análise narratológica só pode ser concebida no quadro de um conhecimento aprofundado das condições de produção (identificação dos proprietários do título, modos de organização das redações, condições de trabalho dos jornalistas, ligações com régies publicitárias, importância das difusões e das audiências).

Se adotarmos uma atitude prospetiva para definir o modo como a noção de narrativa mediática pode hoje continuar a alimentar de forma fecunda a análise dos *media*, verificamos que cinco elementos devem ser apreendidos em interação e submetidos à análise:

1. A desagregação do esquema narrativo clássico sob pressão da utilização jornalística das novas tecnologias e da escrita na *web* (e a necessidade que daí decorre de pensar em conjunto a estrutura narrativa e o suporte que a veicula).

2. Os usos da narrativa mediática através das novas tecnologias, tanto em termos de consumo como de coprodução da narrativa.
3. A emergência do modelo de *storytelling*, com todas as suas ambiguidades, mas que modifica o contexto teórico e prático.
4. O sucesso de novas expressões e de novos suportes do jornalismo narrativo.
5. A necessidade de revisitar os modelos teóricos da narratologia e da semiologia sob a influência dos novos modos de produção e de receção das narrativas mediáticas, a fim de contribuir para a evolução das teorias narratológicas e para a emergência de uma hipernarratologia.

A desagregação do esquema narrativo

Um primeiro aspeto da construção narrativa que fica radicalmente transformado é o da sua temporalidade. As evoluções tecnológicas obrigam a revisitar a utilização do tempo nos *media* audiovisuais e nas suas declinações

multimídia. Ao ponto de convidar a uma redefinição das bases clássicas da narratologia e a um reexame das relações entre tempo e narração tal como descritas por Paul Ricoeur no entrelaçar das três *mimésis*. A compressão do tempo altera, doravante, a nossa relação com o mundo, visto que o *medium* televisivo, desde a primeira guerra do Golfo, joga em quase simultaneidade com os acontecimentos mostrados, como já tinham evidenciado Jean Baudrillard (1991) e Paul Virilio (1991). A partir dessa altura, o objetivo dos *media*, que consistia em informar o mais depressa possível o público depois de um acontecimento ter ocorrido, foi substituído por esta exigência inimaginável até então: o acontecimento deve, se possível, ser mediatizado enquanto está a ocorrer. Sendo assim, se o tempo da transmissão se torna concomitante ao acontecimento, em que medida permite ainda uma verdadeira apropriação, uma reconfiguração no sentido entendido por Ricoeur na sua terceira *mimésis*? Eis uma das consequências diretas da transformação radical da temporalidade mediática sobre o modelo que nos serve de base de análise. A captação em bruto dos testemunhos não deixa muito tempo

para uma reconstrução identitária. A urgência substitui a análise e impede qualquer forma de reorganização das narrativas e dos seus múltiplos jogos de temporalidade.

Trata-se, por conseguinte, de medir as consequências destas transformações na gestão de um tempo narrativo cada vez mais imediato. Só se pode fazer um trabalho de construção da intriga (*mise en intrigue*) com um mínimo de distanciamento, dado que, normalmente, a narrativa surge depois do acontecimento. Ora, atualmente, o ideal jornalístico consiste em cobrir o acontecimento enquanto está a ocorrer, por vezes mesmo antes que ocorra. Se considerarmos a segunda guerra do Iraque, constatamos que o mais importante para os canais de televisão não era explicar-nos o que estava a acontecer no local, mas simplesmente afirmar a presença do seu enviado especial no terreno, uma vez que não tinham acesso às fontes nem tempo necessário para a reconstrução. A prioridade é dada à enunciação, à relação, mais do que à construção da informação. A possibilidade de uma correta articulação da segunda *mimésis* deve, doravante, ser rediscutida.

O exemplo mais ilustrativo foi o do tsunami de dezembro de 2004, quando a construção narrativa do acontecimento escapou em parte às agências noticiosas e às redações que se limitaram a retransmitir as imagens captadas por videoamadores, de modo a encadear as sequências de ação, sem coerência causal ou temporal, numa estética de fragmento generalizada. Em vez de narrativização, foram estas “micro-narrações” sucessivas que foram apresentadas, até mesmo “cenas narrativas” baseadas em algumas situações dramáticas estereotipadas: a onda devastadora, a mãe desesperada, o salvador generoso, o doador bondoso... Desde então, podemos continuar a falar de narração mediática ou teremos de abandonar uma noção que já não corresponde à realidade das práticas jornalísticas?

Os novos usos da narração

Muito claramente, esta desagregação tornou-se cada vez mais importante nos relatos mediáticos atuais, construídos segundo lógicas desestruturadas (ou estruturadas de outra

forma, mais propriamente) ao nível da produção como também da sua recepção. Sem falar dos *chats*, *fóruns* e *blogs* em que a narração está provavelmente menos presente, ou dos comentários com menos de 140 caracteres retransmitidos via redes sociais como Twitter. Se a lógica do enquadramento se deixa ultrapassar por um consumo em rede, por uma acumulação de fragmentos, haverá ainda reconfiguração possível? As narrativas são doravante consumidas de forma cada vez mais desagregada, o que obriga a reconsiderar a noção de fragmento, que se afigura antinómica relativamente à noção de narrativa. Será que podemos, hoje em dia, pensar a noção de narrativa como uma acumulação de fragmentos, sem cairmos num paradoxo insuperável? É concebível se aceitarmos que o uso da narrativa, hoje, já não está ligado a uma lógica de armazenamento (o leitor consulta as narrativas pré-existentes à sua leitura, extraíndo de um repositório de narrativas de tipos diferentes colocadas à sua disposição), mas está inscrito num fluxo permanente, o que nos reenvia para a questão da temporalidade, dos limites, do enquadramento.

Poderíamos, portanto, admitir, como novo postulado, que a narrativa não desaparece, mas que se constrói, doravante, com outras formas, pelo menos no sistema mediático e na cultura de massas. A narrativa co-constrói-se por acumulação de fragmentos narrativos que se agregam pouco a pouco. A identidade narrativa partilha-se, sempre flutuante, não fechada, sempre síncrona. O modelo do *broadband* sucedeu ao do *broadcast* nos *media* audiovisuais contemporâneos. Já não é o emissor que é determinante, é a importância da banda que vai passando, do fluxo, que permite a interatividade, inclusive para as estruturas narrativas.

Se estas condições estão geralmente reunidas quando a narrativa está redigida e é narrada por uma mesma pessoa (a sequência montada no jornal televisivo), o que acontece quando o utilizador passa de um canal para outro ou vai buscar a sua informação, em simultâneo, em sites *web*? É necessário, com efeito, ter em conta o facto de que a narrativa se encontra não somente fragmentada como se desenrola passando de um suporte para outro, em migrações permanentes. Visto que a

narrativa passa de um lugar (topológico e narrativo) para outro, deixa de haver unidade temática e narrativa fechada. O utilizador encontra-se perante uma narrativa infinita, sem princípio nem fim, na qual circula sem hierarquização nem progressão construída. Porém, talvez seja preciso abandonar o singular, dado que já não há narrativa única, mas mais uma circulação concomitante de narrativas múltiplas, produzidas por enunciadores diferentes que se vão trocando e se interpenetram. À desagregação da configuração corresponde simultaneamente uma deflagração da refiguração. Existe, em simultâneo, reiteração (a mesma informação surge em vários canais), heterogeneidade (fragmentos de informação diversos não coordenados), ruturas (passagem de um tema para outro), telescopagem (agrupamento, porque são consumidos sucessivamente, de acontecimentos sem ligação entre eles).

A análise dos usos da internet coloca claramente a questão da desagregação enunciativa que se instala. É na construção e na identificação das posições enunciativas que se decide, provavelmente, um novo dispositivo de comunicação. A enunciação torna-se

partilhada, diluindo-se simultaneamente no seio de trocas multipolares. O emissor da narrativa mediática já não é único, mas constrói-se na relação com os seus recetores; os lugares de emissões desmultiplicam-se de tal forma que perdem a sua identidade própria e identificável. Este facto poderia prenunciar uma recomposição positiva das trocas discursivas, no sentido em que estes protocolos de troca significariam definitivamente o fim do esquema clássico emissor/receptor em prol de uma discursividade circular, verdadeiramente polifónica e de uma recursividade permanente das transmissões de informação. Haveria, portanto, a esperança de se assistir ao surgimento de novas formas de narratividade, numa polifonia co-construída, ou pelo menos através do entrecruzamento de narrativas partilhadas, mas com o risco da diluição das identidades enunciativas. O risco da internet não é talvez a morte do sujeito, mas a sua dissolução em demasiados sujeitos, sem reconhecimento possível. Será que pode ainda haver narrativa num quadro de coenunciação não deliberadamente partilhado? Todo o enquadramento é posto em causa, o

que nos obriga também a repensar a própria noção de polifonia. Vemo-nos, daqui em diante, confrontados com polifonias enunciativas simultâneas e partilhadas, sem fim.

A emergência do modelo do *storytelling*

Estas transformações dos objetos analisados devem ser avaliadas considerando as modificações simultâneas do contexto de referência dos modelos de pensamento dominantes e das formas de produção mediática. A transformação mais significativa do enquadramento deve-se à emergência de ferramentas, baseadas em discursos teóricos e agrupadas no modelo do *storytelling*. Em 2007, a obra de Christian Salmon teve o mérito de atrair a atenção de um largo público, muito para além dos investigadores em ciências humanas e sociais, sobre o sucesso em crescimento (em domínios tão diversificados como a publicidade comercial, os jogos de vídeo destinados à formação de militares antes da sua partida para terrenos de operação ou a comunicação política) do uso

*A análise dos
usos da internet
coloca claramente
a questão da
desagregação
enunciativa
que se instala*

de uma forma de narratologia prática declinada com fins persuasivos. A narrativa, ou pelo menos alguns dos seus usos gerenciais, teria portanto regressado ao primeiro plano, em meados dos anos 90, para desencadear um “*narrativist turn*”, à imagem do que foi o “*linguistic turn*” dos anos 60.

É desde já necessário assinalar que, apesar de Christian Salmon evocar sucintamente as obras de Paul Ricoeur ou o número fundador da revista *Communication* que inaugura a análise estrutural das narrativas (1966), ele não inscreve a sua análise do *storytelling* numa história da narratologia, seja ela aristotélica, estruturalista ou pós-estruturalista. Isto parece-nos, todavia, essencial para analisar validamente este “regresso da narrativa”, se é que esta tenha alguma vez desaparecido. É necessário inscrever esta história da narrativização do mundo na linha das investigações de Michel de Certeau (1980) ou de Gianni Vattimo (1990), ou das análises de Louis Quéré (1982) sobre a informação pós-moderna construída narrativamente, até mesmo das observações de um publicitário como Jacques Pilhan que tinha, desde 1995,

explicado de que forma é que os homens políticos deviam ser construídos mediaticamente como personagens de ficções televisivas para poderem passar a sua mensagem.

Contudo, o interesse manifestado por Christian Salmon em relação às manifestações peculiares do *storytelling* no marketing e na comunicação política (enquanto que negligencia totalmente a sua importância no ressurgimento, em simultâneo, de um *new journalism* muito marcado pelo narrativo nos Estados Unidos) é interessante na medida em que ele mostra claramente como, numa sociedade pós-moderna que já não encontra os seus pontos de referência nas grandes narrativas de legitimação, como já o havia demonstrado Jean-François Lyotard (1989), outras narrativas vão preencher o espaço deixado livre, instrumentalizando a função narrativa, desacoplando-a do seu papel de construtor de sentido para a tornar num instrumento de alienação. Mas podemos interrogar-nos sobre a novidade desta análise, na medida em que é afinal bastante semelhante à que era proposta no fim das *Mitologias* de Roland Barthes em 1957.

A sua decodificação do jovem negro saudando a bandeira francesa, na revista *Paris Match*, pode já entender-se como uma denúncia do que ainda não era apelidado de *storytelling*. O mito, enquanto “sistema semiológico segundo” tem “uma dupla função : designa e notifica, faz compreender e impõe”, dizia ele então (Barthes, [1957 : 202] 1984: 188). O que Barthes desvenda através da imagem do *Padre Pierre* apresenta grandes similitudes com o que Christian Salmon nos propõe na sua decodificação da máquina Kate Moss (2012).

Há, contudo, um implícito permanente nos mecanismos revelados e denunciados por Christian Salmon, na medida em que ele se refere a uma racionalidade que poderia construir-se sem o recurso a narrativas fundadoras, as quais seriam por essência alienantes, e duplamente alienantes. Por um lado, porque a narrativa seria sempre um instrumento de manipulação das massas, uma armadilha, diria Louis Marin (1978); por outro, porque o nosso autor ainda se inscreve numa forma de sociologia dos efeitos em que a injeção de uma mensagem com recurso a uma seringa hipodérmica

é suficiente para que esta seja aceite por um utilizador incapaz de a receber com um distanciamento crítico. Para Christian Salmon, os tipos de suportes, as capacidades de resistência dos utilizadores não são parâmetros tidos em conta, o que se manifesta, entre outros, na retoma das teorias da propaganda. A importância ontológica da narrativa e o seu impacto psíquico carecem provavelmente de análises mais afinadas. É o que faz, por exemplo, Ivanne Rialland (2009), quando denuncia a amálgama que Christian Salmon faz entre duas funções da narrativa: ela narra, o que pode ser contemplado pela narratologia, ao mesmo tempo que persuade, o que deve apreender uma abordagem retórica. A publicidade, hoje em dia, claramente integrou estas duas funções, quando nos propõe modelos a serem seguidos, *exempla* destinados a suscitar a adesão afetiva do espectador. Os políticos fazem o mesmo quando, por exemplo, na campanha eleitoral norte-americana de 2008, os republicanos construíram, a partir do nada, o modelo de “Joe the plumber”, supostamente representando o cidadão americano médio que ficaria reduzido

à miséria se todos as promessas democratas fossem postas em prática.

Finalmente, a percepção do papel da narrativa mediática por Christian Salmon inscreve-se de forma bastante direta na filiação das teorias da Escola de Frankfurt sobre a alienação das massas pelo consumo de produções culturais populares concebidas para fabricar um conformismo ao serviço da ideologia dominante (Migozzi, 2010). Inscreve-se num discurso de denúncia que existe desde o tempo em que se desenvolveu o folhetim romanesco, na primeira metade do século XIX. A crítica feita por Christian Salmon acerca do papel desempenhado por uma série televisiva como o *24 Horas* na aceitação de um endurecimento das formas de luta contra o terrorismo, após os acontecimentos do 11 de setembro de 2001, é reveladora desta conceção alienante da narrativa mediática.

Contudo, concomitantemente, outras vozes mostram que a narrativa, ainda hoje, pode ter uma função emancipadora, através de guiões, de argumentos que conferem sentido ao viver em conjunto. Para Yves Citton (2010), a generalização das narrativas, inclusive na sua recuperação pelos

discursos políticos ou publicitários, não é sinal de doença degenerativa. Ele reafirma que a narrativa reduz a complexidade do mundo e permite, mais do que nunca, formas de reapropriação. As mediaculturas (Maigret e Macé, 2005), as *mediascapes* (Appadurai, 1996) oferecem-nos narrativas libertadoras, no seu próprio texto ou através das reinterpretações e dos arranjos que os utilizadores delas podem retirar através de leituras subversoras. O debate entre Adorno e Certeau regressa, desta forma, ao centro dos novos avatares da narrativa.

O regresso do jornalismo narrativo

Revistas como *XXI*, *6 mois*, *Feuilleton*, provam que a França, alguns anos após os Estados Unidos, se atira à aventura dos *mooks* (amálgama contraindo as palavras *magazine* e *book*), para afirmar uma dupla pertença ao universo da imprensa periódica e da literatura (ou pelos menos do setor do livro). Patrick de Saint-Exupéry, numa entrevista concedida ao diário belga *Le Soir*, a 28 de outubro de

A redefinição da profissão de Jornalista passa pelo reinvestimento no modelo narrativo

2011, confirma esta dupla ancoragem: “Cremos na necessidade do jornalismo, na necessidade da narração que permite inscrevermo-nos na realidade do mundo. Por entre o dilúvio diário de informações, o nosso trabalho consiste em mergulhar de novo no real”. Se a imprensa se inscreve no seio da cultura mediática e se aceitarmos que esta cultura mediática, assim como a literatura popular (com todas as *nuanças* que se devem introduzir no uso destes termos e no seu paralelismo), se caracterizam, entre outros, por um recurso intenso à narratividade (Lits, 2005; Couégnas, 1992), percebemos todo o interesse em reproduzir o itinerário do jornalismo narrativo, desde os artigos fundadores de Tom Wolfe e o “romance verdadeiro” de Truman Capote, *In Cold Blood* (1966), passando pelo colombiano Gabriel Garcia Márquez, o polaco Ryszard Kapuscinski ou o francês Jonathan Littell.

Desde o início deste novo século, investigadores norte-americanos como Robert Boyton (2005) ou Mark Kramer (2007) vão sintetizar as características deste regresso ao narrativo na escrita jornalística, que surge como uma alternativa à aceleração da informação

e à redução de artigos tão rapidamente escritos como lidos, mas também como uma verdadeira forma de sobrevivência, através de uma reinvenção dos fundamentos de um ofício jornalístico em profunda crise, face à emergência dos novos *media* e às ilusões do jornalismo cidadão. Mais uma vez, formas textuais, desafios económicos e identitários, concorrências intra e intermediáticas, regras éticas e deontológicas, tensões entre suportes e conteúdos colidem entre si para chegar a uma redefinição da profissão que passa por um reinvestimento no modelo narrativo. Este *new new journalism* vai assentar sobre a imersão longa e a observação, o comprometimento com categorias sociais muitas vezes negligenciadas ou esquecidas, a empatia com os sujeitos encontrados, por uma redescoberta das *human interest stories*, que haviam já sido teorizadas pelos investigadores norte-americanos há mais de setenta anos.

Não se trata, aqui, de efetuar o levantamento de todos os traços tipicamente narrativos, que caracterizam o processo de recolha da informação e de narrativização das histórias assim reunidas em torno do tema tratado

(Grevisse, 2008 e Lallemand, 2011), mas antes de sublinhar o quanto o regresso à ribalta dos *nonfiction writers* é significativo, não de um novo avatar da forma narrativa, mas sim da sua permanência ao longo das várias épocas, dos modos de expressão, das formas e dos suportes que as veiculam. Não se trata tão-pouco de defender um “ tudo é narrativa” que seria o resultado de uma dupla tentação: ver narrativa onde apenas existe a acumulação de anedotas, de microestruturas descritivas cobertas de um verniz etnológico; integrar numa superestrutura narrativa textos que misturam vários tipos argumentativos, dialogais, explicativos. Toda a reportagem baseada numa observação de terreno, que devolve a vivência de atores apanhados na sua vida quotidiana, a fim de extrair uma visão mais global que ultrapassa o simples relato, não é todavia uma narrativa. Mas é inegável que, ao lado de uma informação breve com um fluxo apertado, outros formatos, outras temporalidades, outras escritas suscitam o interesse dos leitores e dos utilizadores da *web*, e que estas têm a ver com o tipo narrativo.

Hibridização das formas narrativas

Mas se o narrativo está de regresso com força, é no entanto usado de forma diferente do *new journalism* ou da literatura, não só porque reinventa a construção da intriga, mas também porque o narrativo “escrito” vai coexistir com sequências, integrando a banda desenhada, a imagem, jogos gráficos diversos. Obviamente que a revista *XXI* deve o seu sucesso às longas narrativas jornalísticas que propõe, mas também à opção de apresentar reportagens gráficas, tendo percebido que novas formas como a reportagem em BD permitiriam ainda reinventar a escrita jornalística. Na senda de um Joe Sacco, nos Estados Unidos, apresentado explicitamente no artigo que lhe é consagrado como “cartoonist and journalist” ou da narrativa fundadora, em França, de Emmanuel Guibert (*Le Photographe*, 2003, realizado com Frédéric Lemerrier e Didier Lefèvre), a revista pensa os seus artigos numa lógica tripla: narrativas escritas, narrativas em banda desenhada ou em fotografia, narrativas pensadas de

A narrativa mediática contemporânea impõe uma redefinição da narrativa actual, com recurso a uma narratologia refundada, a uma hipernarratologia

antemão para articularem o texto e a imagem.

Os trabalhos dedicados à novelização (Baetens e Lits, 2004 ; Baetens, 2008) mostraram como este objeto era emblemático da cultura mediática, porque é híbrido e proteiforme. O sucesso das novelizações ilustra de forma excelente o *visual turn* da nossa cultura contemporânea, onde a imagem, o visual se tornaram no pivô central, em que a escrita passou a ser uma declinação, conservando-se vivéis entre escrita e imagem. Todos os produtos da cultura mediática – e os *mooks* inscrevem-se plenamente neste movimento – são concebidos dentro de lógicas de complementaridade, de contaminação entre suportes que declinam de formas diferentes ofertas semióticas diversas, geradoras de novas mediagenias que conjugam “o potencial expressivo e comunicacional desenvolvido pelo *medium*”, o que Philippe Marion (1997) chama a sua mediatividade, e a narratologia que ele põe a funcionar. A *mediagenia*, esta forma expressiva que resulta da fusão mais ou menos conseguida entre narração e mediatização,

é particularmente eficaz nas formas híbridas da BD reportagem, dos romances gráficos, e até mesmo do webdocumentário. E não é por acaso se, após o sucesso de *XXI*, a mesma equipa vai lançar a revista *6 mois*, que surge acertadamente com o subtítulo de “o século XXI em imagens”.

Sendo assim, se a narrativa ainda pode ser uma categoria que permite apreender em conjunto estas novas expressões jornalísticas, só poderá, no entanto, ser analisada com o recurso a novas ferramentas narratológicas.

Reinventar a narratologia

Estes desenvolvimentos recentes exigem que se ultrapasse a narratologia clássica, dado o estatuto especial do objeto analisado, simultaneamente discutível e híbrido. Discutível no seu estatuto de legitimidade cultural e na sua essência narrativa. Híbrido por ser composto por texto (pertencendo a géneros diversos), imagens e mensagens mistas apresentados em suportes diferentes, com periodicidade variadas, respondendo a tantos horizontes de expectativas quantos *media* existem.

A impureza dos objetos e dos seus usos leva-nos a repensar o enquadramento de uma sócio-semiótica já denominada por Teun Van Dijk ou Mauro Wolf. Se quisermos compreender melhor os novos *media* no seu “papel específico de intermediários simbólicos coletivos”, apreendendo a sua “linguagem não somente em termos de estruturas formais, mas também como um dado social” (Wolf, 1993: 213), é urgente criar as bases de uma hipernarratologia mediática.

O que a narrativa mediática contemporânea impõe é uma redefinição das próprias condições de existência da narrativa atual, com recurso a uma narratologia refundada, a uma hipernarratologia. É esta abordagem, considerando simultaneamente os avanços tecnológicos, os novos suportes, as evoluções dos usos e dos públicos, que permitirá apreender o homem socializado enquanto animal narrativizado, atravessado por narrativas construídas de acordo com formas radicalmente novas e abertas. A narrativa pode, doravante, seguir todos os caminhos, voltar para trás, enveredar por vias simultaneamente contraditórias, destruir etapas, variar entre utilizadores.

Para que a investigação hipernarratológica possa progredir, trata-se de compreender que a dimensão narrativa está cada vez menos do lado do emissor-produtor, mas, graças aos elementos de circularidade e de alteridade, que encontramos em simultâneo em Ricoeur e em Bakhtine (Dessingué, 2006), cada vez mais na instância de receção que constrói, ela, a sua própria narrativa numa polifonia enunciativa. O ponto de equilíbrio da construção da intriga, que ainda se encontrava bem instalado no seio da segunda *mimésis* em Ricoeur, caiu doravante para o lado da terceira *mimésis*. Falta, então, ver como, sendo a narrativa única para cada um na sua estrutura de receção, pode ainda ser partilhada e reintroduzida no círculo mimético. Trata-se de um dos desafios das investigações hipernarratológicas confrontadas com os novos consumos multimidiáticos.

Bibliografia

- APPADURAI, A. (1996/2001), *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, trad. de l'anglais. Paris : Payot.
- BAETENS, J.; LITS M. (dir.). (2004). *La novellisation. Novelization. Du film au livre. From film to novel*. Leuven: Leuven University Press.
- BAETENS, J. (2008). *La novellisation. Du film au roman*. Bruxelles : Les Impressions nouvelles.
- BARTHES, R. (1957). *Mythologies*. Paris : Éd. du Seuil.
- BAUDRILLARD, J. (1991). *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*. Paris : Galilée.
- BOYNTON, R. (2005). *The New New Journalism*. New York: Vintage Books.
- CERTEAU, M. (1980). *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*. Paris : Gallimard, coll. "Folio Essais", n° 146, 1990.
- CITTON, Y. (2010) *Mythocratie. Storytelling et imaginaire de gauche*. Paris: Amsterdam.
- COMMUNICATIONS (1981) "L'analyse structurale du récit", n° 8, 1966. Repris dans la coll. "Points", n° 129. Paris: Éd. du Seuil.
- COUEGNAS, D. (1992). *Introduction à la paralittérature*. Paris: Éd. du Seuil.
- DEGAND, A.; GREVISSE, B. (2012). *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*. Bruxelles : De Boeck, coll. "Info&Com".
- DESSINGUE, A. (2006) "Polyphonisme, de Bakhtine à Ricoeur". In: site fabula.org, atelier de théorie littéraire: http://www.fabula.org/atelier.php?Polyphonisme%2C_de_Bakhtine_%26agrave%3B_Ricoeur
- GREVISSE, B.; LITS M. (2007). "L'avenir de la presse écrite". In: *Archives et bibliothèques de Belgique*, "Le journal dans tous ses états", t. LXXVIII, 2007, 1-4, pp. 27-48.
- GREVISSE, B. (2008). *Écritures journalistiques. Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif*. Bruxelles: De Boeck, coll. "Info&Com".
- KRAMER, M.; CALL, W. (dirs.) (2007). *Telling true stories. A nonfiction writer's guide*. New York: Plume Book.
- KÜPPERS, A. (2013). *Private state in public media: potential subjective elements in french-speaking (Online) News*. Louvain-la-Neuve: Université Catholique de Louvain.

- LALLEMAND, A. (2011). *Journalisme narratif en pratique*. Bruxelles: De Boeck, coll. "Info&Com".
- LITS, M. (2005) "De la culture populaire à la culture médiatique. Marchandisation et mondialisation". *Recherches sociologiques*, vol. 2-3, pp. 77-98.
- LITS, M. (2008). *Du récit au récit médiatique*. Bruxelles: De Boeck, coll. "Info&Com".
- LYOTARD, J.-Fr. (1989). *La condition postmoderne*. Paris: Éd. de Minuit.
- MAIGRET, É.; MACE, É. (2005), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris : A. Colin.
- MARION, P. (1997). "Narratologie médiatique et médiagenie des récits". *Recherches en communication*, n° 7, pp. 61-87.
- MARIN, L. (1978). *Le récit est un piège*. Paris: Éd. de Minuit.
- MIGOZZI, J. (2010) "Storytelling: opium du peuple et / ou plaisirs du texte?". *French Culture Studies*, n° 21, pp. 247-255.
- QUADERNI, 2010-2011, Berut B. (dossier coordonné par), "Récit et information télévisée", n° 74.
- QUÉRÉ, L. (1982). *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*. Paris: Aubier Montaigne.
- RECHERCHES EN COMMUNICATION (1997). Lits M. (dossier coordonné par), "Le récit médiatique", n° 7.
- RESEAUX (2005). Arquembourg J. et Lambert F. (dossier coordonné par), "Les récits médiatiques", n° 132.
- RIALLAND, I. (2009). "Approche rhétorique du storytelling: la preuve par l'exemple", In: site fabula.org, http://www.fabula.org/atelier.php?La_preuve_par_l%27exemple.
- RICŒUR, P. (1983-1985). *Temps et récit*, 3 vol. Paris: Éd. du Seuil.
- SALMON, C. (2007). *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater des esprits*. Paris: La Découverte.
- SALMON, C. (2010). *Kate Moss Machine*. Paris: La Découverte.
- VATTIMO, G. (1990). *La société transparente*. Tournai: Desclée De Brouwer.
- VIRILIO, P. (1991). *L'écran du désert. Chroniques de guerre*. Paris : Galilée.
- WOLF, M. (1993). "Recherche en communication et analyse textuelle". *Hermès*, n° 11-12, p. 213-226.



The Special One. Fenomenologia do Herói Desportivo

The Special One. Phenomenology of the sports hero

Resumo

A partir da caracterização do herói como categoria literária, procede-se a uma reflexão acerca do herói desportivo, com recurso a instrumentos de análise facultados pelos estudos narrativos. O herói desportivo é uma entidade valorizada pela projeção pública das narrativas mediáticas em contexto de comunicação de massas; nesse âmbito, certos géneros narrativos (como a biografia) procedem à configuração de um herói conformado pela proliferação de imagens, sobretudo de TV. Para além disso, frequentemente o herói desportivo concentra si os valores e os desejos do coletivo que representa; quando o herói é vencido, a sua queda arrasta a desse coletivo.

Palavras-chave: Herói, herói desportivo, futebol, narrativa mediática.

Abstract

Drawing from the characterization of the hero as a literary category, this study develops a reflection on the sports hero, using the literary tools of narratology as a basis for this analysis. The sports hero is valued by public projection in media discourse in the context of mass communication; in this medium, certain narrative genres (such as the biography) configure the hero shaped through images, especially on television. Furthermore, often the sports hero becomes endowed with collective desires and values of the community he or she represents; when the hero is defeated, it is also a defeat for this community.

Keywords: Hero, sports hero, football, media narrative.

1. O herói da minha adolescência não foi um guerreiro, um astronauta, um político ou um cientista. O herói da minha adolescência não era português e nunca o vi em carne e osso; foi um cidadão da União Soviética, nascido em Moscovo em 1929 e ali falecido, com pouco mais de sessenta anos de idade. Chamava-se Lev Ivanovich Yashin, media quase um metro e noventa e dele diz-se que foi o melhor guarda-redes que o futebol já viu, tendo ficado mundialmente conhecido pelo cognome de *Aranha Negra*. Digo cognome e não alcunha, porque é pelo cognome que celebramos aqueles cujos feitos são dignos de memória (voltarei a isto). Os feitos deste herói foram os que muitos quiseram imitar: dominar a grande área, comandar a defesa, desfazer cruzamentos, voar para deter um remate traiçoeiro, defender um *penalty*.

Não recordarei aqui os títulos, os troféus e as distinções, algumas de feição política, que o herói Aranha Negra conquistou e recebeu em vida, enquanto foi guardião do Dínamo de Moscovo e da seleção soviética. Bastam-me as imagens (é disso que em

grande parte aqui se trata) que dele ficaram para sempre: o equipamento negro, as luvas também negras, as joelheiras (às vezes uma só, na perna direita), o voo que a fotografia suspendia, a calma de um olhar que intimidava os adversários. Foi tudo isso que fez de Yashin um herói daqueles que jamais dececionam.

Nunca assisti a um jogo do Aranha Negra, ao vivo, no calor do estádio. Arrisco até dizer o seguinte: se o tivesse visto, talvez o não achasse, por fim, tão alto, tão ágil e tão dominador. Se para mim ele foi tudo isso — como quem diz: um fenómeno —, foi porque outros, à sua maneira fazedores de heróis, assim o descreveram e relataram. Chamavam-se Artur Agostinho, Amadeu José de Freitas e Nuno Brás, eram relatores de futebol e, num mundo ainda sem televisão, as suas vozes enchiam umas ondas médias em que se dizia a insustentável leveza de um ser cognominado Aranha Negra. Desse e de outros heróis, admirados todos graças à *mediação do jornalismo desportivo, nos dias da rádio* que Woody Allen evocou, num filme justamente famoso.

2. Trato aqui do herói desportivo, tal como o encontramos sobretudo na modalidade de alcance planetário que é o futebol. Não que ele seja, como é óbvio, a única modalidade que gera, difunde, dá a consumir e às vezes ajuda a corromper heróis; outras o fazem, com as suas lógicas próprias. Todavia, é aquela dimensão planetária que o futebol ganhou, graças a procedimentos de figuração e de mediatização em contexto de comunicação social, que eleva os protagonistas da modalidade à dimensão de heróis, também eles planetários e dotados de atributos outrora exclusivos das representações da literatura, das artes plásticas, das lendas e dos mitos inacessíveis ao comum dos mortais. Os heróis de que aqui me ocupo são figuras tão massificadas como os veículos e os discursos mediáticos que fazem do futebol uma presença quase obsessiva no nosso quotidiano, assim projetando sobre ele aquelas propriedades e atributos.

Nem de propósito: em 2013, um jovem fotógrafo português, Daniel Rodrigues, ganhou um prémio de fotojornalismo do *World Press Photo* (categoria “Daily Life”), por uma fotografia que tudo diz acerca da disseminação

do futebol no quotidiano de qualquer lugar do mundo, mesmo no mais recôndito e miserável¹. As crianças da Guiné-Bissau que, naquela fotografia, jogam um futebol de pé descalço em campo improvisado são muito pobres e vivem o sonho de um dia serem um Messi, um Cristiano Ronaldo ou um Didier Drogba. E talvez já o sejam imaginariamente, naqueles minutos de evasão e de fantasia. É um pouco disso que a fotografia do jornalista nos transmite: o poder mimético e o potencial de emulação que os heróis desportivos levam até àqueles que o deus-desporto promete libertar da miséria. Os pouquíssimos que o conseguem, não raro por entre redes de tráfico de adolescentes e ganâncias de empresários inescrupulosos, chegam a passar por provações que só os predestinados vencem.

Assim tem sido, desde os grandes mitos da Antiguidade: para alcançar o estatuto de herói, Hércules teve de superar os doze trabalhos que lhe foram impostos como redenção da culpa; e

Ulisses pagou cara a arduosa e heroica vitória sobre os troianos, penando dez anos até chegar ao refúgio do lar perdido. Não dez anos, mas 19 longos dias (porque a condição humana hoje é menos paciente do que na Antiguidade) foram aqueles que uma criança indonésia passou, na sequência do tsunami que, em dezembro de 2004, engoliu terras e gentes na remota Indonésia. Entretanto, a camisola da seleção portuguesa de futebol que a dita criança vestia naquele transe fez nascer um herói: “o pequeno herói”, dizia o *Jornal de Notícias* a 17 de janeiro de 2005, “envergava a camisola da seleção portuguesa de futebol”.

A resistência do jovem Martunis e “o milagre (...) ocorrido em Banda Aceh” (dizia o *Diário de Notícias* no mesmo dia) foram habilmente associados ao poder redentor do futebol, porque este fez chegar até ao outro lado do mundo uma das suas imagens de marca. Aquilo que foi insinuado pelos relatos mediáticos e pelas imagens que o acompanharam veio à superfície do nosso imaginário: por força de uma espécie de metonímia oculta, a criança de 7 anos recebeu do talismã que cobria o seu corpo frágil o poder

de superar a morte e ganhou, por um breve tempo, a celebridade que aos heróis está reservada. Hoje não sabemos o que é feito do jovem Martunis, agora quase adulto; mas naqueles dias de 2005 ele foi um dos heróis a que temos direito e que modernamente só o desporto nos concede.

3. Sem almejar a densa conceptualização que aqui se não justifica, cabe perguntar: de que falamos, quando dizemos de alguém que é um herói? E também: que sentido faz (e porquê) transferir uma indagação acerca do herói para o campo do fenómeno desportivo e dos discursos que o narram?

Alinharei alguns tópicos de reflexão que tentarei disseminar no que se seguirá. Primeiro: o herói é um componente estruturante de algumas narrativas, cuja enunciação se processa em função dessa figura em quem se centram os conflitos e sobre quem pendem ameaças que só ele vence. Acentuo esta dimensão narrativa do herói, nestes termos: sem narrativa não há herói. Aquilo que o legitima é um trajeto de sobre-humana vitalidade, contra obstáculos e contra forças hostis; desenrola-se esse trajeto num

¹ Ver em <http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/6690/portugues-que-venceu-o-worldpress-photo-nao-tem-maquina>; acesso a 12.7.2014.

tempo potencialmente narrativizado que o herói atravessa, em movimento de busca e de afirmação do seu estatuto, com maior intensidade e dramatismo quando esse estatuto se coloca sob o signo da transgressão de normas, de limites ou de estatutos sociais. Num ensaio célebre, agora com quase um século de vida, György Lukács falou em *herói problemático*, a propósito do protagonista de *Le Rouge et le Noir* de Stendhal, e notou que naquele romance é contada a “história dessa alma que vai pelo mundo para aprender a conhecer-se, procura aventuras para nelas se testar e, por essa prova, atinge a sua medida e descobre a sua própria essência” (Lukács, 1970: 85).

Segundo: o herói não é atemporal nem a-histórico, pelo que não se manifesta do mesmo modo em todas as épocas. O herói da Antiguidade Clássica povoada por mitos ou aqueloutro herói modelado por ela no século XVI confirmam ambos com a condição divina e chegam a ofender os deuses, quando quase os igualam: por isso, Baco ataca os novos heróis que, em navegação ousada, tendem a obscurecer o prestígio dos deuses (penso, evidentemente, do que se encontra no canto I, 30,

d’*Os Lusíadas*: “O padre Baco ali não consentia/No que Júpiter disse, conhecendo/Que esquecerão seus feitos no Oriente/Se lá passar a Lusitana gente.” (Camões, 1972: 8). Fernando Pessoa, já noutro tempo, expressou a incómoda vizinhança dos deuses com os heróis terrenos, com estas palavras meio enigmáticas: “Como porém o homem não pode ser igual dos Deuses, pois o Destino os separou, não corre homem nem se alteia deus pelo amor divino; estagna só deus fingido, doente da sua ficção.”².

Terceiro: o herói não é uma personagem qualquer. Na palavra que o designa, ressoa, de forma bem audível, “uma tonalidade própria que resulta do facto de o lexema *herói* provir do vocabulário religioso, cultural, antropológico, anterior à sua inclusão na crítica literária” (Queffélec, 1991: 242), bem como à sua utilização no campo da análise das narrativas mediáticas; o que é facto, porém, é que aquela tonalidade própria não se perde por completo, mesmo quando se dá a secularização do herói nas narrativas subsequentes à laicização das

sociedades ocidentais, a partir do século XVIII. Exemplo expressivo: Leopold Bloom é um anti-herói banalizado pelo quotidiano burguês de Dublin, tal como o genial romance de Joyce o representou; do Ulisses homérico resta a memória desgastada de um heroísmo mítico, outrora roçando o poder sobrenatural dos deuses, poder que reconhecemos inviável e anacrónico, naquele cenário urbano. Anacrónico, mas não perdido para sempre, quanto mais não seja como motivo de ironia nostálgica ou de revisão modernista.

Quarto: certos tempos históricos são especialmente propícios à heroização das personagens narrativas, por razões que têm que ver com as cosmovisões que as enquadram. O renascimento foi um desses tempos, potenciado por filosofias de vida, por ideais de beleza e por princípios de emancipação e de plenitude humana que levaram à redescoberta do homem como herói do seu tempo, viajante por espaços inexplorados e renovador do conhecimento de si e do mundo. Por sua vez, o romantismo associou o porte heroico à reivindicação do individualismo como atitude

2 <http://arquivopessoa.net/textos/2968>

*A fenomenologia
do herói decorre
da tensa interação
de certas atitudes
recetivas com
os dispositivos
retóricos,
em particular
narrativos, que
procedem à
figuração do herói*

existencial, ato de rebeldia contra a “normalidade” burguesa ou busca de um absoluto que o comum dos mortais não entendia.

Quinto: o herói enquanto fulcro da narrativa interpela e desafia o leitor. “O herói provoca a compaixão, a simpatia, a alegria e a dor do leitor”, disse um dos formalistas russos, Boris Tomachevski, em 1925; e a isto acrescentou: “A relação emocional decorre da construção estética da obra e só nas formas primitivas essa relação coincide obrigatoriamente com o código tradicional da moral e da vida social” (*apud* Todorov, 1965: 295). A partir daqui, posso concluir, por agora: a fenomenologia do herói decorre da tensa interação de certas atitudes recetivas (emoções, preconceitos, imagens adquiridas, molduras comportamentais) com os dispositivos retóricos, em particular narrativos, que procedem à figuração do herói. Em última instância, a *concretização do herói*, no sentido fenomenológico da expressão, depende de atos cognitivos que investem na leitura do relato (do relato desportivo, quando é o caso) muito mais do que aquilo que a letra do texto revela e

mais também do que aquilo que o seu autor quis representar.

4. Não me referi, na minha breve caracterização do herói, a uma sua propriedade que parece adquirida nas narrativas literárias da modernidade (quero dizer: do século XVIII em diante), ou seja, a sua condição de entidade ficcional. Direi apenas que essa condição ficcional, podendo achar-se vinculada a um tempo e a uma modelação estética específicos (é o caso da novelística romântica), não é evidente em todas as épocas nem em todos os relatos. Na Antiguidade Clássica ou no Renascimento, a feição do herói impõe aos homens comuns o respeito reverencial que é devido a figuras dotadas de exemplaridade religiosa, mitológica ou histórica, prévia a um seu eventual estatuto de personagens literárias. Noutros termos: as narrativas épicas ou as canções de gesta, que exaltavam heróis no universo da guerra ou do proselitismo religioso, não eram forçosamente entendidas como literatura, à luz dos princípios estéticos e dos protocolos institucionais vigentes no nosso tempo.

Isto quer dizer que a problemática do herói não é estritamente literária.

Ela abre-se a reflexões de índole filosófica, ético-moral, política ou doutrinária que se não restringem às práticas literárias e aos mundos imaginários em que transitam os heróis ficcionais; isso não impede que nestes, ou seja, nos heróis ficcionais e literários, se projete uma axiologia do heroísmo provinda daquelas reflexões. Em 1637, o teólogo jesuíta Baltasar Gracián publicou *El Héroe*, um conjunto de diretrizes que deveriam reger a vida e as decisões dos governantes, como referência moral dos homens que eles governam; e abria com um conselho bem significativo: o herói deverá cultivar o engenho de “ostentar-se ao conhecimento, mas não à compreensão; alimentar a expectativa, mas nunca saciá-la de todo” (Gracián, 2001: 17). Diríamos hoje, como se falássemos de um herói desportivo (já lá chegarei): o herói deve saber gerir a sua imagem (para isso servem os assessores que integram a sua *entourage*).

Muito tempo depois de Gracián, em 1841, Thomas Carlyle publicou um conhecido ensaio de forte repercussão política, não isento de ambiguidades ideológicas, com o título *On*

Heroes, Hero-worship and the Heroic in History. Dizia Carlyle: “Tal como a entendo, a História Universal, a história daquilo que o homem realizou neste mundo, é afinal a História dos Grandes Homens que aqui laboraram” (Carlyle, 1840). Foram esses Grandes Homens providenciais – Maomé e Shakespeare, Lutero e Rousseau, Cromwell e Napoleão, outros ainda, nos domínios da religião, das letras ou da política – que se transformaram em modelos, no mundo em que viveu “the general mass of men”. E pouco depois, entre 1883 e 1885, o Zaratustra nietzschiano enunciou os princípios constitutivos e as máximas que moldavam o comportamento de um herói-super-homem ameaçado pela “gente miúda”:

“*Superaí-me, ó homens superiores, as pequenas virtudes, as mesquinhas prudências, os escrúpulos ínfimos como grãos de areia, a agitação própria de formigas, o contentamento deplorável, a ‘felicidade da maioria!’*” (Nietzsche, 1996: 336).

Não me alongo sobre esta que, de certa forma, é uma “matéria perigosa” (diria Camões). Sabemos bem o que, política e historicamente, veio depois de Carlyle e de Nietzsche; e desconfiamos até que dos seus conceitos de herói alguma coisa terá sido herdada, pela via de interpretações deformadas, por ditadores, por defensores da superioridade de uns sobre outros, por agentes da intolerância ideológica e da violência política. Regresso, por isso, a coisas elementares, mas trago comigo alguns dados adquiridos, que são os atributos com que se forja o herói: os sentidos do modelo, da superação individual e da calculada gestão da superioridade, bem como a posição de evidência do herói perante o coletivo, a composição de uma sua imagem de mistério e de distância em relação a esse coletivo. Tudo isso e também, como comecei por afirmar, a pertinência e a vocação da narrativa como construtora de heróis. Na História, na ficção literária, na lenda e na mitologia. E também no desporto, acrescento agora.

5. Volto, então, ao mundo do desporto para dizer o seguinte: temos os

heróis desportivos que temos porque lemos, ouvimos e vemos relatos mediáticos construídos em função de um leque considerável de possibilidades, dependendo de propriedades e de combinações definidas em campos de caracterização próprios. É este um enquadramento operatório que, estando implícito em muito do que aqui digo, deixo com os especialistas, em particular com aqueles que se ocupam dos *media* orientados para grandes massas de recetores.

Dentre esses especialistas, cito Marie-Laure Ryan que, numa análise tão sucinta como esclarecedora, diferenciou as narrativas mediáticas de acordo com o seu alcance espaço-temporal, com as suas propriedades cinéticas, com a diversidade de códigos implicados (p. ex., os *media* chamados multicanais), com a prioridade ou hierarquia dos canais sensoriais, com a materialidade dos signos e suportes tecnológicos e com a função cultural e métodos de produção e distribuição (Ryan, in Herman *et alii*, 2005: 290-291). De acordo com estas distinções, até os modestos cromos da bola são narrativas mediáticas em potência, limitadas por força do seu alcance e da

estereotipada rigidez das suas imagens estáticas; ainda assim, quantas jogadas, quantas fintas, quantas defesas não fizeram, no imaginário infantil, os heróis dos cromos da bola.

A par destes, fomos conhecendo, ao longo do século XX, outros relatos mediáticos mais elaborados, no jornal desportivo, na rádio, escassamente no cinema, mais tarde na televisão, esta última agora ajudada (não raro com um barroquismo dispersivo da atenção do espectador) por incontáveis câmaras, por gruas diligentes, por incessantes repetições, por ângulos inversos, por grandes planos, por imagens congeladas ou em *slow motion*, por estatísticas precisas, por diagramas minuciosos, por velocidades da bola, por distâncias percorridas, por linhas imaginárias que humilham os árbitros. Por tudo isto e também por comentadores que nada calam, desde o feito da chuteira até à média de golos por campeonato, nos últimos vinte ou até trinta anos, quase sempre com desprezo pelo gozo e pelo sossego de quem vê.

Seja como for, mesmo neste mundo em que as narrativas mediáticas são exibição de si mesmas, não passamos

sem heróis, porque sem eles não há espectáculo e nem negócio, é claro. “Si no hay dinero, no hay portero”, declarou há muitos anos Carlos Gomes, um mítico guarda-redes do Sporting, quando estava para ser transferido para Espanha. Na idade do digital e da informação em rede, com a celeridade e com a leveza, com a exatidão, com a visibilidade e com a multiplicidade que são suas propriedades estruturantes (Calvino *dixit*), nessa idade nova mas já nossa que é o século XXI, o espaço do jogo excedeu os limites físicos do campo de futebol, do court de ténis ou da piscina olímpica. Indo além da televisão de alcance planetário, a cena de afirmação dos heróis do desporto, hoje em dia, é sobretudo o ciberespaço, ou seja, o “espaço de comunicação aberto pela interconexão dos computadores e das memórias dos computadores” (Lévy, 2007: 92).

Nesse novo cenário, os jogos são cada vez mais *videogames* e talvez até passe por aí o futuro da narrativa. Desenvolve-se nos *videogames*, segundo os especialistas na matéria, uma narratividade reelaborada pelas potencialidades do digital e da interatividade; trata-se agora de um jogo

radicalmente virtual que podemos jogar em qualquer lugar e em qualquer momento, com a suave ilusão de sermos também os seus agentes e os seus protagonistas: nos *videogames* escolhemos os jogadores, determinamos as dimensões do campo, decidimos as condições atmosféricas. É nessa dimensão do digital que se refiguram novos heróis; e não foi por acaso, que, na noite de 5 de abril de 2010, depois de uma derrota pesada, perante um Barcelona intratável e guiado por um herói do futebol, marcador de quatro golos, o treinador do Arsenal, Arsène Wenger, declarou: Messi “é um jogador de PlayStation”.

Foi bem assim. E todavia, quem se lembra desse jogo e de tudo o que dele fez um espetáculo memorável (espetáculo de televisão, bem entendido), recorda-se das suas últimas imagens, vistas por quem estava em casa mas não certamente pela esmagadora maioria dos que foram ao estádio: as imagens são as de Messi saindo do relvado, levando a bola debaixo do braço, com a alegria de uma criança que, depois de uma tarde de futebol de rua com amigos, regressa a casa, suado e feliz, como um deus descido

à Terra. Aquele deus “tornado outra vez menino” (Pessoa, 1994: 52), diria Alberto Caeiro, é agora um ser humano, tal como as crianças que, cansadas de brincar, “limpavam o suor da testa quente/com a manga do bibe riscado” (Pessoa, 1994: 43). Ou seja: desligada a PlayStation, o herói virtual refez-se pessoa normal, jovem discreto sem brincos, tatuagens ou gel no cabelo. Uma espécie de anti-herói fora do campo, não tanto, ainda assim, como um seu companheiro de equipa, negação pura e confirmação *a contrario* dos rituais do herói moderno; falo do extraordinário Andres Iniesta que, na sua aparência modesta de honrado operário já com um princípio de calvície à vista, serpenteia por entre adversários com a despojada simplicidade com que o dito Alberto Caeiro faz os seus versos: para Iniesta, tal como na poesia de Caeiro, o mistério do futebol é ele não ter mistério nenhum. Sem esse mistério e também com o rosto infantil de Messi depois das jogadas de PlayStation, renasce alguma coisa de uma pureza original que a tecnologia geradora do herói moderno rasurou do nosso horizonte.

*Falo do
extraordinário
Andres Iniesta
que serpenteia por
entre adversários
com a despojada
simplicidade
com que o dito
Alberto Caeiro faz
os seus versos*

Dotado de conformação bem singular é aquele outro herói em quem dialeticamente estava já a pensar, quando descrevi a singeleza infantil de Lionel Messi. Trata-se do “irmão desavindo” Cristiano Ronaldo; e digo-o nestes termos por saber que o motivo do irmão desavindo (Frenzel, 1980: 146-153), como o motivo do rival inconciliável, são ambos tão antigos como os relatos fundacionais da civilização judaico-cristã e as narrativas identitárias da Antiguidade Clássica, matrizes de um imaginário de que se alimentam também as narrativas mediáticas do fenómeno desportivo. Caim e Abel, Esaú e Jacob, Rómulo e Remo, num outro plano que é o da rivalidade dos heróis, David e Golias, Aquiles e Heitor, Artur e Lancelote não seriam heróis sem a conflitualidade às vezes fraticida que expressa a diferença e acentua a energia vital que caracteriza o comportamento heroico. Em tudo distinto de Messi, o herói Cristiano Ronaldo é filho da mesma mãe mediática, mas é moldado por uma figuração parafictional própria. Expressa-se essa figuração na exuberante musculação e na gestualidade de guerreiro Matrix que se exhibe na arena

mediática. Antes disso, está uma proclamada e assumida metodologia do treino com requintes científicos, tudo desembocando numa imagem cuja dimensão humana é quase residual. Com o apoio de gráficos, de estatísticas e de iconografia computadorizada, o herói está feito um robot, com designação a condizer: CR7. Trata-se agora de uma espécie de organismo cibernético, cuja sofisticada agressividade se traduz em imagens verbais que os narradores do relato mediático já estereotiparam: Cristiano Ronaldo não marca livres; CR7 dispara mísseis *tomahawk*.

6. Continuo interessado no herói desportivo, na sua figuração narrativa e nas suas complicitades com o universo dos relatos literários. E falo de outras narrativas, cuja matriz paraliterária é agora mais clara: reporto-me à biografia como género narrativo e, a seu modo, também mediático. Uma evidência relativamente trivial: nos nossos dias, tal como acontece com os grandes estadistas, com os grandes artistas ou com os grandes escritores, alguns desportistas ganham direito à narrativa biográfica

que institucionaliza a sua imagem de heróis modernos. Sem esse enquadramento narrativo de que a figura tida por excecional carece, não seria adequadamente realçada aquela semântica da ação (ação desportiva, neste caso) de que falou um grande filósofo da linguagem, Paul Ricoeur; foi em função dela que Ricoeur aludiu a uma “fenomenologia do *sofrer-agir*” (Ricoeur, 1984: 90) deduzida dos trajetos humanos e da sua inscrição na temporalidade que leva da vida à morte.

A biografia é um género em que consabidamente se combinam duas propriedades que muito importam à heroização do atleta. Primeiro: a biografia exalta uma personalidade que merece ser destacada do fluxo da História, assim ganhando uma proeminência homologada pelo facto de ser essa personalidade a grande figura (o grande herói) da narrativa. Segundo: a biografia recorre a elementos parafictionais, ou seja, a componentes da “história” contada que, não sendo verificáveis empiricamente, às vezes ocultam zonas menos nobres da vida passada. Com a convivência, até com a exigência dos interessados, as chamadas biografias

autorizadas são exímias em cultivar esses estratagemas de camuflagem.

Curiosamente (e sintomaticamente), as biografias de homens e de mulheres do desporto são quase sempre da autoria de jornalistas ou, no mínimo, escritas em regime jornalístico. Não tendo lido, de fio a pavio, os títulos que se seguem, pude perceber, pelo que deles vi, como são construídos: *Cristiano Ronaldo: A Verdadeira História do Melhor Futebolista do Planeta* (2008), por Tom Oldfield; *Rosa Mota: Memória de uma Carreira* (1999), por Leonor Pinhão; *Carlos Lopes* (1992), por Carlos Pinhão, que foi um dos grandes jornalistas d'A Bola de outrora. Para além destes e de outros mais, lembro um caso assaz bizarro de disfuncionalidade discursiva, ainda no campo da narrativa da vida: uma autobiografia escrita não pelo próprio, como mandam as regras do género, mas por um escriba de serviço: *Meu nome é Eusébio: autobiografia do maior futebolista do mundo* (1966), prefácio e narrativa recolhida por Fernando F. Garcia. Recolhida e certamente reescrita, digo eu sem maldade, porque a derrogação é perdoável: quem tem talento com os

pés não o tem necessariamente com a pena.

Trata-se, em geral, de obras de extensão relativamente reduzida (a vida que para ali importa é tão curta como breve é a atividade do desportista), em estilo simples, direto e pouco dado a flores de retórica (a não ser a hipérbole, é claro), relatando origens humildes, a que se seguiu a árdua superação de obstáculos de toda a ordem, com o justo prémio de taças, campeonatos, medalhas e recordes, por entre viagens incessantes, duros treinos e algumas lesões; um trajeto de vitórias, em suma, aqui e ali alternando com uma ou outra chorada derrota. Não faltam na biografia testemunhos do visado e prolixos depoimentos de familiares, amigos, treinadores e companheiros de profissão. Tudo isso e imagens, muitas imagens, sobretudo de proezas, às vezes também de fracassos, porque são estes que, por fim, humanizam o herói.

Como se isso não bastasse, em certos casos (que são talvez extremos), a biografia do herói completa-se com a daqueles que o geraram. Por um efeito metonímico de impulso retroativo, Dolores Aveiro, mãe de Cristiano

Figura 1:

Aquela imagem é também a fotografia do fotógrafo que apoia Eusébio

Ronaldo, transforma-se em heroína, quando dela se publica uma biografia generosamente ilustrada e com título brechtiano: *Mãe Coragem*. O subtítulo *A mulher a quem o sofrimento nunca apagou a esperança* prenuncia o tom geral da narrativa, engendrada por Paulo Sousa Costa, a figura de quem menos se falou na ampla divulgação mediática a que o livro teve direito.

Insisto aqui num aspeto relevante desta explanação, ou seja, o império das imagens enquanto instância de figuração do herói desportivo. E lembro imagens talvez já esquecidas, que deram a volta ao nosso pequeno mundo português; foram elas recolhidas no dia em que um herói foi derrotado e com ele uma nação. Refiro-me às fotografias de Eusébio debruçado em lágrimas, num certo dia 26 de julho de 1966, logo depois da derrota por 2 a 1 com a Inglaterra (uma das derrotas que, naquele tempo, eram transformadas em vitórias morais). Pois bem: o que impressiona não é apenas a desolação de um moço simples de 24 anos, consolado em gesto paternal pelo selecionador Manuel da Luz Afonso. A desolação fala por si e não carece de mais comentários. Mas



Figura 2 e 3:

Os heróis, quando derrotados pagam o preço
da solidão que o poder das imagens acentua





aquela imagem é também fotografia do fotógrafo, não do que a captou, é claro, mas da segunda figura que apoia Eusébio, o inesquecível Formidável, uma presença que ali significa o seguinte: o fotógrafo estava lá, porque tinha que estar, mas por momentos fez parte do drama como ser humano, não como suporte e operador da máquina (figura 1). Com a câmara fotográfica momentaneamente esquecida, o fotógrafo diz-nos, sem o dizer: houve um tempo em que o espectáculo desportivo e o seu herói, começando já a ser imagem, consentiam a trégua de um gesto de carinho. E assim, o fotógrafo não fotografou porque preferiu confortar o herói, porventura inocente dessa sua condição.

Quer isto dizer que os atletas já não choram? De modo algum. Quase quatro décadas depois, no derradeiro jogo do Euro 2004, um herói português ainda em crescimento (quero dizer: antes de ser o robot que dispara mísseis e antes de ter a mãe famosa de hoje) não conteve o pranto. Mas nesse dia, o jovem quase adolescente não foi acalentado por nenhum Formidável; todo ele era imagem, uma imagem de que nenhum fotógrafo

solidário abdicou. Por isso, quando terminou a final (essa final que tragicamente sempre perdemos), Cristiano Ronaldo ergueu os olhos ao céu distante e mudo; depois chorou sozinho, perdido no relvado onde foi herói por cumprir e vítima inconsolável, criança abandonada à crueza de imagens excessivas e quase indecorosas. Nesse dia, o fotógrafo estava onde devia, atrás da câmara (figura 2 e 3); com ele estavam os agentes das imagens que (passe a redundância) fazem ícones e configuram heróis. Heróis que, quando derrotados, pagam o preço de uma solidão que o poder das imagens cruelmente acentua.

7. Foi de peito aberto que, num dia de junho desse mesmo ano de 2004, em Londres, um treinador português, José Mourinho, contratado por um milionário russo proferiu uma declaração que o acompanhará pelo resto da vida: “I am the European champion. I think I am a special one.” Assim mesmo, sem rodeios nem modéstias, ficava enunciado o que parecia ser o princípio de uma narrativa, mas que, afinal, era já a sua continuação e a promessa

de novos e mais excitantes capítulos. Mourinho, de resto, logo em 2003 tivera direito a uma biografia, da autoria de Luís Lourenço, biografia que hoje sabemos provisória, porque faltava (e falta) muito para a história acabar.

Quem era José Mourinho e por que razão este herói então em projeto indignou alguns, chocou outros e seduziu não poucos? Era alguém que, ali no coração da “pátria do futebol” (metáfora cara a utentes do lugar-comum), sabia que estava a falar para o mundo (as televisões filmaram e as imagens permanecem no ciberespaço); alguém que afirmava um poder que nada autorizava, a não ser a crença nas virtudes de um heroísmo por provar. E assim, um treinador jovem, chegado de um pequeno país do sul, historicamente colónia económica da Grã-Bretanha, aliado poderoso e imperialista, afrontava o John Bull robusto e prosaico de quem, como muitos outros, falou Ramalho Ortigão. E fazia-o na própria casa de quem o acolhia, como que compensando, quase quarenta anos depois, a derrota no Mundial de 66. As lágrimas de Eusébio estavam vingadas; e mais vingadas ficaram quando

o jovem treinador mostrou que era herói por palavras e por atos. Por tudo isso, pela imagem que soube cultivar e pelo cognome “the special one” que o próprio Mourinho escolheu, como se desse modo se definisse a marca de água que o distingue como herói desportivo.

Falo, então, do cognome como procedimento de figuração que destaca o herói desportivo dos demais praticantes, até daqueles que comungam do mesmo nome próprio. Mas antes, continuando com o “special one” e para bem justificar a justeza do epíteto, insisto na imagem desse que hoje é um herói fora das quatro linhas (outra imagem estafada), ali à beira do terreno de jogo, como líder das tropas que afrontam o inimigo (figura 4). A expressão parece excessiva e antidesportiva, mas a realidade mostra o contrário, quando sabemos que os famosos *mind games* do “special one” atraem sobre o treinador uma agressividade que dessa maneira é desviada dos guerreiros, libertando-os para a tarefa que lhes cabe: jogar futebol. Explico-me: José Mourinho é herói e mártir porque, com desassombro e com desprendimento, dá o corpo às

*Se o Aranha Negra
lembra os membros
longos que
protegem a baliza
e, juntamente com
eles, a cor que os
reveste, o Pantera
Negra evoca a
africanidade de
Eusébio e das
suas origens,
mais o estilo
felino da corrida,
da impulsão e
do remate*

balas, sabendo que o sacrifício é necessário. A História mostra-o bem e a iconografia confirma-o; vejamos como.

No dia 3 de maio de 1808, na madrilenha Moncloa, centenas de rebeldes espanhóis, resistindo à invasão francesa que punha em causa a independência de Espanha, foram fuzilados, num sangrento episódio de execução em massa que o genial Goya imortalizou numa tela famosa, “Los fusilamientos del tres de mayo” (figura 5). De tal modo que um grande poeta português foi sensível ao episódio e fez dele motivo para um extenso poema: “Estes fuzilamentos, este heroísmo, este horror,/foi uma coisa, entre mil, acontecida em Espanha/há mais de um século e por violenta e injusta/ofendeu o coração de um pintor chamado Goya,/que tinha um coração muito grande, cheio de fúria/e de amor” (Sena, 1988: 123-124), assim escreveu Jorge de Sena em “Carta a meus filhos sobre os Fuzilamentos de Goya”.

José Mourinho certamente nunca leu o poema de Sena e talvez não conheça a tela de Goya. Mas o seu desassombro provocador leva-o, como a Hidra de Lerna, monstro mitológico



Figura 4:

Mourinho dá corpo a outros projéteis:
máquinas fotográficas e câmaras de televisão



Figura 5:
Los fusilamientos del tres
de mayo, de Goya

que reganhava forças sempre que era atacada, a colocar-se no lugar dos fuzilados, quando chega a hora do martírio que faz heróis. O episódio aconteceu mesmo e a pouca distância da Moncloa, onde tombaram os patriotas espanhóis; foi no dia 1 de dezembro de 2012, quando o Real Madrid recebeu no Santiago Bernabéu o rival Atlético de Madrid e Mourinho, vinte minutos antes de começar o jogo, subiu ao relvado disposto a chamar sobre si a atenção dos adeptos indispostos com a carreira do Real; o treinador-herói não foi executado, mas, em imitação diferida do quadro de Goya, deu o corpo aos projéteis. Outros projéteis, claro, disparados estes por outras armas, que a seu modo ferem e de outra forma também matam: máquinas fotográficas e câmaras de televisão. Talvez por isso e com escasso exagero falamos às vezes em imagens assassinas. Mourinho sabe-o bem, mas não se intimida.

8. A expressão “the special one” traz consigo o timbre do lugar onde foi inventada e também a marca linguística de uma internacionalidade que hoje é própria dos heróis errantes do

futebol. O cognome impõe, então, uma imagem que vem a ser ela mesma e o mais que lhe está associado.

Se o Aranha Negra lembra os membros longos que protegem a baliza e, juntamente com eles, a cor (que é, de facto, uma não-cor) que os reveste, o Pantera Negra evoca a africanidade de Eusébio e das suas origens, mais o estilo felino da corrida, da impulsão e do remate. Nos anos 50 e até meados dos 60, o Real Madrid de Puskas e Gento era comandado por um avançado extraordinariamente veloz, para os padrões da época: Alfredo Di Stéfano, chamado “la Saeta Rubia”, para que justiça fosse feita à velocidade de um jogador de cabelos claros, coisa talvez pouco usual num argentino. Outras alcunhas, sendo menos “nobres”, assinalam outras diferenças. Diz-se de Edson Arantes do Nascimento que ficou Pelé por corruptela do nome Bilé – que era o de um guarda-redes por ele admirado. Pouco importa. Muitos pensam que Pelé quer dizer “o Rei” e está bem assim, porque não houve outro como ele; por ser o rei que é, Pelé ficou, até hoje, um herói nacional e o génio futebolístico por antonomásia, de tal modo que a designação foi

transferida para Johan Cruyff, dito o Pelé Branco, um dos jogadores mais elegantes e inteligentes que já pisaram relvados.

Por entre todos eles escapa-se, com fintas e com simulações nunca vistas, um nome de pássaro, Garrincha. Mas Garrincha foi outra coisa, foi um herói quase impossível, plebeu de pernas tortas saído do nada e tornado alegria do povo. Disse-o Nelson Rodrigues, que bem entendeu que Mané Garrincha, Manuel Francisco dos Santos de nome próprio, devolveu a um povo humilde e anónimo um poder de que ele estava despojado, mas que a magia do jogador resgatou, em particular quando foi herói de duas Copas.

“Em 58, ou 62,” escreveu Nelson Rodrigues, “o mais indigente dos brasileiros pôde tecer a sua fantasia de onipotência. // E, por tudo isso, as multidões, sem que ninguém pedisse, e sem que ninguém lembrasse, as massas derubaram os portões. E ofereceram a Mané Garrincha uma festa de amor, como não houve igual, nunca, assim na terra como no céu” (Rodrigues, 1994: 138).

*Não raro o herói
desportivo é ele
mesmo e mais o
coletivo sugerido
pelo cognome,
com as suas
virtudes, com os
seus defeitos e com
os seus valores*

Das multidões rendidas ao herói -plebeu falaram também dois poetas brasileiros: Drummond de Andrade que, no dia seguinte à morte de Garrincha, escreveu: o “agente divino” foi “um pobre e pequeno mortal que ajudou um país inteiro a sublimar suas tristezas” (Andrade, 1983); e Vinicius de Moraes, no soneto “O anjo das pernas tortas”, lembrando o mágico poder mobilizador do rei do drible: “Num só transporte a multidão contrita/Em ato de morte se levanta e grita/Seu uníssonos canto de esperança” (Moraes, 1962).

Não raro o herói desportivo é ele mesmo e mais o coletivo sugerido pelo cognome, com as suas virtudes, com os seus defeitos e com os seus valores. Na seleção alemã campeã do mundo de 1974, destacavam-se dois jogadores, o ponta de lança Gerd Müller e o médio Franz Beckenbauer, capitão da equipa. O primeiro era o Panzer, o segundo era o Kaiser. Não é preciso dizer mais, para reconhecer os sentidos de militarismo, de disciplina, de poder e de imperialismo que estes sobrenomes conotam. No jogo final desse mundial, a Alemanha derrotou a Holanda de Cruyff e Neeskens, para

mágoa de quantos pensavam que David derrubaria Golias; não foi assim e foi também evidente que ali estiveram em causa representações e atitudes de identificação bem mais densas do que um mero jogo de futebol.

Foi algo mais do que o futebol que, com propósito nacionalista, se quis inculcar, quando a seleção portuguesa de 1966 levou para Inglaterra o epíteto coletivo de Magriços; e não por estarem os jogadores desnutridos, como então alguns pensaram, mas porque se queria recuperar o episódio fantasioso dos Doze de Inglaterra e do seu líder Álvaro Gonçalves Coutinho, o Magriço. O dito episódio está n’*Os Lusíadas* e tal bastou para que os poderes de então pensassem que isso era motivo suficiente para que se galvanizasse (termo bem futebolístico) um povo. Só que os Magriços originais eram uma lenda literária, não uma imagem nítida e visível; sem ela, nada feito.

9. Deixo de lado os cognomes e fixo-me, então, nas imagens que, numa cultura mediática que vive delas, valem por muitos manifestos políticos e por não poucas proclamações ideológicas. E fazem heróis coletivos.

Na final do Mundial de 1982, aos 69 minutos de jogo, o italiano Marco Tardelli marcou o segundo gol à Alemanha e correu para a glória, porque o jogo estava praticamente ganho. Corrijo: aquilo que nos contam as imagens de euforia que deram a volta ao mundo não é tanto o gol de Tardelli³, é a vitória de uma certa latinidade contra os povos do Norte. Os italianos vinham de um Estado unificado por Garibaldi, mas também pelo desporto-rei; para além disso, eram bonitos, elegantes, ágeis e tinham nomes musicais – Graziani, Gentile, Conti, Oriali, Altobelli. Do outro lado estavam os germânicos, louros e hirsutos, com nomes que aos ouvidos do sul soavam quase como bárbaros, Horst Hrubesch, Karl-Heinz Rumenigge, Paul Breitner, Harald Schumacher. Venceram os latinos e por uma vez não valeu aquela máxima mais tarde inventada por um jogador inglês, Gary Lineker: “O futebol é um jogo simples: são onze contra onze e no fim ganham os alemães.” Nem sempre, como se viu.

Quando não ganha quem se espera, quando a finta é desfeita e a defesa fica incompleta, o herói é vencido e com ele as ilusões que lhe havíamos confiado. Dentro e fora do campo, fisicamente ou moralmente. Como que atingido por uma maldição aziaga, Fernando Pascoal das Neves, de alcunha Pavão, tombou morto no Estádio das Antas ao minuto 13, num jogo da jornada 13, num dia chuvoso de dezembro de 1973, a três dias de cumprir 26 anos, ou seja, duas vezes 13. Antes e depois dele outros heróis ficaram por cumprir, porque caíram em plena competição. O primeiro de todos, na nossa memória coletiva, foi talvez o maratonista Francisco Lázaro, evocado como personagem de um romance de José Luís Peixoto, *Cemitério de Pianos* (2006). De todos podemos afirmar como Fernando Pessoa, na morte de Mário de Sá-Carneiro: “Morre jovem o que os Deuses amam”. Como quem diz: há heróis desportivos que se vão, talvez porque eram grandes de mais para a sua precária condição de mortais.

Conta-se que, na Roma antiga, durante o desfile da vitória, o general vencedor era acompanhado por um escravo que lhe murmurava

ao ouvido, por entre as aclamações da multidão, palavras de prudente lembrança de uma condição humana que nenhum herói deve esquecer. Os deuses podiam ficar invejosos do excesso da glória. Outros excessos, por causa da fama atingida ou a atingir, derrubam moralmente heróis desportivos do nosso tempo, desavisados dos riscos da ambição: os casos de Lance Armstrong e de Oscar Pistorius (este com a alcunha, já de si inquietante, de Blade Runner) falam por si e dispensam comentários, a não ser dizer que a derrota moral parece ainda mais penosa do que a derrota desportiva. Esta, para todos os efeitos, faz parte da lógica do jogo.

É precisamente da queda do herói enquanto atleta cumpridor das leis do jogo que quero ainda falar. Para o fazer como comecei, trago de novo à reflexão a personagem que se destaca na grande narrativa que é o jogo de futebol: o guarda-redes. Tal como o herói romântico, ele está solitário entre os postes e é diferente dos demais: equipa-se de modo distintivo e segue regras próprias que às vezes transgri-de, por exemplo, quando, em desespero de causa, vem à área adversária ou

3 Veja-se em <https://www.youtube.com/watch?v=7XOL8o-3TZ8>.

Figura 6:

Mundial de 1950: a onze minutos do fim,
nascia no Maracanã, sob o olhar de 200 mil
pessoas, o anti-herói.



quando ousadamente finta o avançado que o ameaça. O colombiano Higuita saía a jogar com os pés e às vezes dava-se mal; e o brasileiro Rogério Ceni deixou a baliza para marcar, de livre e de penalty, mais de cem golos pela sua equipa, o São Paulo. Guarda-redes contra guarda-redes: não há fraticídio mais dramático.

Na marcação do penalty é a solidão total do condenado à execução. Nesse momento em que o tempo parece deter-se, trava-se um duelo que de um dos lados tem sempre o mesmo protagonista, herói celebrado quando defende, anti-herói humilhado quando é batido. Foi um pouco disso que Peter Handke transpôs metaforicamente para uma novela intitulada *A Angústia do Guarda-Redes antes do Penalty* (1970), depois passada ao cinema por Wim Wenders; e foi certamente a pensar no título de Handke que o antigo jogador argentino Jorge Valdano escreveu sobre “O penalty sem angústias”, dizendo dele: é “um golo por acabar (e que pode acabar mal)” (Valdano, 1983: D5). Para o guarda-redes, antes de mais, para a equipa juntamente com ele e para tudo o mais que aquele singular jogador carrega

nos ombros, em segundos decisivos, sem apelo nem retorno.

Não foi preciso um penalty para que, numa tarde de 1950, um guarda-redes passasse de herói a anti-herói em frações de segundo. Há poucas imagens da tragédia (digo tragédia, sem exagero), porque nesse tempo a televisão não entrara ainda nos estádios de futebol, o cinema tinha as suas limitações e as fotografias eram poucas e às vezes de qualidade precária. Falo da final do Mundial de 1950, num dia 16 de julho em que um pequeno país venceu a grande nação que fazia do futebol uma causa coletiva e um emblema de afirmação identitária. O Uruguai-David bateu o Brasil-Gólias, com um golo do avançado Alcides Ghiggia marcado ao guarda-redes Barbosa; em três instantâneos estão fixados os tempos do desastre: a bola que voa, o guarda-redes que parece olhá-la, já certo da derrota, por fim o retrato do irrecuperável desalento, quando o derrotado tarda em reerguer-se, sob o peso imenso do erro já irremediável.

Faltando dez minutos para as cinco da tarde e apenas onze para o jogo terminar, nascia, no Maracanã e sob o olhar aterrorizado de 200 mil pessoas,

um anti-herói, o guarda-redes, naturalmente. Por causa dele e só por causa dele, desatava-se o pranto num país inteiro, que se tinha por vencedor antecipado. A culpa, carregada até ao fim da vida por aquele atleta negro nascido em Campinas, era irremissível. Não foi o defesa que falhou o desarme, não foi o médio que desajudou o defesa. Quem perdeu e para sempre foi o guarda-redes, arrastando no seu fracasso todo um povo, mais as suas ilusões desfeitas e as suas alegrias frustradas⁴.

Que o guarda-redes erra muitas vezes, é sabido. Afinal de contas e para todos os efeitos, se ele é o primeiro que ataca é também ele o último que defende. Seja como for, naquela história que já muitas vezes se contou ao longo de 90 minutos e que se chama jogo de futebol, lá está ele sempre. Diferente dos outros, elegante, carismático e distante. O herói guarda-redes. O autêntico “special one”.

4 Ver <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/ghiggia-conta-como-calou-o-maracan-na-copa-do-mundo-de-1950-54120.html>.

Bibliografia

- CAMÕES, L. de (1972). *Os Lusíadas*. Leitura, prefácio e notas de Álvaro Júlio da Costa Pimpão. Lisboa: Instituto de Alta Cultura.
- FRENZEL, E. (1980). *Diccionario de motivos de la literatura universal*. Madrid: Gredos.
- GRACIÁN, B. (2001). *El héroe*. Barcelona: Estrategia Global.
- LÉVY, P. (2007). *Cibercultura*. 2ª ed. São Paulo: Editora 34.
- LUKÁCS, G. (1970). *La théorie du roman*. Paris: Éditions Gonthier.
- NIETZSCHE, F. (1996). *Assim falava Zaratustra*. In: *Obras Escolhidas de Nietzsche*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- PESSOA, F. (1994). *Poemas completos de Alberto Caeiro*. Recolha, transcrição e notas de Teresa Sobral Cunha. Lisboa: Presença.
- QUEFFÉLEC, L. (1991). “Personnage et héros”. In: GLAUDES, P. e REUTER, Y., *Personnage et histoire littéraire*. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.
- RICOEUR, P. (1984). *Temps et récit II. La configuration dans le récit de fiction*. Paris: Seuil.
- RODRIGUES, N. (1994). À sombra das chuteiras imortais. Crônicas de futebol. São Paulo: Companhia das Letras.
- RYAN, M-L. (2005). “Media and Narrative”. In: HERMAN, D. et alii (eds.). *Routledge encyclopedia of narrative theory*. London: Routledge.
- SENA, J. de (1988). *Metamorfoses, seguidas de quatro sonetos a Afrodite Anadiómena*. In: *Poesia II*. Lisboa: Edições 70.
- TOMACHEVSKI, B. (1965). “Thématique”. In: TODOROV, T. (ed.). *Théorie de la littérature*. Paris: Seuil.
- VALDANO, J. (1993). “O penalty sem angústias”. In: *Expresso*, 10 de julho, p. D5.
- files/1091/1091-h/1091-h.htm (acesso a 12.7.2014).
- MORAES, V. de (1962). *Livro de sonetos*. In: <http://www.viniciusdemoraes.com.br/pt-br/poesia/poesias-avulsas/o-anjo-das-pernas-tortas> (acesso a 12.7.2014).
- PESSOA, F. “Mário de Sá-Carneiro (1890-1916)” em <http://arquivo-pessoa.net/textos/2968> (acesso a 12.7.2014).

Endereços eletrônicos

- ANDRADE, C. D. de (1983). “Mané e o sonho”. *Jornal do Brasil*, 22 jan. In: <http://diariodocentrodomundo.com.br/o-encontro-de-dois-genios-drummond-e-garrincha/> (acesso a 12.7.2014).
- CARLYLE, T. (1840). *On Heroes, Hero-Worship, and the Heroic in History*. <http://www.gutenberg.org/>



Ascensão e Queda das Celebridades Desportivas

Resumo:

A análise crítica da construção das celebridades desportivas contemporâneas pelos meios de comunicação proporciona o enquadramento necessário à conceptualização do modo como os sujeitos usam os recursos mediáticos para a sua criatividade e para os processos de produção de identidade defendida pelo autor. Considera-se que a natureza da celebridade desportiva sofreu fortes mutações desde os anos 60, que a criação e manutenção da celebridade é em si mesma uma indústria tornada possível pelos meios de comunicação e que este processo é conduzido a partir de visões unidimensionais e maniqueístas. Os *media* criam com frequência narrativas que opõem os heróis e os vilões desportivos. Esta estrutura narrativa integra-se num processo mais geral da mundialização da sociedade do espectáculo. Proporcionando um alvo temporário para a consciência colectiva, os espectáculos desportivos e a iconomania que os acompanha garantem a ilusão de instantaneidade e, simultaneamente, de autoreferencialidade. Conclui-se que a universalização dos modos de vida garantidos pela desportivização acompanha o máximo de singularização de cada um no seu espaço privado.

Palavras-chave: Celebridade; sociedade do espectáculo; iconomania; desportivização

Abstract:

The critical analysis of the construction of the contemporary sports celebrity by the media provides the framework necessary for conceptualizing the way people use media resources for their creativity and for production of identity. It is considered that the nature of the sports celebrity suffered strong mutations since the '60, that the creation and maintenance of the celebrity is in itself an industry made possible by the media and that this process is driven from one-dimensional visions. The media creates narratives that often oppose the sporting heroes and villains. This narrative structure is part of a more general process of globalization of the society of the spectacle. Providing a temporary target for the collective consciousness, the sporting performances and the iconomania guarantee the illusion of immediacy and, simultaneously, of self-referentiality. It is concluded that the universalization of the modes of life guaranteed by sport gaze accompanies the maximum of individualization of each in your private space.

Keywords: Celebrity; society of spectacle; iconomania; sport gaze.

**A sociedade do espetáculo:
do homem memorável
ao homem calculável**

Os pós-modernistas dizem que vivemos numa sociedade do espetáculo. O lazer e a cultura popular estão verdadeiramente fascinados pelos espetáculos de massas como os grandes concertos ou os grandes eventos desportivos. A multiplicação sem fim das competições desportivas internacionais domina a percepção que hoje temos do fenómeno desportivo e, num certo sentido, do próprio mundo. Os Jogos Olímpicos, os Campeonatos do Mundo das mais diversas modalidades, os torneios de ténis e de golfe e a miríade de acontecimentos desportivos que todos os dias invadem as nossas casas constituem um dos mais poderosos veículos de fascinação das multidões. Pelo seu modo de difusão, o desporto tornou-se num dos principais motores da mundialização. Proporcionando um alvo temporário para a consciência coletiva, os espetáculos desportivos garantem a ilusão de instantaneidade e, simultaneamente, de autorreferencialidade. A universalização dos modos de vida garantidos pela

desportivização acompanha o máximo de singularização de cada um no seu espaço privado. Este não é um fenómeno recente, mas o desenvolvimento sem precedentes da homogeneização e codificação das regras desportivas em todo o planeta, bem como o controlo acrescido do fenómeno desportivo por fortes interesses financeiros, tem acentuado, nas duas últimas décadas, o seu correlato: a desportivização do mundo como metáfora por excelência da globalização. Sob o regime da difusão televisiva em direto, que permite a transmissão electrónica quase instantânea dos acontecimentos desportivos, assiste-se a uma nova espacialização planetária dominada por um tempo unificado. Ao ritmo das competições e dos calendários desportivos surgem novas ofertas nos *mass media* que não se limitam a transmitir acontecimentos ou a influenciar, mas são elas próprias criadoras de realidade.

A *iconomania* (Anders, 2001) transformou os campeões e os desportistas de alto nível em modelos publicitários e em formas de identificação juvenil; os estilos de vida, a imagem e o corpo dos novos ícones passaram a ser modelos desejáveis de sucesso

*Pelo seu modo de
difusão, o desporto
tornou-se num dos
principais motores
da mundialização*

social. No início deste novo século o desporto transformou-se na indústria de entretenimento mais conhecida e mais vista em todo o globo.

No entanto, a este movimento ascendente do *desporto visto* não tem correspondido um movimento homólogo de atividade física e desportiva *feita*. Trata-se de um aspeto particular do *gap* mais geral entre espetacularização da sociedade e redução da experiência corporal que tem também como consequência o forte impacto das grandes vedetas desportivas no imaginário e nos desejos da cultura popular.

Embora a performance desportiva de alto nível pertença a uma lógica diferente da lógica de manutenção do corpo, a desportivização da sociedade promovida pelo *olhar* desportivo, ordena os comportamentos de lazer e de consumo de acordo com rituais de autodisciplina, racionalização e regularidade. O cronómetro do desportista profissional deu lugar a um cronómetro incorporado em cada um.

“O paradoxo da nossa sociedade está em, simultaneamente, pôr em cena a competição desigual do

desporto-espectáculo e desenvolver o culto individual do corpo. Cada um aceita para si a busca de uma harmonia natural com o seu corpo, ao passo que colectivamente, e isso acontece cada vez mais através de intermediários interpostos, cada um se submete à ideologia combativa de corpos artificialmente profissionalizados” (Andrieu, 2004: 55).

É neste paradoxo que reside o poder mercantil das celebridades desportivas. A compreensão deste paradoxo remonta à própria génese da desportivização da sociedade. A racionalização, a quantificação e a busca constante do *record* são três características que fazem do desporto um fenómeno social homólogo dos fundamentos da sociedade capitalista e da modernização. A *prova desportiva e a medida da performance* que a acompanha constituem as tecnologias que, no contexto desportivo, fundamentam a arte de racionalizar o gesto desportivo e, simultaneamente, estabelecem as estruturas cognitivas que tornam aceitável e necessário *pessoas calculáveis* (Hacking, 1986).

A medida da performance desportiva manifesta um novo poder da racionalização corporal. Em primeiro lugar, porque converte o desportista num campo racional, medível, calculável e programável; em segundo lugar, porque torna possível a constituição de um arquivo escrito sobre a performance individual do desportista e a sua posição relativa numa determinada população; em terceiro lugar, porque estabelece a norma e respectivos desvios. A consolidação desta tecnologia permitiu que a atividade desportiva, de competição, de lazer ou de saúde se desenvolva hoje sob um regime de registo, prova e graduação e a sociedade se organize segundo normas de produtividade.

Deste modo, a cultura visual inscrita na atividade desportiva inclui um regime ético para as atividades de lazer. Na verdade, aquilo que é hoje considerado uma forma “suave” de ouvir e seguir o próprio corpo (o *jogging*, por exemplo) é acompanhado frequentemente de sofrimentos, dietas alimentares, observação de interditos e estilos de vida típicos que conduzem o praticante ao ascetismo, vivido embora como hedonismo.

E esse é bem o paradoxo da sociedade da *desportivização*. Um novo complexo de saberpoder constituiu-se com a possibilidade de estabelecer medidas objectivas do valor humano. A *marca* do desportista funciona, simultaneamente, como um registo de uma performance pretérita e como uma expressão quantificada do valor humano. Depois de agregadas, as marcas tornam-se numa medida da competência subjacente do sujeito, constituindo um novo modo de problematização de si face aos outros. Esta é a base racional da criação das celebridades desportivas, embora depois sejam sujeitas a um efeito de ampliação extraordinário pelos meios de comunicação.

Durante muito tempo os comportamentos individuais estiveram ao abrigo da descrição pública. Conhecer o valor de cada um, por intermédio da sua história de vida, estava reservado a um restrito grupo social que tratava de narrar os seus feitos. Em todo o caso, as narrativas de vida visavam constituir uma memória-monumento. Com a performance desportiva não se trata de constituir uma memória futura, mas um feito para uma utilização imediata,

eventual e sempre transitória. O homem memorável deu lugar ao homem calculável, sujeito à racionalidade e à mobilidade meritocrática. A celebridade desportiva é, por conseguinte, um fenómeno típico da época do homem comum. Do homem comum que pode ascender à notoriedade através da demonstração dos seus feitos. Graças ao aparelho estatístico que acompanha as técnicas de notação, registo e arquivo das marcas desportivas é possível estimar o valor de cada indivíduo e, simultaneamente, apreciar e caracterizar os grupos. Por um lado, nasce uma nova modalidade de poder, em que cada um recebe como estatuto aquilo que parece ser o seu valor intrínseco; por outro lado, institui-se a repartição das diferenças individuais no conjunto da população. Num único lance, o desporto competição inicia a construção de uma estrutura de oportunidades aparentemente universal, formas de mérito padronizadas e estratégias de obtenção de estatuto e mobilidade social. A democratização da reputação dissolve o estatuto do antigo herói numa estrutura de oportunidades em que, supostamente, todos podem ter acesso ao estatuto de celebridade.

O desporto é uma construção social que, enquanto tal, representa as ideias e valores dominantes. O desporto de alta competição tem sido utilizado pelos Estados para promoverem as interpretações que procuram demonstrar como deve funcionar a vida social (Coakley, 1998). Por outro lado, o *record* revela as provas desportivas como uma das metáforas dominantes da conceção democrática e meritocrática da sociedade (Bromberger, 1995). Valores como o trabalho, espírito de equipa, ambição, união, esforço, modestia, respeito e disciplina, entre outros, tornam proeminente a crença na eficácia da superação de si.

No entanto, a natureza da celebridade desportiva atual é bastante diferente da dos anos 60. Enquanto as celebridades desportivas de há 50 anos eram conhecidas pelos seus feitos desportivos, a celebridade contemporânea é apenas parcialmente construída por intermédio do seu sucesso. Com efeito, a criação e manutenção da celebridade é em si mesma uma indústria tornada possível pelos meios de comunicação. A construção de celebridades desportivas pela comunicação de massas é feita

a partir de visões unidimensionais e maniqueístas. Os *media* criam com frequência narrativas que opõem os heróis e vilões desportivos. A boa conduta de Lineker é comparada com a vilania de Vinnie Jones; a brutalidade de Dennis Rodman é oposta à rectidão de Jordan. No entanto, assim como os *media* os podem erguer aos píncaros também os podem atirar abaixo do pedestal como os casos de Armstrong e Pistorius recentemente demonstram, ou os casos de Maradona e Gascoigne demonstraram no passado.

Grande parte da linguagem usada para descrever as estrelas desportivas vai buscar ao melodrama a sua estrutura narrativa. Os heróis sobem e caem, os vilões são derrotados e as mulheres cumprem os seus papéis de suporte aos papéis dramáticos dos homens. Neste sentido, os *media* cumprem um papel de educação das audiências, fazendo-as aceitar o desporto como uma espécie de melodrama. Rowe (1995) sugere que muitas celebridades desportivas ultrapassam as fronteiras entre o desporto e outras indústrias de entretenimento. As celebridades desportivas aparecem em shows televisivos, em videojogos e

mesmo como estrelas convidadas em *soap operas*. A sua importância mediática deixou de estar restringida às carreiras desportivas. As suas vidas pessoais, transformadas em narrativas melodramáticas, são transportadas para as revistas cor-de-rosa, para os tablóides ou para os videojogos. A importância mediática não se restringe às suas carreiras desportivas, passando a sua vida pessoal a ser alvo de programas televisivos e de primeiras páginas dos jornais, como o demonstram bem os casos de Paul Gascoigne durante o Mundial de 90, ou de David Beckham há mais de uma década e mais recentemente de Cristiano Ronaldo.

Os estudos sobre os *media* têm uma longa tradição assente numa visão passiva das audiências, entendidas como recetáculos desta sedução produzida pelos *mass media*. Embora Adorno tivesse razão quando chamava a atenção para o facto de a indústria cultural se basear num sistema de dominação, essa tradição dos estudos críticos, centrada no efeito provocado pelos emissores, esquece o modo como os padrões mais globais de interacção formam e são formados pelas redes de relações sociais.

Nos anos mais recentes, alguma literatura dos estudos de comunicação e jornalismo passou a interessar-se mais pela pesquisa do modo como os sujeitos usam os recursos mediáticos para a sua criatividade e para os processos de produção de identidade. Este novo interesse, de que o modelo de Abercombrie e Longhurst (1998) do espetáculo/performance é o exemplo mais evidente, afasta-se da consideração das audiências e dos consumidores como o ponto final e culminante do processo de comunicação, considerando, em alternativa, os actos de produção das audiências e a totalidade do ciclo de produção e de consumo das notícias.

Os efeitos económicos e de reconhecimento das marcas provocado pelo envolvimento das celebridades desportivas tem sido medido com precisão. Sabe-se que os efeitos são tremendos e se medem por transacções de milhões de dólares. O que é menos claro são os motivos psicológicos, emocionais e culturais que fazem os consumidores seguir o aval que as celebridades dão às marcas. As pessoas compram ténis ou champôs devido às proezas físicas dos atletas?

Ou porque têm confiança no seu percurso de atletas que se fizeram a si próprios? Invejam e admiram o seu sucesso material ou os consumidores são atraídos pelos seus estilos de vida construídos em torno de actividades tidas por não laborais? E poderíamos juntar muitos outros motivos.

As perguntas ilustram bem a complexidade das relações entre os desejos dos consumidores e fãs e o estatuto das celebridades. E isso só pode ser bem diagnosticado através da investigação empírica junto dos receptores das mensagens dos meios e das marcas que veiculam as celebridades desportivas. O que os estudos empíricos têm revelado confirma algumas hipóteses teóricas que Rojek (2001) sintetiza:

- 1) As celebridades desportivas transmitem-nos modelos de individualização (que alguns designam por heroísmo) numa época de estandardização e previsibilidade;
- 2) As celebridades desportivas são rececionadas como objetos sexuais que atraem os consumidores;
- 3) As celebridades expressam as vulnerabilidade humanas que, deste modo, mobilizam a simpatia e o

respeito e exercem uma influência preventiva na gestão das emoções na vida quotidiana;

- 4) As celebridades são símbolos de sucesso material que deste modo atraem sentimentos de desejo, inveja ou desaprovação.

Dos valores de uso aos valores de troca

Uma das características da sociedade capitalista é a transição dos valores de uso para os valores de troca como modo dominante das interacções sociais. Em sociedades dominadas pelo valor de troca, o idioma da apresentação corporal aumenta em importância social e económica. Ser atrativo e capaz de produzir desejo tornaram-se atributos procurados no mercado. O corpo deixa de ser um mero local de desejos e torna-se na superfície em que a distinção e a atracção são registados. O corpo torna-se por conseguinte numa mercadoria.

A celebridade desportiva é parte deste processo através da sua participação na cultura de distração e entretenimento. Com o declínio do

sagrado e das igrejas, os pressupostos religiosos da via da salvação viram as suas referências muito limitadas. Celebridade e espetáculo preencheram o vácuo provocado pela erosão das religiões, contribuindo para o culto da distração que valoriza o superficial e o domínio da cultura de consumo.

A passagem de uma sociedade baseada na ética do trabalho para uma sociedade de consumo provocou um conjunto de mudanças profundas. Em primeiro lugar, alterou-se o *modo como se preparam e educam os sujeitos* para satisfazer as condições impostas pela sua identidade social. As instituições clássicas de tipo disciplinar caíram em desuso. O tipo de treino proporcionado pelas instituições panópticas – o emprego na fábrica ou no escritório para toda a vida, o serviço militar obrigatório, a escola, etc – já não serve à formação dos novos consumidores. Enquanto a sociedade das disciplinas formatava as pessoas para comportamentos rotineiros e monótonos, eliminando ou limitando as possibilidades de escolha individual; os requisitos necessários a um bom consumidor exigem agora uma subjetividade assente num estado

*A cultura de
celebridade
não consegue
produzir valores
transcendentais.
Qualquer gesto
que vise a
transcendência
é, no limite,
cooptado pela
mercadorização.*

permanente de escolha, avesso a qualquer rotina.

Em segundo lugar, o *modo de ação da produção e do consumo* têm naturezas muito diversas. Enquanto a produção é uma ação coletiva que supõe a divisão de tarefas, a cooperação entre os agentes e a coordenação das suas atividades, com os consumidores passa-se justamente o contrário. O consumo coletivo não existe: trata-se de uma atividade individual, solitária, que se cumpre no livre jogo individual das sensações e desejos. Como afirma Bauman (2003), se a comunidade de produtores era essencialmente platónica, centrada que estava nas regras e na estrutura final das ações, a sociedade de consumidores é basicamente aristotélica, orientada que está por comportamentos pragmáticos e uma matriz cognitiva flexível. A liberdade de escolha é a medida que estabelece a estratificação na sociedade de consumo. Quanto maior é a liberdade de escolha sem restrições mais elevada é a posição na hierarquia social.

Uma terceira característica que marca a transição da produção para o consumo diz respeito à ética. Na feliz síntese de Bauman (2003), a nossa

sociedade é uma comunidade de cartões de crédito e não de cupões de aforro. A ética protestante do trabalho, tem no uso autodisciplinado do tempo, no trabalho duro e na satisfação retardada os princípios fundamentais da automodelação dos sujeitos. O trabalho é um dever que está acompanhado por uma atitude rígida relativamente ao prazer e aos divertimentos. Pelo contrário, a estética do consumo tem na possibilidade de fazer coincidir o momento da escolha com o momento da vivência gratificante a sua principal característica. Por isso, as normas reguladoras do consumo são improcedentes perante uma lógica generalizada de sedução que pressagia novas emoções. Acumular primeiro para adquirir depois deixou de fazer sentido em face da estética do consumo que premeia as experiências intensas. O único critério válido é consumir primeiro para pagar depois, já que a noção de temporário, transitório e efêmero marca todo o objecto e toda a experiência de consumo. A mercantilização do futuro que caracteriza as dívidas do consumidor passa a estar intimamente associada a um trabalho de domínio de si, já que o consumo não se limita

a uma perspectiva hedonista de *just fun*, constituindo uma forma básica de autoprodução da identidade.

Appadurai (2004: 95-119) desenvolveu o pressuposto do consumo enquanto vivência estética. Considerando que a competência para cada um se orientar pelos fluxos temporais abertos do crédito e da compra implica uma nova forma de trabalho, conclui que este trabalho não visa sobretudo a produção de mercadorias, mas antes a criação de condições de consciência em que pode ocorrer a compra. O núcleo deste trabalho é aquilo a que Appadurai chama a *disciplina social da imaginação*. Esta disciplina está ancorada na incorporação do prazer do efémero, ilustrada pela

curta vida de prateleira dos produtos e dos estilos de vida; a velocidade com que muda a moda; a velocidade dos gastos; os polirritmos do crédito, da aquisição e da oferta; a transitoriedade das imagens dos produtos na televisão; a aura de periodização que paira sobre os produtos e os estilos de vida na iconografia dos meios de comunicação de massas.

O desejo passa a organizar-se em torno da estética do efémero. Neste regime de consumo é no olhar e no próprio corpo que se inscrevem as principais técnicas de autodisciplina e automodelação.

Coda: a cultura de consumo

Mas o que caracteriza esta cultura de consumo? Em primeiro lugar é incapaz de produzir uma cultura integrada visto que apresenta cada produto como uma distinção momentânea e, portanto, efémera. Deste modo, a cultura da celebridade não consegue produzir valores transcendentais visto que qualquer gesto que vise a transcendência é, no limite, cooptado pela mercadorização. O capitalismo requer que os consumidores desenvolvam um desejo abstrato por objetos de consumo. Esta qualidade abstrata torna o desejo dos consumidores alienado na medida em que estes são conduzidos a substituir permanentemente a procura de certos objetos por outros novos, num autêntico fetichismo da mercadoria.

A cultura da celebridade é parcialmente a expressão de uma cultura organizada em torno deste desejo abstrato. Trata-se de um instrumento de mercadorização da sociedade visto que o desejo é incorporado, fornecendo aos consumidores padrões de emulação obrigatórios. A cultura de celebridade é um dos mais importantes mecanismos de mobilização do desejo. Desde logo porque materializa o desejo num objecto animado que permite níveis mais profundos de ligação e identificação. A celebridade pode ser reinventada para renovar o desejo e o envelhecimento dos ícones desportivos pode mesmo funcionar como um ponto a favor do seu valor de mercado desde que reciclado como objeto de nostalgia. Os exemplos de Bobby Charlton, McEnroe e outros demonstram que o envelhecimento e mesmo a morte não são um impedimento ao processo de mercadorização.

O mundo das celebridades é um mundo que repousa na opinião. A renúncia ao segredo é o preço a pagar para aceder ao estatuto de celebridade neste mundo da notoriedade. Para ser conhecido é preciso aceitar revelar tudo sem nada esconder ao seu

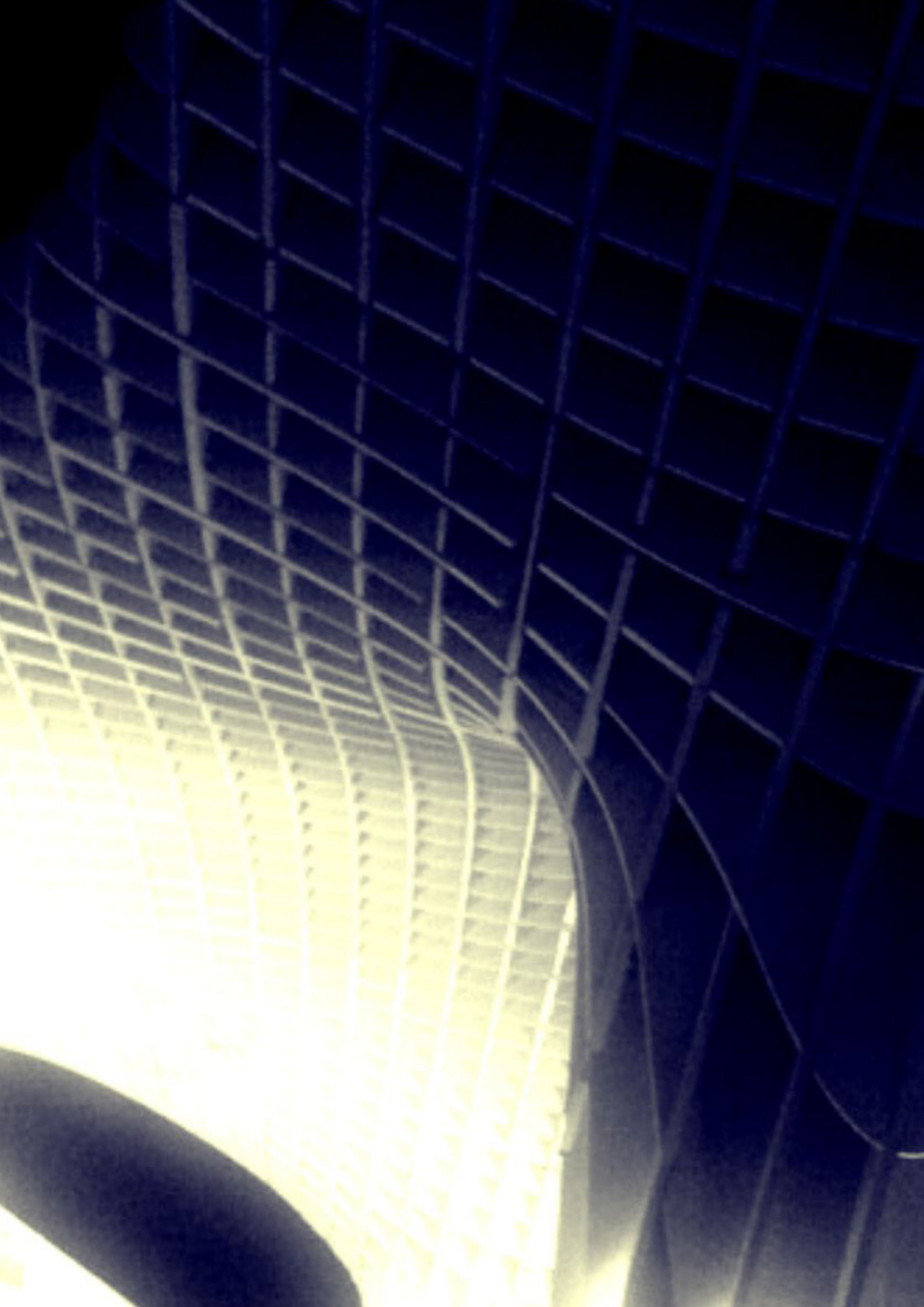
público. Existe uma verdadeira alergia ao segredo por parte dos públicos. Daí que as celebridades desportivas estejam permanentemente confrontadas com os exercícios confessionais, habitualmente realizados através dos *media*. As vedetas aceitam assim renunciar à sua vida privada.

No mundo baseado na opinião a relação de grandeza é uma relação de identificação. O sujeito célebre produz o público e constitui-o enquanto tal, do mesmo modo que é feito por ele. Estabelece-se assim uma relação de adesão entre o público e a celebridade que se expressa em termos de influência. As marcas permitem cristalizar numa imagem este movimento de opinião. A instrumentação dos *media* assegura a objetivação através dos rumores, dos ruídos e do julgamento de opinião. Ser grande neste mundo significa ter uma certa quota de presença nos meios de comunicação, um certo número de seguidores nas redes sociais, um certo volume de reações positivas da opinião pública. Ser pequeno é cair na banalidade ou ter uma imagem fluida ou indiferente. Desaparecer dos *media* significa ser esquecido. E é por isso que o mundo

das celebridades desportivas é hoje tão sujeito a processos de erosão, esquecimento e queda abrupta. Os cinco minutos de fama de Wharol continuam a ser a alegoria do valor efémero de toda a celebridade.

Bibliografia

- Abercombrie, N., Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Anders, G. (2001). *L'Obsolescence de L'Homme*. Paris: L'Encyclopédie des Nuisances.
- Andrieu, B. (2004). *A Nova Filosofia do Corpo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Appadurai, A. (2004). *Dimensões culturais da globalização*. Lisboa: Teorema.
- Bauman, Z. (2003). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Bromberger, C., Hayot, A., Mariottini, J.-M. (1995). *Le Match de Football: Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris: Maison des Sciences de l'Homme.
- Coakley, J.J. (1998). *Sport in Society* (6ª ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hacking, I. (1986). Making up people. In T. C. Heller, M. Sosna e D. E. Wellberg (eds.), *Reconstructing Individualism*. Stanford: Stanford University Press, pp. 222-236.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rowe, D. (1995). *Popular Cultures: Rock Music, Sport and the Politics of Pleasure*. London: Sage.



Raymond Boyle

é membro do Center for Cultural Policy Research

da University of Glasgow (Escócia)

(raymond.boyle@glasgow.ac.uk)

Reflexões Sobre Comunicação e Desporto: Sobre Jornalismo e Cultura Digital

*Reflections on Communication and Sport:
On Journalism and Digital Culture*

Resumo

Raymond Boyle reflete sobre a evolução ao longo dos últimos 20 anos no Reino Unido da pesquisa em desporto, no quadro dos estudos dos média e da comunicação. Na primeira parte do artigo, a importância cultural da comunicação e do desporto é sublinhada. Na segunda, são passadas em revista as influências na agenda de pesquisa do autor, em especial na área do jornalismo desportivo, e as mudanças estruturais arrastadas pelos média digitais. Nesta secção, Boyle evoca os investigadores e os trabalhos mais influentes na área da comunicação e desporto. A terceira parte, dedicada ao jornalismo e à cultura digital, contém uma análise da evolução do jornalismo desportivo e das mudanças ocorridas no papel dos jornalistas desportivos. O autor analisa concretamente a mercantilização, a comercialização e a internacionalização do jornalismo desportivo, bem como os efeitos da emergência das relações públicas e da sinergia entre a indústria do desporto e as indústrias de entretenimento em geral. Nesta secção, o autor considera ainda os efeitos reais e previstos do jornalismo digital e o potencial dos jornalistas-cidadãos para transformar o jornalismo desportivo. O artigo termina com a consideração de

investigações futuras necessárias para auxiliar a compreensão dos impactos culturais das mudanças tecnológicas sobre o papel do jornalismo desportivo.

Palavras-Chave: Jornalismo desportivo, televisão, desporto, digital, jornais

Abstract

In this essay, Raymond Boyle reflects on how the study of sport within *media* and communication studies has evolved in the United Kingdom over the last 20 years. The first part of essay comments on the cultural importance of communication and sport. The second section traces the influences on the author's research agenda, particularly in the area of sportjournalism and the structural changes brought to it by digital *media*. Here, Boyle comments on the most influential scholars and works on communication and sport. The focus section of the essay considers the evolution of sport journalism and the changing role of sports journalists. In this section, the author considers the nexus of marketization, commercialization, and the internationalization of sport journalism and comments on the rise of public relations and the synergies between the sports industry

and the entertainment industries. The focus section further considers the real and projected effects of digital journalism and the potential of citizen journalists to transform sport journalism. The essay closes with consideration of future research that will be needed to help us understand the cultural impacts of technological change on the role of sport journalism.

Keywords: Sports journalism; television; sports; digital; newspapers

* Artigo originalmente publicado na revista Sage Communication & Sport, 2013 (1/2):88-89.

Qual a importância do desporto e da comunicação?

O desporto é importante mais em razão do que nos diz sobre a sociedade do que especificamente sobre a natureza da competição desportiva. No seu nível mais básico, o desporto oferece uma visão sobre o carácter, a natureza humana (o melhor e o pior de) e a criatividade humana. Revela aspetos da identidade individual e coletiva e a sua rica diversidade de formas (quando é que um jogo se torna um desporto?) permite-nos projetar os nossos próprios sentimentos e emoções através de uma atividade cultural, quer no evento “ao vivo” quer por meio do discurso *mediatizado*. É a capacidade do desporto para se conectar, com frequência, com o emocional e não com o elemento de racionalidade dentro de nós que o torna tão atraente. O desporto pode desempenhar a tarefa de pegar no mundano e de elevá-lo a algo mais do que a soma das suas partes. A capacidade de comunicar isso individualmente e coletivamente é uma parte essencial do apelo duradouro desta forma cultural. Continua a

ser uma forma cultural incerta para se expressar abertamente qualquer senso de identidade nacional, uma vez que a natureza competitiva dos desportos de equipa de elite significa que o fracasso é muitas vezes mais propenso a aparecer no caminho de sucesso. Na Escócia, por exemplo, o desejo pelo sucesso do futebol a nível internacional, apesar do desporto estar a ser tecido na trama da vida cultural do país, diz-se: “É a esperança que nos mata”. Cada novo torneio de futebol oferece a possibilidade tentadora de redenção e sucesso para a Escócia, já que cada evento ou torneio garante que breves momentos de sucesso e, no sentido inverso, de persistente ausência dele estejam cada vez mais incorporados na psique nacional.

Claro que o desporto importa, porque, no século XXI, oferece uma infinidade de conteúdos mediáticos que podem orientar modelos de negócios e atrair patrocinadores, anunciantes e assinantes para uma variedade de plataformas digitais. O desporto de elite e profissional tornou-se também profundamente entrelaçado com os contornos do capital nacional e transnacional. Entender este processo complexo em

evolução, as suas implicações e o seu impacto sobre nós diz-nos muito sobre a nossa sociedade, as suas prioridades, desejos e aspirações. A *mediação* do desporto e os discursos que o conectam com os domínios da política, da economia e da cultura de modo mais geral oferecem ricos e esclarecedores caminhos de compreensão da relação entre os *media* e a sociedade e as estruturas de poder que moldam e influenciam a nossa existência diária. Estar interessado, então, na relação entre comunicação e desporto é estar fascinado e intrigado com a sociedade que produz e sustenta tal relação. Compreender qualquer sociedade parece-me um importante ponto de partida para qualquer estudioso da comunicação.

A minha própria jornada pela comunicação e o desporto

Há mais de 20 anos que estudo e ensino a relação entre o desporto e os meios de comunicação. Com uma formação de base em *Media* e História e um mestrado em Comunicação,

comecei a desenvolver cursos universitários em *Media* e Desporto no final da década de 1980 e início da década de 1990. Naquela época, a luta travada era para que o desporto fosse levado a sério dentro dos estudos dos *media* e da comunicação, campo que estava ele próprio ainda a tentar alcançar credibilidade dentro da academia, no Reino Unido. Em resultado, havia significativamente menos material de pesquisa do que hoje. Um nome dominava a breve lista de leituras do meu primeiro curso em *Media* Desportivos e era o de Garry Whannel. No Reino Unido, Garry era o fundador da investigação contemporânea em *media* desportivos, área a que deu foco e credibilidade. O autor ofereceu a uma nova geração de investigadores uma área de estudo legítima, embora, muitas vezes, ainda carente de explicações sobre os motivos pelos quais importava. Nesta seção, quero destacar apenas alguns dos livros que me inspiraram a levar a sério o estudo dos *media* e desporto e confirmar a minha convicção de que, através dessa análise, a cultura dos *media* desportivos pode oferecer contributos reais para a compreensão da uma relação

mais ampla entre cultura, economia e política. Eles dão sentido ao meu próprio desenvolvimento como investigador e oferecem, além disso, uma imagem de como o campo da pesquisa em comunicação e desporto começou a evoluir nos anos de 1980 e 1990, no Reino Unido. Garry Whannel's (1983) *Blowing the Whistle: The Politics of Sport* (atualizado e reeditado em 2008) foi um dos primeiros livros a colocar o desporto numa posição cultural e política mais ampla de forma acessível e emocionante. Em particular, pela forma de escrever que, sem deixar de ser academicamente informada, se destinava a um público mais geral. Whannel também foi importante pela abordagem política da posição do desporto dentro das estruturas de poder da sociedade, por meio da articulação do conceito de hegemonia. Esta abordagem gramsciana ao desporto e aos *media* também ficou evidente na obra de John Clarke e Chas Critcher (1985) *The Devil Makes Work: Leisure in Capitalist Britain*, que mapeou com brilhante clareza a razão de as questões de lazer serem tão importantes nas políticas públicas e na política. Juntamente com *Sport*,

Power and Culture: A Social and Historical Analysis of Popular Sports in Britain, de John Hargreaves (1986), estes trabalhos começaram a fornecer um contexto importante no qual a relação entre *media* e desporto poderia ser analisada e investigada. Devido ao seu foco histórico, o trabalho de Hargreaves lembra-nos de como a trajetória da cultura desportiva sempre esteve ligada à política e à cultura do seu tempo. Ao vincular o poder político com a cultura popular e ao olhar para o desporto como uma área contestada de luta ideológica, estes três livros ofereceram um amplo quadro de referência do qual derivou a maior parte do trabalho académico desenvolvido ao longo da década seguinte.

Dois outros textos-chave capturaram a necessidade de abordar a economia política do desporto e dos *media*, ao mesmo tempo que eram sensíveis ao papel dos meios de comunicação na criação de determinadas representações ideológicas em torno do desporto. Coordenada por Geoffrey Lawrence e David Rowe (1986), *Power Play: The Commercialisation of Australian Sport* foi uma coletânea de artigos que destacou a importância de compreender

a economia política do desporto e a natureza da maneira como o desporto interage com os meios de comunicação e as indústrias promocionais. O trabalho ilustrava o crescente interesse da academia australiana pelo desporto e pelo seu impacto cultural mais amplo que, nesse sentido, se revelava à frente do Reino Unido no que diz respeito ao desenvolvimento de um corpo crítico de trabalho nesta área. A partir dele tomei contacto com a obra de David Rowe (Hutchins & Rowe, 2012), que continua a influenciar-me até hoje. *Fields in Vision: Television, Sport and Cultural Transformation*, de Garry Whannel (1992), seria o livro que testemunharia a abordagem séria, por parte da academia do Reino Unido, ao estudo da comunicação desportiva mediática. O trabalho combinou uma abordagem económico-política com uma preocupação com as questões da representação cultural e definiria o ponto de referência para o que o estudo dos *media* e da comunicação orientado para a televisão e o desporto poderia alcançar.

Dada a escassez de livros académicos sobre *media* e desporto na década de 1980 e início de 1990, livros de

escritores e jornalistas desportivos eram muitas vezes importantes para dar acesso a um ambiente profissional pouco discutido ou analisado na academia e até mesmo no tradicional jornalismo desportivo do Reino Unido. Usado então com este fim, *Pocket Money: Bad-Boys, Business-Heads, and Boom-Time Snooker*, de Gordon Burn (1986), continua a ser um dos meus livros favoritos sobre o desporto. Escrito pelo jornalista e romancista Gordon Burn demonstra o que pode fazer-se quando se tem acesso ao santuário interior do desporto e se é corajoso e talentoso o suficiente para ser capaz de dar sentido a esse mundo ao leitor. Neste caso, o assunto era o mundo emergente do snooker na televisão. O livro dedica-se a um desporto que, transformado pela televisão, se torna internacional, enquanto os jogadores lutam para alcançar equilíbrio entre a fama e a fortuna que a exposição à televisão traz. Levou-me a escrever a minha tese de licenciatura precisamente sobre snooker e televisão e, ao longo do caminho, a entrevistar alguns dos atores principais que moldaram a modalidade, incluindo o produtor de televisão da BBC Nick Hunter (que foi

*Os jornalistas
sempre foram
intermediários
culturais
importantes
entre desporto
e sociedade.*

pioneiro na transmissão em direto de competições de snooker) e o gestor e promotor Barry Hearn. Este continua a ser um dos livros de desporto a que regresso em busca da sua clareza, sagacidade e brilhantes considerações.

Por várias razões, um complemento deste trabalho é o livro de McCarra e Woods (1988) *One Afternoon in Lisbon*, que também ilustra a importância de reunir evidências empíricas tendo por base eventos desportivos particulares e de definir o desporto no seu contexto cultural mais amplo. Baseado em entrevistas com os jogadores de futebol do Celtic, que faziam parte da primeira equipa britânica a vencer a Taça dos Campeões Europeus, em 1967, esta obra é um bom exemplo de como situar o desporto dentro do seu contexto de classe mais amplo. O estudo demonstra as vantagens metodológicas da utilização de entrevistas como parte do processo de pesquisa e destaca a centralidade da narrativa na formação do discurso desportivo.

No início da década de 1990, o meu próprio trabalho, desenvolvido com colegas tais como Neil Blain e Hugh O'Donnell e, mais tarde, Richard Haynes, desdobrava-se em

questões levantadas sobre desporto, *media* e identidade nacional e sobre a crescente centralidade do desporto como uma forma de conteúdo mediático num ambiente em acelerada transformação, com a introdução dos sistemas de satélite e de cabo, na década de 1980, por meio da Internet, na década de 1990, e com o ambiente digital, nos anos 2000. Sob a atenção de grande parte deste trabalho estiveram várias formas de jornalismo e o jornalismo desportivo foi adquirindo um espaço crescentemente nuclear na minha pesquisa. O estranhamente chamado *Laptop Dancing and the Nanny Goat Mambo: A Sportswriter's Year* (2003), do jornalista desportivo Tom Humphries, do brilhante Irish Times, continua a ser para mim um dos livros mais perspicazes, honestos e engraçados sobre jornalismo desportivo, a sua prática, as pressões e a relação entre a mudança dos *media* impressos e a emergente nova geração de estrelas do desporto da televisão. Qualquer estudante que pretenda ser um jornalista desportivo fará bem em ler o seu relato sobre a cobertura de eventos desportivos internacionais, incluindo sobre a cobertura dos Jogos

Olímpicos de Inverno. Além do robusto corpo de trabalho académico que nas últimas décadas floresceu em torno da comunicação e do desporto, esta eclética seleção permite destacar – espero – como aspetos do cruzamento da prática jornalística com a cultura desportiva moldaram o meu próprio pensamento no campo e alimentaram de forma crescente o meu fascínio com a compreensão do específico desafio que é atribuir sentido ao jornalismo desportivo.

Foco: Sobre Jornalismo e cultura digital

Os jornalistas sempre foram intermediários culturais importantes entre desporto e sociedade. Quando os primeiros promotores do boxe do século XX organizaram eventos, os jornalistas eram uma parte fundamental na promoção e venda desses eventos numa era pré-televisão. Os jornalistas desportivos foram também os fabricantes do mito do desporto à medida que embelezavam as qualidades em campo das estrelas desportivas e ignoravam as atividades fora de campo que

pudessem manchar a sua percepção, pelo público em geral, como ícones desportivos, cuidadosamente construída (Boyle, 2006).

Avançando rapidamente para o final do século XX, encontramos uma relação bem estabelecida entre o desporto e os *media*. Esta relação variou ligeiramente de país para país e consoante os mercados mediáticos, no entanto o desporto de elite foi de forma crescente sendo subscrito do ponto de vista financeiro pela televisão, incluindo em matéria de direitos de transmissão. Enquanto durante grande parte do século XX os jornalistas dos *media* impressos dominaram, em muitos aspetos, o setor do desporto mediático, à medida que a indústria se foi transformando e reestruturando, com a chegada da tecnologia digital, estes profissionais foram forçados a lutar entre si num meio onde a ideia da exclusividade foi usurpada pela das notícias 24 sobre 24 horas, sete dias por semana (Meikle & Young, 2011).

À medida que a mercantilização, a comercialização e a internacionalização do nexo *media*-desporto avançou em ritmo acelerado, desporto e jornalismo foram sendo, nesses processos,

reformulados e transformados (Boyle & Haynes, 2009; Jones & Salter, 2011; Miller, 2011). A cultura digital facilitou a reformulação da relação entre jornalistas e públicos e também abriu um fluxo em tempo real transnacional de informação que era inimaginável na era analógica do jornalismo. Como Nick Couldry (2012: 2) argumenta:

“Os media digitais correspondem meramente à última fase do contributo dos media para a modernidade, mas a mais complexa de todas. Uma complexidade ilustrada pela influência da internet como uma rede de redes.... Os media tornaram-se suficientemente flexíveis e interconectados para fazer do “ambiente mediático” o nosso único ponto de partida, deixando de considerar-se de forma isolada cada medium.”

A tecnologia também tende a ser disruptiva relativamente aos padrões e práticas existentes entre os trabalhadores e profissionais dos *media* (Deuze, 2010). Para os jornalistas, a transição do analógico para o digital trouxe tanto de prazer como de

dor. Na era das notícias 24 sobre 24 horas, sete dias por semana, em que a cobertura jornalística decorre em contínuo, o jornalista tem também de ser um blogueiro, um tweeter e ainda de ser capaz de apresentar (ou atualizar) notícias numa variedade de plataformas (impressa, online, móvel). Ao regressar a *Sports Journalism* (2006) fiquei impressionado com o modo como a cultura digital está a mudar a prática organizacional dos jornalistas desportivos. O editor desportivo do jornal londrino Times recorda o tempo em que um jornalista enviado de Londres para o Norte de Inglaterra para cobrir uma partida de futebol entre o Newcastle United e o Arsenal estaria sempre desconectado da redação até que o ouvissem dentro do estádio, pouco antes do jogo. Agora, salientou o jornalista, os repórteres estão em contacto permanente com a redação via telefone móvel ou e-mail. Espera-se que façam atualizações das matérias para o site enquanto viajam para o jogo de comboio e também que estejam online, interagindo com os leitores. Tudo isso antes de chegarem a Newcastle para cobrir o jogo, de onde irão apresentar depois da

*Uma das
características do
jornalismo digital
corresponde à
dissolução da
tradicional divisão
entre as categorias
notícia e desporto*

partida as notícias e as entrevistas. Para a maioria dos jornalistas desportivos com quem falei, a tecnologia digital foi libertadora (acabaram-se as correrias frenéticas nas viagens fora, tentando encontrar um telefone que funcione para que se possa enviar para as redações as matérias produzidas!). Contudo, o impacto mais amplo da digitalização, quando combinada com outros fatores, acima mencionados, que reformularam a cultura popular na última parte do século XX, também significou, para muitos jornalistas, um momento de pausa na reflexão.

A emergência das relações públicas (RP) e a sinergia entre a indústria do desporto e a indústria de entretenimento em geral têm sido instrumentais para que práticas bem estabelecidas em, digamos, Hollywood se tornarem cada vez mais a regra na cultura desportiva dentro e fora do Reino Unido (Boyle, 2006, 2012). De facto, há agora mais pessoal das relações públicas do que jornalistas no Reino Unido (muitos RP são ex-jornalistas) e a indústria do jornalismo – especificamente o setor da imprensa – tem sido reestruturada através da sua redução, à medida que

os jornais lutam para encontrar um modelo de negócio viável numa época de conteúdos online de acesso livre (Davies, 2008; Hobsbawn, 2010). A mudança de poder para as estrelas e atletas (com os seus agentes, patrocinadores e assessores de *media*) é sinónimo de problemas de acesso, de aprovação e cópia de imagens, fazendo aumentar os desafios para os jornalistas em busca de informações dentro do mundo do desporto (Evans, 2012). Claro, muitos desses desafios não são novos. De facto, a questão da confiança (ou da falta dela) entre estrelas do desporto e jornalistas tem uma longa e infame história.

Tim Adam observa, na sua brilhante análise do tenista John McEnroe, cujas relações com jornalistas desportivos foram sempre geladas, que, mesmo no início da década de 1980, ele dispensou pouco tempo aos jornalistas que produziam notícias para a imprensa tabloide britânica:

Quando o jovem Alastair Campbell do Mirror (último arquiteto da máquina de relações públicas do New Labour e spin doctor do primeiro-ministro) foi confrontado com a questão

de saber se aceitava que milhões de jovens o copiassem, McEnroe supostamente “rosnou” e disse incisivamente:

“deve dar uma olhadela no Mirror e ver quem está a estragar as crianças”, antes de acrescentar, um pouco prescientemente, “O poder que você tem é triste”. Quando Campbell perguntou se ele tinha algum arrependimento em relação ao seu comportamento, McEnroe respondeu (profeticamente, para uma geração de correspondentes parlamentares): “O meu único arrependimento é ter tido de lidar com pessoas como você” (Adams, 2004, pp 36-37)

Uma das características do jornalismo digital corresponde à dissolução da tradicional divisão entre as categorias notícia e desporto. O uso dos *media* sociais e a proteção online da reputação das marcas são agora amplamente reconhecidas pela indústria das RP como dois dos principais problemas com os quais se confronta. Numa era de audiências digitais fragmentadas, a capacidade de o desporto oferecer conteúdo nacional

e internacional convincente torna-o numa forma cultural potente. É também uma forma cultural que tem de se adaptar e lidar com o impacto que o dinheiro da televisão gera nas suas estruturas de concorrência e governança. Este processo tem levado a uma crescente perceção do papel desempenhado pelas RP no binómio desporto-comunicação (Hopwood, Kitchin & Skinner, 2010). Enquanto escrevo, o Channel 4 (um canal minoritário do Serviço Público de Televisão do Reino Unido) publicou o seu maior share de sempre de fim-de-semana graças às audiências da cobertura dos Jogos Paraolímpicos de Londres 2012 (tradicionalmente, visto não como um evento desportivo de topo da televisão). À medida que a cultura desportiva se foi tornando cada vez mais central para as indústrias de entretenimento, que moldam e orientam grande parte da cultura popular, também as celebrações e os seus valores-notícia, enquanto conteúdos mediáticos apetecíveis, se tornaram centrais ao desporto.

Um argumento nuclear de *Sports Journalism* (2006) foi o de que a opinião vigente de que os jornalistas desportivos ocupariam a parte inferior da

hierarquia jornalística (estando os de política e os correspondentes estrangeiros perto do topo) estaria cada vez mais ultrapassado. Pareceu-me que os processos que foram transformando o desporto e as organizações dos *media* (entre eles, a digitalização) fizeram com que muitas das práticas e experiências dos jornalistas desportivos fossem cada vez mais genéricas para o jornalismo e para os jornalistas em geral. Claro, as diferenças permanecem, com muitos jornalistas desportivos a despenderem mais tempo na estrada e fora das redações do que os seus colegas, mas à medida que aumenta o ritmo do fluxo de informações, a ascensão dos RP, a natureza “sempre ligada” dos *media* sociais e digitais, bem como a reestruturação organizacional das indústrias dos *media* foram tendo impacto em diferentes esferas do jornalismo, erradicando algumas das práticas jornalísticas mais arraigadas (Jones & Salter, 2011). Por exemplo, um impacto dos meios digitais a pedido no Reino Unido consistiu num aumento da quantidade da cobertura dos *media* e do espaço dedicado a conteúdos relacionados com desporto.

O desporto é agora também sobre política, negócios e governança e não

apenas esforço desportivo e competição. Enquanto alguns eventos desportivos sempre foram megaeventos mediáticos, a cobertura desportiva na era digital tem expandido ainda mais este processo. A cobertura dos Jogos Olímpicos de Londres de 2012 foi impulsionada pelo centro de *media* do evento (LOCOG), a funcionar 24 sobre 24 horas (80.000 metros quadrados), que auxiliou o trabalho de mais de 20.000 jornalistas, radialistas e fotógrafos. Ao mesmo tempo, o Centro de *Media* de Londres, no centro da cidade, servia mais 10.000 jornalistas não credenciados, que também cobriram os Jogos Olímpicos de 2012 (Wicks, 2012). Através da sua presença online, a BBC cobriu todos os eventos e o advento dos primeiros Jogos Olímpicos verdadeiramente digitais fez com que uma plataforma como o Twitter tenha sido vista como parte do ambiente jornalístico e não como um apêndice opcional. Numa análise, relativa ao jornalismo político, do uso dos *media* sociais na cobertura das eleições gerais de 2010 no Reino, Nic Newman (2010) argumenta que:

“Mesmo os jornalistas [de política] veteranos ficam surpreendidos com

a forma como os media sociais e digitais continuam a mudar o modo como o jornalismo é praticado: o crescimento e o sucesso dos blogs ao vivo, a adoção do micro-blogging, a redução do ciclo de notícias e o crescimento das conversas em tempo real entre as elites políticas e os media. Um número crescente de jornalistas reconhece que os media sociais não são apenas algo que respeita à equipa da web, mas são relevantes para todos os membros da redação.”

Embora estas observações se reportem aos jornalistas políticos, são igualmente aplicáveis para aqueles que trabalham no setor do desporto. À lista de conversas em tempo real referidas acima, pode acrescentar-se que os fãs se envolvem cada vez mais diretamente com os principais jornalistas desportivos que twittam (Boyle, 2012).

Assim, a tecnologia digital tem perturbado a tradicional relação entre o jornalista, os *media* e o público. Também a partir dela o fluxo de informação se tornou imediato e transnacional. O jornalismo desportivo

tem, em muitos aspetos, sido uma das áreas do jornalismo mais profundamente afetadas por esta mudança. A investigação de Hutchins e Rowe (2012) sobre desporto na rede ecoa (2012) o antigo argumento de Coudry sobre a crescente importância de compreender tanto o ambiente, como qualquer instituição mediática singular ou plataforma.

O discurso do desporto é, com frequência, sobre emoções e opiniões profundamente arreigadas e prontamente expressas por atletas e fãs. Refletindo sobre a sua experiência como Correspondente Chefe de Futebol do jornal *The Guardian*, aquando da cobertura do sexto Campeonato Mundial da FIFA, em 2010, na África do Sul, Kevin McCarra defendeu:

“Acredito que é no futebol que a relação entre escritor e leitor mais tem mudado, especialmente porque esses papéis já não são fixos. O acesso à internet, estou contente de o dizer, afastou totalmente a tola suposição de que os jornalistas têm acesso a um conhecimento superior. Inúmeros sites cobrem todos os aspetos do futebol em praticamente

todas as nações. Se algum jogador num Campeonato do Mundo é uma incógnita, será puramente porque as pesquisas não foram realizadas com suficiente profundidade. (...) Websites, quer sejam estatísticos, solenes, esotéricos ou cómicos disseminam quantidades limitadas de informação sobre mesmo os mais obscuros futebolistas e agentes. A imprensa engana-se se supõe por um instante que pode constituir-se como um sacerdócio que possui um conhecimento sagrado (McCarra, 2010).

Os jornalistas desportivos sempre negociaram o mito do acesso à história a partir do centro da cultura desportiva e a sua capacidade de a trazer para o seu público. Os repórter desportivo dos Estados Unidos da América Leonard Koppett (2003) documentou soberbamente este processo num livro de memórias concluído pouco antes da sua morte, livro em que também analisou a cultura em mudança dos *media* e a forma como molda o jornalista desportivo moderno. Nesse trabalho observou como cada nova tecnologia mediática, inicialmente a

rádio, depois a televisão e, por fim, a Internet, mudou a relação entre o desporto e aqueles encarregados de o relatar profissionalmente, atribuindo-lhe sentidos, para um público. A partir de uma visão lata da cultura da comunicação, os *media* sociais podem ser vistos como parte de uma tradição evoluindo dentro do jornalismo desportivo, que oferece aspetos de mudança, mas também de continuidade.

Para esse fim, as redes de *media* sociais, tais como o Facebook e o Twitter, oferecem simplesmente os mais recentes desafios e oportunidades para o jornalismo desportivo como uma profissão. Existem lutas pela continuidade no jornalismo desportivo pela sobrevivência de convenções e códigos de trabalho estabelecidos, pela autoridade e exclusividade, assim como pontos de partida inovadores à medida que os jornalistas desportivos dominam as novas tecnologias e integram novas formas de comunicação na produção de conteúdo de notícias de desporto.

Tendo a audiência acesso crescente a conferências de imprensa na televisão e a sites oficiais, podendo também acompanhar os últimos

tweets de figuras-chave do desporto, o jornalista desportivo tem de oferecer algo mais do que o suposto lugar de camarote. Assim, por exemplo, Charlie Lambert (2012) defende que os jornalistas desportivos precisam de “elevar o seu jogo” se quiserem manter a credibilidade jornalística, crucial para o sucesso da marca impressa e online do seu jornal. Como os fãs têm cada vez mais acesso a sites genéricos agregadores de notícias de desporto, o jornalista necessita de adicionar visão e valor real de modo que o seu twitter revele a importância de ser seguido. Numa discussão recente, Richard Wilson, o premiado jornalista desportivo do jornal nacional escocês The Herald identificou dois fatores fundamentais relativos ao modo como os *media* sociais têm alterado e melhorado o seu trabalho como jornalista:

“Duas razões pelas quais eu realmente uso os media sociais. Quando eu era freelancer, usei o Twitter para projetar o meu perfil e mostrar o meu trabalho. Ainda o faço, mas também o uso agora para interagir com os leitores. Tem que se peneirar às vezes as respostas,

A confiança numa fonte que ofereça visão, percepção e análise verdadeiras são características que permanecem importantes, mesmo quando se trata de simplesmente relatar eventos

mas obtém-se uma perspectiva diferente e um feedback interessante. Eu diria os leitores, assim como a interação, pois funciona nos dois sentidos. Além disso, muitas vezes é uma boa fonte de notícias, informações e análises (Entrevista com o autor, 13 de dezembro, 2011)."

Como defendem Hudson e Temple (2010), também acredito, no entanto, que é demasiado simplista argumentar que, agora, somos todos jornalistas. A confiança numa fonte que ofereça visão, percepção e análise verdadeiras são características que permanecem importantes, mesmo quando se trata de simplesmente relatar eventos. Dito isto, o diálogo entre jogadores, fãs e meios de comunicação está a mudar e a tornar-se mais complexo e assim que o génio dos *media* sociais "saltar fora da garrafa", será para sempre (Boyle, 2012).

Olhando para o Futuro da Investigação em Comunicação e Desporto

Enquanto refletia sobre a experiência de cobrir a sua décima edição das

Olimpíadas de Verão, Patrick Collins, o chefe desportivo veterano do jornal *Mail on Sunday*, no Reino Unido observou:

"Como jogo dos media funciona. Acho que chegou a um ponto onde a notícia é tão rápida que, para chegar lá primeiro, a competição é, em certo sentido, sem sentido. O elemento de velocidade é perdido quando tudo é tão rápido. Destes Jogos Olímpicos saíram histórias de bastidores; parecia que sobre cada medalhista havia um conto fascinante para contar. Foi estranhamente comovente. Havia um monte de pessoas interessantes (Wilson, 2012)".

Esta citação reflete uma série de temas que continuarão a influenciar a relação entre comunicação, desporto e jornalismo. A tecnologia e a sua capacidade de melhorar e perturbar a prática jornalística continuará a evoluir com ritmo. Na era digital, do suporte e do conteúdo (Boyle, 2010), as noções tradicionais do jornalista desportivo de imprensa continuarão a mudar. Uma pesquisa recente (Enders

Analysis, 2012) indica que 125 milhões de novos telemóveis inteligentes foram vendidos nos primeiros 3 meses de 2012, um crescimento de 30% ao ano (2012). O relatório do Consumer-Lab das tendências internacionais de televisão indica que 67% dos telespectadores estão a utilizar smartphones, tablets e laptops para ver televisão, enquanto 62% estão a usar os *media* sociais enquanto veem televisão. Quais são as implicações económicas deste processo para o jornalismo profissional impresso e financiado e para o jornalismo online? Novos modelos de negócios são necessários. Contudo, o conteúdo desportivo permanece um dos aspetos mais interessantes do jornalismo, em parte devido às narrativas humanas do desporto que os *media* impressos e online tanto fazem para melhorar e sustentar através do fornecimento de histórias de bastidores, como Collins lhes chama. O jornalismo desportivo competitivo terá sempre valor.

Outras áreas na era da convergência digital que merecem o crescente interesse da pesquisa gravitam em torno do policiamento e controlo dos direitos de transmissão e das questões dos direitos autorais,

ocupando os conteúdos desportivos, e na Europa o futebol em especial, um lugar nuclear. Isto permite realçar que o desporto é demasiado importante para ser deixado no domínio exclusivo dos jornalistas desportivos. Como a cultura do desporto se cruza com a lei, a economia, a política, as relações internacionais, questões de governança, de direitos e de cidadania, todos formarão parte do que pode ser visto como uma agenda de comunicação e desporto ampliada. Esta agenda não tem sido sempre refletida ou abordada dentro do jornalismo desportivo dominante. A era da comunicação de muitos-para-muitos vai mudar este estado de coisas, mas o paradoxo é que isso exige um jornalismo profissional, rigoroso, descomprometido, devidamente financiado num momento em que a turbulência económica caracteriza a indústria do jornalismo.

Continuidade e mudança continuarão a influenciar a comunicação e o desporto num processo que Williams (1961) chamou de a longa revolução entre comunicação e mudança cultural (Boyle, 2010). O estudo da comunicação e desporto deve continuar

dizer-nos as verdades sobre os valores que temos como sociedade. Este é o lugar de onde venho e o que faz do estudo dos *media* e desporto tão continua e surpreendentemente enriquecedor para qualquer investigador na área da comunicação, mesmo depois de todos estes anos.

Bibliografia

- ADAMS, T. (2004). *On being John McEnroe*. London: Yellow Jersey Press.
- BOYLE, R. (2010). "Sport and the *media* in the UK: The long revolution?". In: *Sport in Society*, 13, 1300–1313.
- BOYLE, R. (2012). "Social *media* sport? Journalism, public relations and sport". In: Krovel, R. & Roksvold, T. (Eds.) *We love to hate each other: Mediated football fan Culture*. Stockholm, Sweden: Nordicom Press.
- BOYLE, R., & Haynes, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture*, 2nded. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- BOYLE, R., & Haynes, R. (2011). "Sport, the *media* and strategic communications management". In: Trenberth L.

- & Hassan D. (Eds.) *Managing sports business: An introduction*. London, England: Routledge, pp. 318-337.
- BURNS, G. (1986). *Pocket money: Business heads, bad boys and boom time snooker*. London: Heinemann.
- CLARKE, J., & CRITCHER, C. (1985). *The devil makes work: Leisure in capitalist Britain: Basing-stoke*. England: Macmillan.
- ConsumerLab. (2012). *TV and video: An analysis of evolving consumer habits*. London: Ericsson Consumer Insight.
- COULDRY, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Oxford: Polity Press.
- DAVIES, N. (2008). *Flat earth news*. London: Chatto & Windus.
- DEUZE, M. (Ed.). (2010). *Managing media work*. London: Sage.
- ENDERS Analysis. (2012). *Mobile Platforms update Q2, 2012*. London: Enders Analysis.
- EVANS, T. (2012). "We are all in PR now". In *British Journalism Review*, 21, 31-36.
- HARGREAVES, J. (1986). *Sport, power and culture: A social and historical analysis of popular sports in Britain*. Oxford: Polity Press.
- HOBBSBARN, J. (Ed.). (2010). *Where the truth lies: Trust and morality in the business of PR, journalism and communications*. London: Atlantic Books.
- HOPWOOD, M.; KITCHIN, P. & SKINNER, J. (2010). *Sport public relations and communications*. London: Butterworth-Heinemann.
- HUDSON, G., & Temple, M. (2010). "We are not all journalists now." In: Tunney, S. (Ed.). *Web Journalism: A new form of citizenship?* Eastbourne: Sussex University Press.
- HUMPHRIES, T. (2003). *Laptop dancing and the nanny goat mambo*. Dublin: Pocket Books Townhouse.
- HUTCHINS, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. London: Routledge.
- JONES, J., & Salter, L. (2011). *Digital journalism*. London: Sage.
- KOPPETT, L. (2003). *The rise and fall of the press box*. Toronto: Sport Classic Books.
- LAMBERT, C. (2012). "Why the press pack must raise its game". In: *British Journalism Review*, 23, 32-37.
- LAWRENCE, G., & ROWE, D. (Eds.) (1986). *Power play: The commercialisation of Australian sport*. Sydney: Hale and Iremonger.
- MCCARRA, K. (2010). "Open door". In: *The Guardian*, 29.
- MCCARRA, K., & Woods, P. (1988). *One afternoon in Lisbon*. Edinburgh: Mainstream.
- MEIKLE, G., & YOUNG, S. (Eds.). (2011). *Media convergence: Networked digital media in everyday life*. London: Palgrave.
- MILLER, V. (2011). *Understanding digital culture*. London, England: Sage.
- NEWMAN, N. (2010). *#UKelection2010, mainstream media and the role of the Internet*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- WHANNEL, G. (1983). *Blowing the whistle: The politics of sport*. London: Pluto Press.
- WHANNEL, G. (1992). *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*. London: Routledge.
- WICKS, N. (2012). "How to cover the London 2012 from the inside and out". In: *Press Gazette*, 10-11, July 19.
- WILLIAMS, R. (1961). *The long revolution*. London: Penguin.
- Wilson, R. (2012). "Press suspend skepticism to praise 'superb' Games". In: *Press Gazette*, 6-7, August 16.



Costa - Responder - 14:03 do 10/24



Rene Gerding Kuche mehr Tennis von Halle aber heute bei Euch auch schön
Rein Gehört

Das macht du Gut 😊😊😊 - Viel mehr
Viel Freude

Costa - Responder - 14:03 do 10/24



Viel mehr 18 kommentare



Marcel Nguyen

20/10 - 17

...e-lyon against blood cancer. Important to know and remember for all of
...guys! Support the day against blood cancer with #WBCD and read
...one on www.dlms.de/en

...und Du - wir alle gemeinsam gegen Blutkrebs! Unterstützt alle den Tag
...gen den Blutkrebs mit #WBCD
...für Infos unter www.dlms.de/en

Tradução



Costa - Comentar - Partilhar

3.815 pessoas gostam disto.

29 partilhar



Escreva um comentário...

...e-lyon against blood cancer. Important to know and remember for all of
...guys! Support the day against blood cancer with #WBCD and read
...one on www.dlms.de/en

Thomas Horky

Professor de Jornalismo Desportivo na Macromedia
University of Applied Sciences for Media and Communication (t.horky@mhmk.org)

Barbara Stelzner

Professora de Jornalismo Desportivo na Macromedia
University of Applied Sciences for Media and Communication (b.stelzner@mhmk.org)

O *agenda setting* dos *media* sociais no desporto

A tematização dos heróis desportivos alemães durante os Jogos Olímpicos de 2012

Social Media Agenda Setting in Sport

The thematisation of German sporting heroes during the Olympic Games 2012

Resumo

Os *media* desempenham um papel importante na promoção dos heróis do desporto. As ofertas dos *media* sociais através de *likes* do Facebook e do Twitter transformam o conhecido processo de *agenda setting* e mediatização num processo que designamos “*agenda setting* dos *media* sociais”.

Esta contribuição inicia-se com uma breve panorâmica das manifestações dos *media* sociais durante os Jogos Olímpicos de 2012. Ao que se seguirá um olhar mais próximo ao modelo teórico e uma avaliação do impacto e consequências potenciais deste processo. A análise de diferentes formas de tematização e de mediatização de heróis desportivos será demonstrada com recurso a estudos de caso de atletas alemães durante os Jogos Olímpicos de Londres de 2012. Tendo como referência os fatores de influência do *agenda setting* dos *media* sociais, Marcel Nguyen e Christoph Fildebrandt podem ser caracterizados como os atletas mais populares durante os Jogos Olímpicos.

Abstract

Media play an important role in promoting sporting heroes. Social media offerings by the likes of Facebook and Twitter transform the well-known process of agenda setting and mediatisation into a process we call “social media agenda setting”.

This contribution starts with a brief overview of social media offerings during the London Olympic Games 2012. This is followed by a closer look at a theoretical model and an evaluation of the potential impact and consequences of this process. The analysis of different forms of thematisation and mediatisation of sporting heroes will be shown with the help of case studies of German athletes during the Olympic Games in London 2012. Measured by the influencing factors of “social media agenda setting”, Marcel Nguyen and Christoph Fildebrandt can be characterized as the most popular German athletes during the Olympic Games.

Palavras-Chave: Media sociais, Jogos Olímpicos, *agenda-setting*, tematização, Alemanha, heróis.

Key-words: Social media, Olympic Games, agenda setting, thematisation, Germany, heroes.

Introdução

O desporto é um dos tópicos mais importantes tratados pelos *media* tradicionais em todo o mundo: a cobertura jornalística do futebol ou de outros desportos mediáticos obtém elevados índices de audiência e grandes tiragens em quase todos os países europeus. Os *media* tradicionais tendem a focalizar heróis de desportos “amigos” dos *media*, tais como o futebol, a fórmula 1 e o ténis (Whannel, 2002; Bette, 2007). Todavia, a situação tem vindo a alterar-se significativamente desde o nascimento dos *media* sociais. A promoção e o marketing de heróis do desporto foram fortemente influenciados pela interação entre os *media* tradicionais e os *media* sociais e também trouxeram consigo a mediação de desportos e de atletas menos populares. Os *media* sociais tiveram um enorme impacto no desporto e no jornalismo desportivo. Isto levou a diferentes tipos de reportagem e, consequentemente, a diferentes formas de cobrir o desporto e as suas estrelas. Para dar um exemplo: as antigas estrelas de futebol portuguesas Eusébio e Luís Figo eram provavelmente mais

conhecidas por causa da cobertura nos jornais ou na TV. Um herói de futebol moderno como o Cristiano Ronaldo é frequentemente visto na TV, mas, além disso, tem mais de 75 milhões de fãs no Facebook e de 25 milhões de seguidores no Twitter. O mesmo impacto destas novas formas de *media* sociais é visto em relação a quase todas as estrelas do futebol. Na Alemanha, Franz Beckenbauer e Uwe Seeler eram acima de tudo conhecidos através dos *media* tradicionais. As novas estrelas alemãs, como Mario Götze (FC Bayern Munich), com quase 4,5 milhões de *likes* no Facebook, ou o jogador do Arsenal Mesut Özil, com mais de 450,000 *likes* no Facebook, são muito populares nos *media* sociais. O que acresce à sua visibilidade em plataformas tradicionais dos *media*.

Esta nova espécie de consciência das estrelas desportivas nos *media* sociais leva a novas formas de tematização dos heróis do desporto na nossa sociedade. Este trabalho visa ilustrar isso mesmo. Dará um olhar mais atento à tematização dos heróis do desporto alemães durante os Jogos Olímpicos de Londres de 2012, usando estudos de caso para explicar

o fenómeno relativamente recente de “agenda setting dos *media* sociais”.

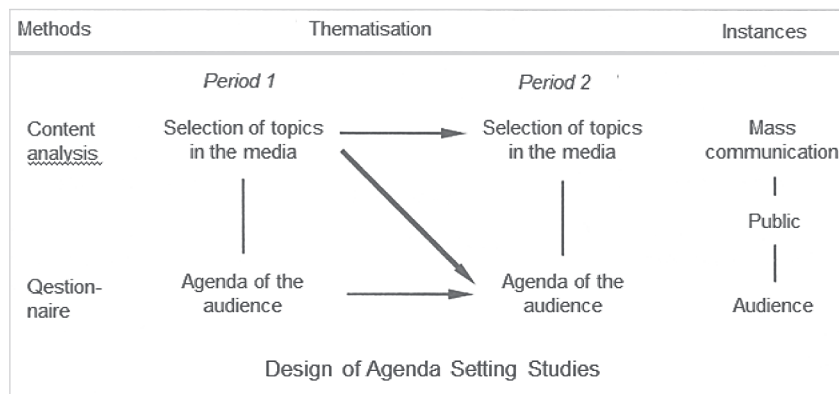
Media e Desporto: Perspetivas e Diferenciação

O desporto e os *media* são dois sistemas sociais com papéis e níveis de diferenciação distintos. Para compreender a dinâmica deste processo, iremos enunciar as principais características de forma sumária.

O sistema do desporto é dominado por uma clara estrutura hierárquica com aspetos financeiros, políticos e organizacionais (competição, orientação para o desempenho, promoção). A comunicação é um dos processos mais importantes no desporto. Pode compreender-se cada ação desportiva como uma forma de uma comunicação de desempenho desportivo frente a um público. Esta comunicação tem de ser vista de diferentes perspetivas: atletas (desportistas como indivíduos e como jogadores); organizações (clubes e associações como o enquadramento de organizações e comunicação); *media* (o desporto como um importante

Quadro 1:

Processo e desenho da definição de agenda
(gráfico próprio, baseado em Bonfadelli,
2004, p: 239)



tópico de comunicação, assim como o financiamento do sistema desportivo). Prosseguindo a partir daqui, cada uma destas perspetivas tem de ser vista em dois níveis diferentes:

Desempenho/Consciência, que é bastante diferente consoante estamos a falar de desporto mediático ou de desporto minoritário, de desporto individual ou de desporto de equipa – e *Relevância*, com a sua diferenciação na importância nacional ou internacional da ação desportiva.

O sistema dos *media* é, acima de tudo, definido pela seleção, avaliação e publicação de assuntos pelo jornalismo desportivo, de acordo com aspetos financeiros, políticos e organizacionais. Existem perspetivas bastante diferentes quando se pensa nos *Canais de Media* tradicionais (impressos, TV, rádio, *online*), as diferentes áreas de *Público* (opinião pública, interesse nos tópicos) e o *Valor das Notícias* (relevância).

Há alguns anos, assistimos a uma transformação dramática do público através de novos canais de distribuição de informação designados *media* sociais. As redes sociais e os *media-web.2.0* são definidos por um canal

de *feedback* e pela oportunidade de participação do utilizador. Contrastando com o conteúdo dos *media* tradicionais produzidos por jornalistas, agora obtemos conteúdo gerado pelo utilizador, tendo de constatar a mudança nas formas de comunicação de “um-para-muitos” para “muitos-para-muitos”. Para sintetizar as principais mudanças: existiu uma democratização dos recursos de produção (aparelhos móveis, câmaras digitais, blogs, etc.) e uma democratização dos recursos de publicação (não é necessário um meio de suporte). Os principais canais de *media* sociais são o Facebook, o serviço de micro *blogging* de 140 caracteres Twitter, o Google +, o Youtube, *Blogs* com possibilidades para comentário, algumas formas de Web-TV (Live-Streaming/Social Screening) e o número crescente de ofertas de partilha de fotos e vídeo (Instagram, Pinterest).

A Teoria do Agenda Setting

O processo dinâmico de comunicação pelos *media* sociais está a crescer e

tem um impacto progressivo no processo comunicacional através dos *media* tradicionais. Para compreender estas mudanças, será útil olhar mais de perto para a teoria do *agenda setting*, que explica o processo temporal da tematização dos *media* (McCombs, 2004; para o desporto veja-se Fortunato, 2008). Os *mass media* não influenciam verdadeiramente o que pensamos, mas determinam aquilo sobre que vamos refletir. Os *mass media* definem os assuntos na nossa agenda: a tematização e a ordem dos tópicos.

O conhecido processo de *agenda setting* é progressivamente transformado por novos canais de comunicação, como os *media* sociais. O impacto das notícias *online*, das redes sociais e dos comentários públicos leva a um processo designado de *intermedia agenda setting*. Os primeiros estudos de caso mostram a maior parte do impacto de novas categorias como a autenticidade, a frequência de comunicação e a interação com os utilizadores (Sayre *et al.*, 2010; Groshek & Groshek, 2013; Grzywińska & Borden, 2012). Em relação à comunicação desportiva na Alemanha, o processo de *intermedia agenda setting* foi ilustrado em relação ao Mundial de Futebol de 2010 (Horky, 2013).

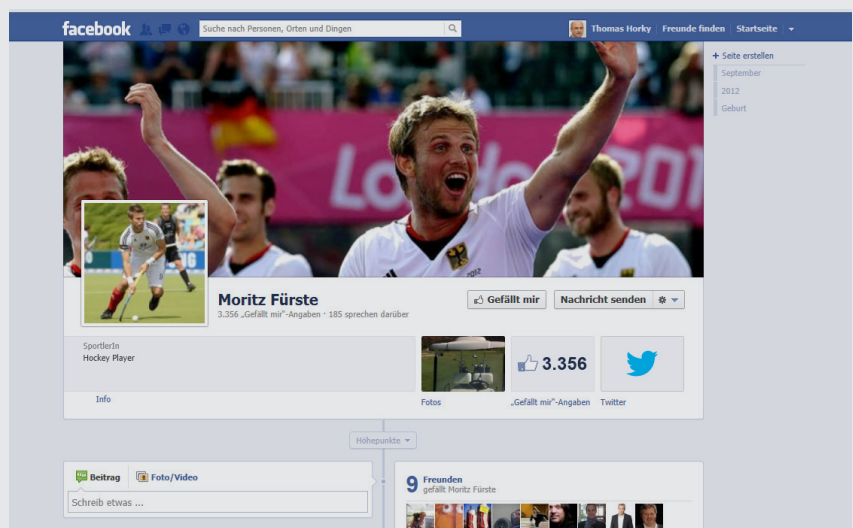
1



Figuras 1, 2 e 3:

Exemplos de comunicação de atletas em
media sociais – página de Facebook de
Cristiano Ronaldo e Moritz Fürste – página
Tumblr de Mo Farah

2



3



Perspetiva 1: Atletas nos Media Sociais

Quase todas as estrelas do desporto modernas criaram um canal de comunicação em plataformas de *media* sociais. O objetivo destes canais e formas de comunicação diverge. Vão desde mega estrelas como o Cristiano Ronaldo – o herói desportivo mais popular no mundo dos *media* sociais – a atletas olímpicos com muito sucesso, como o praticante de hóquei em campo alemão, vencedor de duas medalhas de ouro, Moritz Fürste, que é muito ativo, mas não tem muitos fãs (até 4.000 *likes* no Facebook). Alguns atletas de desportos olímpicos populares tentam comunicar de um modo especial, por forma a aumentar a sua própria visibilidade pública. Um exemplo é o atleta inglês Mo Farah, com uma página Tumblr extraordinária. A diferenciação é sobretudo baseada em categorias como a consciência do desporto (desporto mediático vs. desporto amador), a autenticidade da comunicação (agência profissional vs. comunicação pelo próprio atleta) e a frequência da comunicação (número de *posts* e respostas).

Assistimos a uma transformação dramática do público através de novos canais de distribuição de informação designados media sociais

Atletas alemães nos Jogos Olímpicos de Londres

Como caso de estudo, reanalisámos os dados de todas as contas de atletas alemães no Facebook durante os Jogos Olímpicos de Londres de 2012, que foram inicialmente apresentados em *posts* de *blog* por Knüwer (2012a; 2012b). O período de análise foi entre 23 de julho e 14 de agosto de 2012 e os dados foram recolhidos e apresentados por *AllFacebookStats*. Com uma análise de conteúdo quantitativa, foi medido cada *like*, partilha e *post* ou atualização das contas de todos os atletas alemães nos Jogos Olímpicos.

Os resultados são bastante surpreendentes: a equipa olímpica alemã foi muito preguiçosa na sua utilização dos *media* sociais. Apenas 42% dos atletas oferecem uma página pessoal e apenas 30.2% têm uma página de Facebook oficial (não contando com as páginas de Facebook privadas). O Twitter parece desempenhar um papel menor. Apenas 18.2% dos atletas utilizam contas no serviço de *micro blogging* como ferramenta de comunicação ou de marketing. Existem

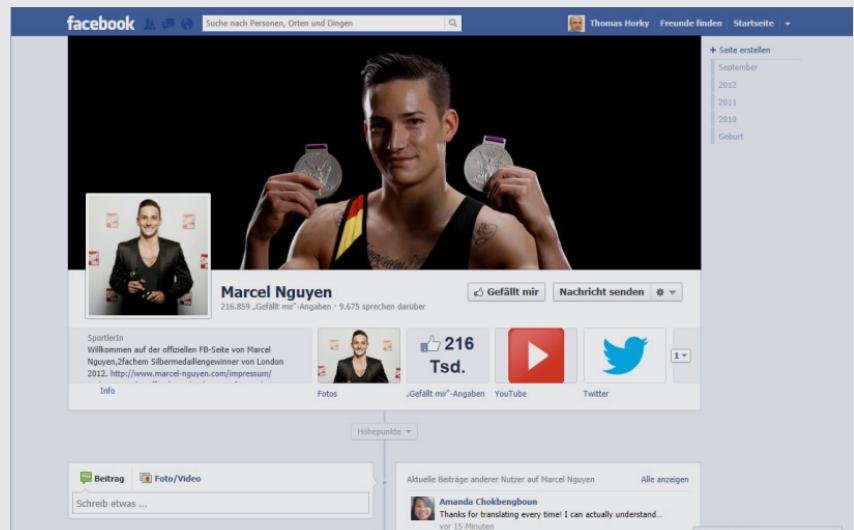
4



Figuras 4 e 5:

Página do Facebook de Marcel Nguyen e atualização de Marcel Nguyen de 2 de Agosto de 2012 (Fonte: Knüwer, 2012b)

5

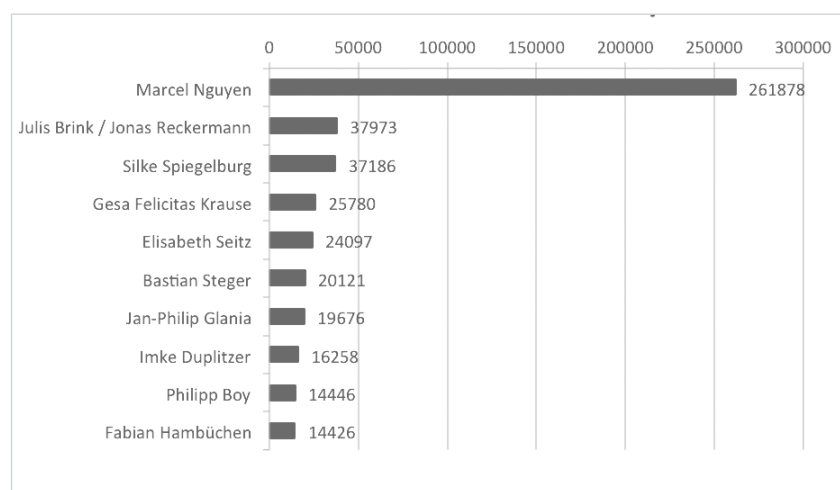


Quadro 2:

Aumento dos likes do Facebook (em %)
dos atletas alemães nos Jogos Olímpicos
de Londres – Top 10

variações entre os diferentes tipos de desporto. Alguns atletas de desportos minoritários na Alemanha, como o hóquei de campo ou o *Taekwondo*, são ativos nos *media* sociais, outros, como a equipa de tiro com arco, não têm nenhuma conta no Facebook ou no Twitter (Knüwer, 2012a).

Tendo presente esta pequena base, o ginasta Marcel Nguyen foi o “vencedor dos *media* sociais” dos Jogos Olímpicos de 2012. Nguyen, que ganhou uma medalha de prata, obteve o maior aumento de *likes* na sua página de Facebook. A utilização aumentou mais de 250,000 % (!) durante o período em análise. Depois de ganhar a medalha de prata a 1 de Agosto, cada atualização ou *post* por Nguyen foi partilhada por milhares de fãs. Além disso, ele obteve o maior número de comentários e *likes* de qualquer atualização durante os Jogos. Esta atualização foi uma fotografia da sua medalha de prata, disponibilizada a 2 de Agosto, a qual obteve 66,680 *likes* e 1,806 comentários. Na segunda posição ficou a equipa de vôlei de praia, vencedora de uma medalha de ouro, de Julius Brink e Jonas Reckermann, com



37,973 % de *likes* a mais; na terceira posição ficou a atleta de pista (salto em vara) Silke Spiegelburg (com mais 37,186 % de *likes*).

A atualização mais partilhada no Facebook durante os Jogos Olímpicos foi uma fotografia da medalha de ouro do atleta de equitação (CCE) Michael Jung, que foi partilhada 675 vezes. Marcel Nguyen ficou com o segundo lugar, com uma fotografia dele próprio a competir no ringue. Foi partilhada 610 vezes.

Ainda mais surpreendente é a categoria da frequência de comunicação nos *media* sociais que é relacionada com a autenticidade dos *posts*. Em geral, o nadador Christoph Fildebrandt teve a mais alta “taxa de comentários” de todos os atletas alemães. Aumentou em quase cerca de 80 %. Fildebrandt tinha apenas 488 *likes* no Facebook, mas os seus poucos fãs comentaram muito sobre os *posts* autênticos, excitantes e interessantes, com informação de bastidores intrigante na sua página de Facebook. Como muitos dos atletas

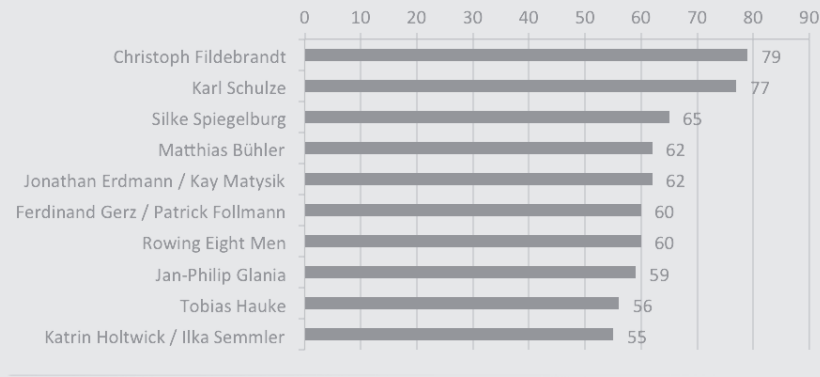
Figura 6:

Página do Facebook de Christoph
Fildebrandt (Fonte: Knüwer, 2012b)



Quadro 3:

Crescimento da “taxa de comentários”
(em %) no Facebook dos atletas alemães
nos Jogos Olímpicos – Top 10



no Top 10 da “taxa de comentários”, o nadador Christoph Fildebrandt não é um atleta alemão muito popular. Um facto muito interessante: nenhum dos atletas populares ficou nas posições cimeiras. Um facto deveras interessante: as posições 5 e 10 foram ocupadas por duas equipas de vólei de praia – mas não pela equipa que ganhou a medalha de ouro...

A segunda categoria relacionada com a frequência de comunicação nos *media* sociais é designada a “taxa de interação”. Os dados mostram o número médio de *posts* e de respostas pelos fãs a uma determinada atualização na página de Facebook do atleta (não uma atualização da página!). Esta taxa ilustra o aumento da interação com atualizações. O maior aumento em percentagem foi obtido pelo desconhecido jogador de hóquei de campo alemão Maximilian Müller. A sua taxa de interação cresceu em média cerca de 50 % durante os Jogos. Com apenas 16 *likes* no Facebook, o jogador, que ganhou a medalha de ouro com a equipa alemã, não tinha muitos fãs, mas os seus fãs falaram muito sobre cada atualização no seu Facebook.

O mesmo balanço de poucos fãs com uma elevada taxa de interação pode ser encontrado nas posições seguintes: a mergulhadora Katja Dieckow e o atleta de canoagem Ronald Rauhe não tinham muitos fãs, mas eles foram em média muito ativos com as atualizações nas respetivas páginas.

Os dados apresentados mostram algumas grandes diferenças na frequência de comunicação nos *media* sociais, acima de tudo relacionadas com a consciência do desporto. As posições mais altas foram conseguidas por heróis desportivos de desportos menores ou minoritários na Alemanha: hóquei de campo, ginástica e um nadador desconhecido. Os atletas populares a competir em desportos mediáticos, como atletas de pista, estrelas de natação ou a equipa de vólei de praia, que ganhou a medalha de ouro, foram vencidos pelos novos heróis desportivos dos *media* sociais. Ao que acresce existir uma diferença significativa na autenticidade da comunicação em páginas de Facebook de atletas populares organizadas maioritariamente por agências profissionais, em oposição às páginas de Facebook

de atletas de desportos menos populares, que comunicam por si próprios. Como exemplo, a página de fãs oficial do jogador de ténis de mesa Dimitrij Ovtcharov encontra-se apenas em quinto (uma média de crescimento de 30%) em termos de interação, todas as posições cimeiras são ocupadas por atletas menos populares de desportos minoritários. O ginasta Fabian Hambüchen, um dos atletas olímpicos mais populares na Alemanha, é somente classificado no décimo lugar quando se trata do crescimento dos *likes* no Facebook (um aumento de 144%). Há que reconhecer que os atletas populares têm um maior número de fãs, mas perdem em percentagem nas importantes categorias de frequência, autenticidade e, com isso, consciência.

Este processo, que promove os novos heróis desportivos dos *media* sociais, pode ser perigoso: abrir a comunicação de alguém ao público pode ter um impacto na opinião pública, e pode ser influenciado por fenómenos tais como perseguição e comentários negativos. Um exemplo é a popular atleta de salto em altura alemã Ariane Friedrich. No início de 2012, Friedrich tornou pública a sua luta

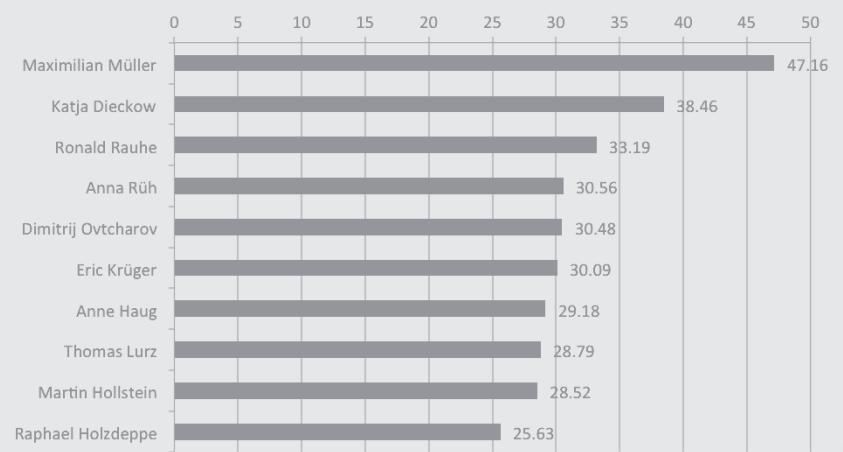
Figura 7:

Página de Maximilian Müller (Fonte: Kntüwer, 2012b)



Quadro 4:

Aumento da interação (em %) no Facebook dos atletas alemães nos Jogos Olímpicos de Londres – Top 10



contra um perseguidor do Facebook, que publicou muitos comentários negativos na sua página de Facebook. Os *media* alemães foram inundados com discussões sobre a segurança e os comentários jocosos nos *media* sociais e Friedrich anulou a sua página de Facebook, que remete agora para a *Wikipedia*.

Perspetiva 2: Organizações e Federações nos *Media* Sociais

Para compreender a relevância e o impacto dos *media* sociais, temos de lançar um olhar, ainda que de relance, às organizações e federações desportivas. Tudo depende da posição financeira da organização e, consequentemente, da consciência do seu desporto. Na Alemanha, podem observar-se grandes diferenças entre páginas de internet de grandes clubes de futebol e de clubes de desportos minoritários. O FC Bayern Munich tem uma página multimédia com cobertura TV e rádio, ofertas para os fãs e uma integração de contas Facebook e Twitter. Por outro lado,

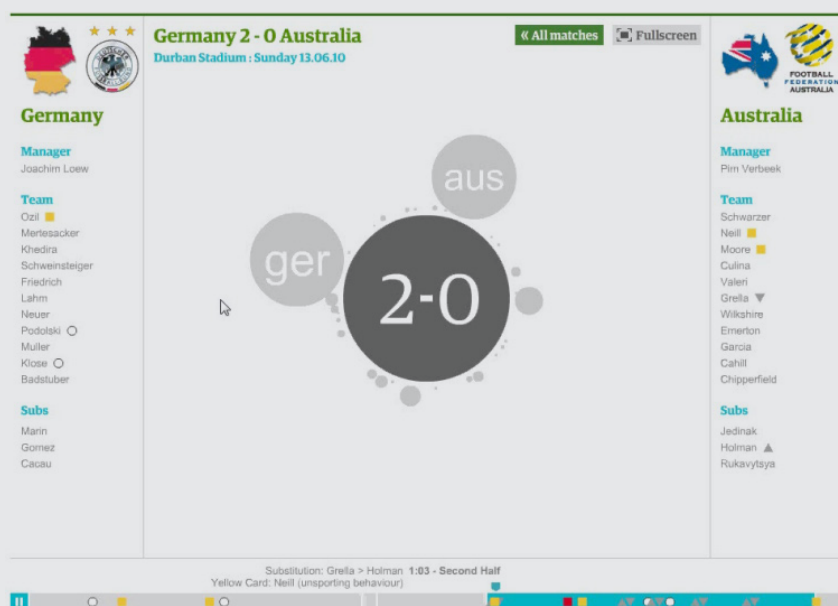
Na Alemanha, quase todas as federações tentam controlar o impacto dos media sociais através da emissão de diretrizes e regulamentos sobre como lidar com o Twitter e com o Facebook.

existem muitas páginas de internet de federações de desportos menos populares, como o rugby ou o ténis de mesa, que tentam criar algumas ofertas, mas não têm dinheiro suficiente. Como consequência, a página de internet oficial da Federação de Rugby alemã, representando um desporto olímpico no Rio de Janeiro em 2016, foi encerrada devido a problemas financeiros.

Quase todas as federações tentam controlar o impacto dos *media* sociais através da emissão de diretrizes e regulamentos sobre como lidar com o Twitter e com o Facebook. A Federação Internacional de Futebol (FIFA) publicou as suas diretrizes para o Twitter pouco tempo antes do Mundial de Futebol de 2010 na África do Sul. O Comité Internacional Olímpico (IOC) colocou as suas diretrizes para *blogging* antes dos Jogos Olímpicos de Londres de 2012. Nos Estados Unidos, podem encontrar-se inúmeros regulamentos de organizações relativos à influência dos *media* sociais. Um exemplo bem conhecido é a Liga Nacional de Futebol (NFL), que permite *posts* unicamente até 90 minutos antes de um jogo e

Figuras 8 e 9:

Exemplos da integração de *media* sociais e de jornalismo de dados (data-driven journalism) do *New York Times* e do *Guardian* durante o Campeonato do Mundo de Futebol de 2010



O processo de escândalo nos media é bem conhecido, mas, nos media sociais, a dinâmica e a velocidade deste processo está a crescer muito rapidamente

proíbe o uso de telefones móveis ou outros aparelhos de comunicação até ao final da conferência de imprensa. A Liga Nacional de Hóquei (NHL) publicou um designado “período de *blackout*” em dias de jogo.

Mas muitas federações que não se preocupam em regulamentar sobre *media* sociais previnem-se com as suas próprias campanhas de relações públicas: consequentemente, as grandes federações desportivas de desportos mediáticos (i.e. IOC, DOSB, FIFA, DFB) divulgam as suas próprias ofertas de vídeo ou de *media* sociais. Isto foi visto pela primeira vez no Campeonato do Mundo de Futebol de 2010 com extensas ofertas da FIFA e da seleção de futebol alemã. Nos Jogos Olímpicos de 2012, a IOC apresentou uma abordagem especial integrada às contas de *Twitter* dos atletas com o *Olympic Athletes Hub*, que constituía uma amálgama dos *feeds* de todos os atletas acreditados em Londres 2012. Na Alemanha, a Federação dos Desportos Olímpicos alemã (DOSB) faz a mesma coisa com uma integração dos *feeds* do *Twitter*, do Facebook e de ofertas *RSS* no *German Olympic Hub* (www.deutsche-olympiamannschaft.de).

de). Este *stream* de *media* social chama-se “*Wir für Deutschland*”¹ (“*Nós pela Alemanha*”).

De forma igualmente breve, queremos salientar que alguns atletas e federações usam as ofertas dos *media* sociais acima de tudo como ferramenta de marketing: em 2010, o antigo futebolista brasileiro Ronaldo publicou no *Twitter* em nome de uma companhia de telefones, na conta @ClaroRonaldo, com mais de 240,000 seguidores, aquando do Campeonato do Mundo. Imediatamente antes da cerimónia de abertura dos Jogos Olímpicos de Londres de 2012, um parceiro da DOSB criou um canal especial via *media* social no Facebook e no Youtube para promover os seus produtos e a filosofia da empresa.

Perspetiva 3: Media – Novas Formas de Jornalismo nos Media Sociais

A terceira perspetiva, relativa ao impacto dos *media* sociais no processo de mediação é o efeito nos *media* em si mesmos. A integração de *media*

¹ Em alemão no original. N do T.

Figura 10:

Tweet e página de Facebook contra Katrin Müller-Hohenstein e *tweet* da emissora alemã ZDF pedindo desculpas pelas declarações, todas de 13 de junho de 2010



ZDF online



On Sunday 13th June 2010, [@ZDFonline](#) said:

ZDF-Sportchef Dieter Gruschwitz: "Es war eine sprachliche Entgleisung im Eifer der Halbzeitpause. Wir haben mit Katrin Müller-Hohenstein gesprochen, sie bedauert die Formulierung. Es wird nicht wieder vorkommen."



Short: <http://tl.gd/1s0eib> | Posted from [Twitlonger](#)

sociais dentro da cobertura e reportagem de *media* tradicionais e online foi vista pela primeira vez no Campeonato do Mundo de Futebol de 2010: os jornais *online* integravam *feeds* através do *Twitter*, permitiam aos fãs comentar e deixavam os seus jornalistas criarem blogs com *links* interessantes, entre outras coisas. Especialmente as páginas do *Guardian* em Inglaterra e do *New York Times* nos Estados Unidos obtiveram muita consciência da sua integração nos *media* sociais e no jornalismo de dados.

O Processo de Agenda Setting dos Media Sociais no Desporto

Tendo como pano de fundo as três perspetivas acima referidas do impacto dos *media* sociais no desporto a partir dos atletas, das organizações e dos próprios *media*, podemos observar a existência de processos dinâmicos desta influência crescente. Iremos mostrar três destes processos dinâmicos (escândalos, rumores, notícias) com a sua relevância para o processo geral de *agenda setting* dos *media*.

Escândalos

O processo de escândalo nos *media* é bem conhecido, mas, nos *media* sociais, a dinâmica e a velocidade deste processo está a crescer muito rapidamente. Um primeiro caso de estudo relaciona-se com o Campeonato Mundial de Futebol de 2010 na África do Sul: começou em 13 de junho de 2010 com a discussão ao intervalo entre a apresentadora Katrin Müller-Hohenstein e o perito (antigo guarda-redes alemão) Oliver Kahn durante uma transmissão em direto na televisão alemã (ZDF) do jogo Alemanha-Austrália. Após o golo marcado pelo jogador alemão nascido na Polónia Miroslav Klose, a apresentadora citou uma frase nazi infame e falou da “innerer Reichsparteitag” de Klose (aludindo às convenções do partido durante o Terceiro Reich).

Em minutos, os espectadores indignados publicaram as suas reações no *Twitter* utilizando *hashtags* como “#fail ou #Reichsparteitag”. Pouco depois, foram colocadas páginas diferentes, e por vezes muito polémicas, de ódio no Facebook com comentários contra Katrin Müller-Hohenstein.

No decurso da noite, a ZDF qualificou a declaração, seguindo-se um pedido de desculpa pelo editor de desporto e pelo editor chefe da emissora.

Como reação a esta tempestade de insultos embaraçosa, muitas páginas de internet de *media* tradicionais, como o maior canal online de notícias da Alemanha, *Spiegel Online*, escreveram sobre a declaração e os efeitos nos *media* sociais. Estes canais tornaram os acontecimentos em notícias tradicionais e, assim, envolveram os protestos numa história jornalística digna de ser notícia. Incluíram algumas citações de pessoas proeminentes, por exemplo, de representantes de organizações de judeus na Alemanha.

Mais tarde, os *media* de referência alemães tentaram desdramatizar o debate sobre a declaração nazi. Estes jornais cobriram o caso, a tempestade dinâmica de insultos e a reação da emissora e discutiram o tópico de forma bastante calma. Também forneceram alguma informação sobre a influência dos *media* sociais nos processos de comunicação públicos.

Figura 11:

Tweet do utilizador @breitnigge (4 de February de 2013) e a cobertura de acompanhamento do *BILD* (7 de fevereiro de 2013)



Todavia, tal não terminou o debate sobre os *media* sociais. Três páginas de Facebook e dois utilizadores do Twitter (um com o pseudónimo @reichsparteitag) controlaram o desenvolvimento do assunto durante muito tempo. O último *tweet* relacionado com a frase nazi foi encontrado dois anos mais tarde, no Verão de 2012, a propósito do papel de Katrin Müller-Hohenstein como apresentadora durante o Campeonato Europeu de Futebol de 2012 na Suíça e na Áustria.

Irrompeu um escândalo similar durante os Jogos Olímpicos de Londres de 2012. A 31 de julho, o repórter alemão da ARD Carsten Sostmeier reagiu à medalha de ouro da Alemanha em CCE como se segue: “...desde 2008 cavalga-se para trás...” (uma referência à invasão alemã da Polónia, sobre a qual Adolf Hitler comentou “Desde as 5.45 da manhã que estamos a ripostar fogo e a partir de agora as bombas encontrar-se-ão com bombas”). Como a Katrin Müller-Hohenstein, antes dele, a página de Facebook de Sostmeier foi inundada com comentários jocosos e de assédio. Ao que se seguiu um pedido de desculpa de Sostmeier e a

tentativa dos *media* de referência de reagir calmamente.

Rumores

O segundo exemplo de um processo dinâmico de *agenda setting* pelos *media* sociais refere-se aos rumores. O rumor mais discutido do último ano foram as declarações sobre uma possível transferência do jogador de futebol alemão Robert Lewandowski (Borussia Dortmund) para o rival FC Bayern Munich. O rumor começou com um *tweet* por um fã de futebol alemão (utilizador @breitnigge) a 4 de fevereiro de 2013. Lewandowski é um dos jogadores mais populares na Alemanha, mas o seu *tweet* foi partilhado apenas duas vezes. Contudo, deu início a alguma cobertura nos *media* online e, subsequentemente, também nos *media* tradicionais. Uma pista: a discussão nos *media* sociais sobre a transferência durou mais de um ano até que Robert Lewandowski anunciou oficialmente a sua mudança para o Bayern de Munique.

Este processo de rumores iniciou-se e difundiu-se pelos *media* sociais

pode ser encontrado com frequência no desporto. Outro exemplo famoso foi um alegado comentário da portadora de bandeira alemã Natascha Keller, durante os Jogos Olímpicos de Londres de 2012: os jornalistas gregos maldisseram a jogadora de hóquei de campo e antiga medalhista de ouro pouco antes da cerimónia de abertura com alguns *tweets* falsos, sugerindo que ela teria feito comentários racistas. Os rumores nos *media* sociais (especialmente no Twitter) foram seguidos da cobertura em canais de *media* tradicionais e online na Alemanha e na Grécia. Em consequência, Natascha Keller foi forçada a encerrar a sua página do Facebook e a sua conta do Twitter.

Notícias de Media Sociais

Tomando tudo isto em consideração, o impacto dos *media* sociais nos *media* desportivos tradicionais poderá ser descrito como um certo tipo de notícias dos *media* sociais: os canais de *media* tradicionais utilizam conteúdo dos *media* sociais, como fotografias, citações ou *tweets*

especiais, para acrescentar relevância, autenticidade e proximidade à sua própria cobertura. Com isso, os *media* sociais tornam-se num importante canal de distribuição e de expansão de notícias através de *links* para histórias, *links* para diferentes fontes e via a agregação da informação. Os *media* sociais geram informação nova (fotografias, citações, visões especiais) que, de outro modo, não estariam disponíveis a jornalistas desportivos operando sob os estritos regulamentos das federações desportivas acima descritos.

Além dos exemplos dados, relativos a jornais tradicionais, existe um impacto crescente do conteúdo dos *media* sociais na cobertura televisiva. Isto levou ao “*tweet* da noite” por membros do público do popular programa desportivo alemão *Aktuelles Sportstudio*, transmitido aos Sábados. Qualquer pessoa pode colocar ao convidado uma pergunta via Twitter e estes *tweets* são mostrados durante a emissão. Muitos destes exemplos apareceram também nas tabelas dos *media* sociais na Alemanha, em 2013 (<http://www.10000flies.de/>).

O processo de agenda setting dos media sociais no jornalismo desportivo leva a novas formas de personalização que criam novos heróis desportivos

Sumário, Avaliação e Discussão

O papel e o crescente impacto dos *media* sociais na mediatização do desporto são óbvios. Neste trabalho descrevemos, a partir de diferentes perspetivas, um processo circular e dinâmico de influência mútua dos *media* tradicionais e sociais no desporto. A maior parte das vezes, este processo tem início com eventos cobertos pelos *media* tradicionais. A isto seguem-se muitos tipos diferentes de reação nos *media* sociais (como *posts* de Facebook ou de Twitter) que empolam a história, a maioria dos quais atribuindo comentários e emoções ao evento ou dramatizando a sua cobertura. No que toca a esta reação, os *media* tradicionais transformam a cobertura em notícias (tradicionais) e usam-na para verificar e autenticar a história. Além disso, existem frequentemente comentários subsequentes nos *media* sociais relacionados com as notícias nos *media* tradicionais. A democratização das ferramentas de produção e de publicação nos *media* sociais como o Facebook, o Twitter, etc., desencadeou novos fatores na

elevação e mediatização dos atletas e levou ao processo que designamos por “*agenda setting* dos *media* sociais”.

A natureza circular ou espiral deste tipo de comunicação sobre desporto e os seus protagonistas é mensurável. As novas variáveis são a frequência, a autenticidade e a consciência das comunicações. A comunicação tem início nos *media* tradicionais, leva a uma interação extraordinariamente dinâmica entre as ofertas dos *media* tradicionais e dos *media* sociais e, na volta, determina como os *media* tradicionais continuarão a relatar a história, muitas vezes com mais ênfase do que antes. Este processo circular pode ser encontrado acima de tudo em grandes eventos desportivos como Jogos Olímpicos ou Campeonatos de Futebol.

As consequências do processo acima descrito são claras: em comparação com as histórias dos *media* tradicionais e do seu respetivo desenvolvimento (envolvimento dos tópicos nos *media* noticiosos), durante o “*agenda setting* dos *media* sociais” pode verificar-se um aumento da emoção e da velocidade de cobertura. Neste processo de crescimento rápido, os

media tradicionais desempenham um papel diferente. O (novo) público dos *media* sociais cria uma bolsa de tópicos para os *media* tradicionais, o novo papel dos *media* leva à autenticação das notícias dos *media* sociais pelas subseqüentes histórias e investigação. Com estes novos processos e novas formas de publicidade pelos *media* sociais, as histórias focalizam frequentemente escândalos, rumores e novos tipos de notícias, que chamamos de notícias dos *media* sociais. Estas notícias apresentam informação como fotografias, citações ou perspectivas publicadas pelos atletas, organizações ou federações, que são normalmente restringidas por rigorosos regulamentos e que os *media* tradicionais não podem investigar. Relacionado com os Jogos Olímpicos de Londres de 2012, alguns exemplos, como ângulos de câmara especiais ou tópicos *tweetados* pelos atletas, podem ser encontrados no *blog* do Twitter, em <https://2012.twitter.com/>.

Este processo de *agenda setting* dos *media* sociais manifesta-se em diferentes níveis estruturais e através de várias características: influenciando a sua forma de tematização estão os

fatores frequência da comunicação, a autenticidade, os *ratings* de comunicação, as possibilidades de multimédia e os *links*. Deve notar-se que a participação altamente emocional dos destinatários gera oportunidades, mas também riscos. Isto leva a uma tentativa dos organizadores e das associações desportivas de regular a função democrática do público no desporto através de diretivas e de medidas de controlo.

Conclusão: Novo Balanço através dos *Media* Sociais

O processo de *agenda setting* dos *media* sociais no jornalismo desportivo transforma a estrutura hierárquica dos *media* e do sistema desportivo e leva a novas formas de personalização que criam novos heróis desportivos. Esta transformação a todos os níveis leva a uma democratização da comunicação com novas estruturas, um novo balanço de poderes e uma forte dinamização da comunicação, relacionada, acima de tudo, com o elevado envolvimento afetivo no desporto. Como consequência, podemos

observar uma mediatização a todos os níveis (atletas, federações, *media*, público), novas estruturas de organização e oportunidades para novos modelos de negócio. No final de contas, a mudança de estruturas de poder resulta em novas perspectivas, assim como em desafios para os protagonistas.

Referências

- BETTE, K.-H. (2007). “Sporthelden. Zur Soziologie sozialer Prominenz”. In: *Sport und Gesellschaft – Sport & Society*, 4 (3), 243-264.
- BONFADELLI, H. (2004). *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen*. Konstanz: UVK.
- FORTUNATO, J. A. (2008). “NFL Agenda-setting: The NFL Programming Schedule: A study of agenda-setting”. In: *Journal of Sports Media*, 1, 27-49.
- GROSHEK, J., & GROSHEK, M. C. (2013). “Agenda trending: reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in Intermedia Agenda Setting across Topics over Time”. In: *Media and Communication*, 1, 15–27.
- GRZYWIŃSKA, I., & BORDEN, J. (2012). “The impact of social media on traditional media agenda setting theory – the case study of Occupy Wall Street Movement in USA”. In: Dobek-Ostrowska, B., Łodzki, B., & Wanta, W. (Eds.), *Agenda Setting – Old and New Problems in the Old and New Media* (pp. 133-154). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego
- HAMBRICK, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). “Understanding professional athletes’ use of Twitter: A content analysis of athlete tweets”. In: *International Journal of Sport Communication*, 3, 454–471.
- HORKY, T. (2013). “Südafrika 2010 – die erste Social Media-WM”. In: Brunner, S., Ellert, G., & Schafmeister, G. (Hrsg.), *Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 im wissenschaftlichen Fokus – interdisziplinäre Analyse einer sportlichen Großveranstaltung* (pp. 135-163). Köln: Strauß.
- KNÜWER, T. (2012a). “London 2012: Olympia wird digital”. Blogpost, *Indiskretion Ehensache*, 26.07.2012. In: <http://www.indiskretionehrensache.de/2012/07/london-2012-olympia/>
- KNÜWER, T. (2012b) “Die digitalen Olympischen Spiele: Gold für Locog und Marcel Nguyen”. In: Blogpost, *Indiskretion Ehensache*, 14.08.2012, In: <http://www.indiskretionehrensache.de/2012/08/olympia-sportler-facebook/>
- MCCOMBS, M. E. (2004). *Setting the Agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA: Polity.
- PEDERSEN, P. M. (2013) (ed.). *Routledge Handbook of Sport Communication*. London: Routledge.
- PEGORARO, A. (2010). “Look who’s talking—Athletes on Twitter: A case study”. In: *International Journal of Sport Communication*, 3, 501–514.
- SANDERSON, J. (2011). *It’s a Whole New Ball Game: How social media is changing sports*. New York: Hampton Press.
- SAYRE, B., BODE, L., SHAH, D., WILCOX, D., & Shah, C. (2010). “Agenda setting in a Digital Age: Tracking attention to California Proposition. Social media, online news, and Conventional news”. In: *Policy & Internet*, 2, 7-32.

- SCHULTZ, B., & SHEFFER, M. L. (2010).
 “An Exploratory Study of How Twitter Is Affecting Sports Journalism”.
 In: *International Journal of Sport Communication*, 3, 226-239.
- SHEFFER, M. L., & SCHULTZ, B. (2010). “Paradigm shift or passing fad? Twitter and Sports Journalism”.
 In: *International Journal of Sport Communication*, 3, 472-484.
- SCHOLL, A., & WEISCHENBERG, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- WHANNEL, G. (2002). *Media Sport Stars. Masculinities and Moralities*. London, New York: Routledge.
- WIGLEY, S., & MEIRICK, P. C. (2008). “Interactive Media and Sports Journalists: The Impact of Interactive Media on Sports Journalists”. In: *Journal of Sports Media*, 1, 1-25.
- WILLIAMS, J., & CHINN, S. J. (2010). “Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers”.
 In: *International Journal of Sport Communication*, 3, 422–437.



Ana Teresa Peixinho

Professora da Faculdade de Letras da Universidade
de Coimbra (apeixinho71@gmail.com)

Luís Augusto Costa Dias

Investigador do CEIS20 (lcostadias@vodafone.pt)

A cidade e as suas personagens em fim de século:

quadro de emergência de uma cultura urbana de massas em Portugal

*The city and its characters in the end of the 19th century:
Framing the emergence of the urban mass culture in Portugal*

Resumo:

Este artigo corresponde a uma etapa de um projeto de investigação mais amplo que pretende estudar a emergência da cultura de massas em Portugal no contexto da modernidade. Descreve-se, de um ponto de vista da história cultural, o contexto da civilização do impresso, que quadra entre o quartel final do séc. XIX e o do princípio do séc. XX, que foi o cenário típico da emergência de uma cultura de massas de matriz urbana envolvendo toda uma transformação social. A modernidade construiu, desde os seus fundamentos, este espetáculo feito de novos tipos sociais e profissionais, novos lugares urbanos de ócio e diversão, novas relações sociais e discursivas. Se, até ao dealbar da globalização, Portugal prolongou uma realidade estrutural essencialmente agrária a que corresponderam representações persistentemente rurais, constituindo fatores de resistência à modernidade que marcaram grande parte do nosso séc. XX, a verdade é que, na transição para o século seguinte, podemos identificar um quadro cultural e social de efeitos multiplicadores de desenvolvimento que teve os centros urbanos como polo de importantes transformações.

Palavras-chave: Cidade, cultura de massas, personagens urbanas, imprensa.

Abstract:

This article represents a step in a broader research project that aims to study the emergence of the Portuguese mass culture in the context of modernity. We intend to describe the context of the “printed civilization” from a standpoint of cultural history. This period, that court between the final quarter of the nineteenth century and the early twentieth century, was the typical scenario of the emergence of a mass culture of urban matrix that involved an entire social transformation. Modernity, since its foundation, built this spectacle made of new social professionals, new urban places of leisure and fun, new social and discursive relations and types. If, during the industrial era and until the dawn of globalization, Portugal extended an essentially agrarian structural reality that corresponded persistently to rural representations (constituting factors of resistance to modernity that marked much of our twentieth century), the truth is that in the transition of the nineteenth century to the next, we can identify in the Portuguese society a cultural and social framework of multiplier effects of development that had urban centers as a hub of important changes.

Keywords: City, mass culture, urban characters, press.

* Abordagem experimental no âmbito de um projeto de investigação sobre “Modernidade e cultura de massas em Portugal (séculos XIX e XX)”, numa parceria do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX - Ceis20, da Univ. de Coimbra, com o Instituto de História Contemporânea da Univ. Nova de Lisboa.

1. Um novo espaço público urbano

De regresso a Lisboa, aí por volta de 1887, numa encruzilhada de tempo retida pelo autor de *Os Maias*, “depois dum exílio de quase dez anos” na cosmopolita cidade de Paris para se refazer da sua anterior tragédia amorosa, Carlos Eduardo em vão procurava reconhecer velhos lugares, na companhia de João da Ega, sobretudo a mais simbólica das referências da capital. Onde outrora se estendera o Passeio Público da Baixa, murado de grades e solene no remanso de personagens lentas, rasgava-se agora um grande e movimentado *boulevard*:

– *Ora aí tens tu essa Avenida! Hem?... Já não é mau!*

Não se tratava apenas, porém, da Avenida da Liberdade, que perdera o anterior “catitismo domingueiro” do velho parque gradeado; aliás, já as Avenidas Novas se projetavam então para o Campo Grande, quando a periferia da cidade tinha sido alargada no sentido de Belém e dos Olivais. Aliás, em breve, os transportes urbanos iriam

aproximar o centro das margens urbanas: elétricos para Cais do Sodré e Algés em 1889, para o Campo Grande em 1906; comboios para Belém ainda em 1889. Eram também, em grande parte, outros os ocupantes da cidade, “toda uma geração nova” de gente que contribuía para desfigurar a “cidade velha” e, numa conversão geral, “arranjar-se à moderna” (Queirós, 1970: 690-703).

Ora, para o que à história cultural interessa, a cidade e as personagens, no cenário da fantasmagoria baudelairiana em fim de século que Walter Benjamin tão bem assinalou (Benjamin, 2011: 31 e ss.), são as ruas e os seus transeuntes – *les rues* e *les flâneurs*. Da dinâmica entre ambos, sob um cenário de espetáculo de que o meio urbano se tornava espaço apelativo, resultaram diversificados esquemas de circulação e formas sociais de apropriação da cultura, em tal momento sob o impulso e em torno dos objetos impressos, também estes sob uma nova dinâmica, por vezes mesmo com novos objetos.

Mais de uma década antes, já Eça de Queirós, na companhia de Ramalho Ortigão, “numa noite de verão, no

Passeio Público, em frente de duas chávenas de café” procurara, através das letras, “acordar tudo aquilo a berros” (Queirós, 2009: 159), compreendendo afinal que, ao abrir o último quartel do século, o espaço público começara a mudar com o despertar de novas camadas urbanas, essas que, num brevíssimo lapso revolucionário, o nosso escritor acreditou poderem sustentar uma Comuna em Lisboa: operários, pequenos comerciantes, trabalhadores de serviços (Queirós, 1983: 61). Um espaço público novo que Eça tão bem soube captar no final romanesco magistral de *O Crime do Padre Amaro*, em que o Cónego Dias, o Conde de Ribamar e Amaro descem indolentes o Chiado, por onde ecoavam gritos dos ardinhas, trazendo as novas da Comuna de Paris. Este cenário urbano, tumultuoso, construído de tipos novos e com uma dinâmica diferente, nunca passara despercebido ao escritor. Uns anos antes, em 1867, instalado na capital alentejana (não obstante um centro interior e de lento crescimento), o então jovem escritor olhava a cidade à distância e, vestindo com talento e mestria a pele de jornalista, comentava na coluna de

uma “Correspondência do Reino” pela pena de um correspondente fingido:

Agora vou por essas ruas, apinhadas de gente, indolentemente, estudando os tipos como um verdadeiro ocioso, rindo-me dos penteados femininos, vendo os livros novos, ouvindo as dissertações políticas, a graça dolorosa e instigada dos nossos folhetinistas, mas olhando sobretudo para o sol, [...] como um verdadeiro meridional (Queirós, 1981: 540).

Ora, que dimensão e que relevância tinha então essa população urbana de final de século, com crescente acesso à cultura? Qual a dinâmica do seu despertar?

Se, ao longo da era industrial e até ao dealbar da globalização, Portugal prolongou uma realidade estrutural essencialmente agrária a que corresponderam representações persistentemente rurais, constituindo fatores de resistência à modernidade que marcaram grande parte do nosso século XX, a verdade é que, na transição do século XIX para o seguinte, podemos identificar na sociedade portuguesa

um quadro cultural e social de efeitos multiplicadores de desenvolvimento que teve os centros urbanos como polo de importantes transformações. No sentido em que, para a nova história cultural, a população representa o corpo social sem o qual a cultura não pode integralmente ser pensada, é necessário partir de mobilidades sociais mais gerais – nomeadamente a deslocação migratória a partir dos meios rurais (para além de uma emigração expressiva, interessa aqui uma não menos importante deslocação interna para os principais centros urbanos). E, no seguimento de progressos materiais ao cabo do período “fontista”, nomeadamente a interligação nacional ou, melhor, interurbana, pelas vias de comunicação telegráfica e ferroviária, encurtando o tempo e o espaço – avaliar que o nosso país assistiu no último quartel do século XIX, mais propriamente nas três últimas décadas, à primeira grande expansão dos meios urbanos da época contemporânea.

No interior do tecido urbano, outras mobilidades sociais participaram no arranque dos processos de industrialização e terciarização, já

entre o último quartel de Oitocentos e primeiro quartel de Novecentos. Se muito destes fenómenos está ainda por conhecer em profundidade na sua dimensão económico-social, a expressão ainda menos abordada, porém significativa, como procuraremos mostrar aqui nos seus traços fundamentais, consistiu na emergência de uma cultura urbana de massas que, aliás, acompanhou sensivelmente a situação europeia da época (Dias, 2008; Kalifa, 2001). Trazendo uma vez mais o testemunho queirosiano, cuja obra, sobretudo a dos textos de imprensa, reflete e acompanha as grandes transformações sociais do tempo, chame-se à colação uma crónica enviada para a *Gazeta de Notícias* do Rio de Janeiro, porém escrita na capital francesa onde exercia funções diplomáticas: trata-se de um interessante texto de *Ecos de Paris*, datado de 1 de julho de 1894, intitulado “O Salon”, que tem como mote um evento anual de grande projeção cultural – o salão de belas artes parisiense. No entanto, a argúcia e humor queirosianos conduzem mais longe que a referência a uma mera exposição, detendo-se o texto na verdadeira “peregrinação instrutiva” de

que socialmente (leia-se pejorativamente) se revestia o evento, sobretudo porque permitiu ao cronista matéria de reflexão sobre questão mais funda que o aspeto artístico propriamente dito. Neste cenário, Eça apercebia-se da incapacidade inata do homem social na sua época – leia-se num final de século em ebulição – de pensar com a sua própria cabeça, de ajuizar livremente, independentemente dos ditames proferidos pelos líderes de opinião ou pelos jornais (aliás, também Stendhal, em textos publicados nas revistas inglesas, refletiu esta preocupação, perspetivando o jornal como um ecrã que opacificava a realidade, impedindo o contacto direto do cidadão com a arte e a literatura e conduzindo-o ao reduto das ideias feitas):

Como uma fila submissa de bons carneiros, todos estes milhares de seres pensantes, e únicos donos do seu pensamento, marchavam arrebanhadamente para aquelas obras que, na véspera, o Estudo Crítico, ou antes o Guia Crítico do “Salão”, publicado pelo jornal, lhes indicava, ou melhor lhes impusera, como as únicas diante das

quais deviam parar, e fazer “ah!” e sentir uma emoção, e depor um louvor (Queirós, 2002: 477).

A partir daqui, o autor alargou-se em considerações, muitas delas ainda de grande atualidade, sobre o fracasso dos ideais revolucionários e da Democracia, pois que já no final do século XIX, o público (leia-se aqui o público urbano burguês) se comporta como o habitante de Damasco ou de Bagdad que não prescindia do seu “cádi” ou do seu “ulemá” para poder ter uma opinião que seguir; com uma diferença, imposta pelos tempos modernos: neste *fim de século*, nenhum homem civilizado que se queira respeitado pode prescindir da Arte ou da Literatura, pois elas representam a “sobrecasaca da inteligência”, rápida e fugazmente consumidas nos jornais, afinal os grandes (de)formadores da opinião pública.

A cidade – de que Paris era, à época, o modelo – foi, no contexto geral da sociedade portuguesa da época a que nos reportamos, a grande “novidade” (Silva, 1996: 696). Com mais precisão, do ponto de vista da história cultural, a cidade tornou-se cenário de

valorização da rua e da sua frequência quotidiana, de que o Naturalismo fez razoável inquérito literário à galeria de tipos e de ambientes sociais, desde Eça de Queirós a Abel Botelho, sem esquecer as crónicas citadinas que deram lastro à abordagem de costumes em que Fialho de Almeida se celebrou, nem o magistral poema de Cesário “O Sentimento de Um Ocidental.” Daí, a cidade tornou-se no centro de gravidade de novas e complexas práticas culturais e representações sociais variadas, segundo vivências que o novo espaço urbano então abriu, sob o signo de um conceito de cultura mais alargado.

O espaço público, para tomar de empréstimo à Sociologia um conceito muito generalizado que serve bem a nossa perspetiva, era então um espaço culto de natureza essencialmente urbana, compreendendo os indivíduos que, de alguma forma, participavam na vida pública e a determinavam numa esfera de interferência social e cultural mais alargada, isto é, para lá dos estreitos limites de uma burguesia culta e proprietária, típica do quadro romântico-liberal, mas integrando lentamente novos setores emergentes.

A cidade tornou-se no centro de gravidade de novas e complexas práticas culturais e representações sociais variadas, segundo vivências que o novo espaço urbano então abriu

Ora, a burguesia, em decisiva ascensão desde o século XVI, começara por modificar profundamente a esfera pública europeia desde meados do século XVIII. Público e privado passam a constituir-se como dois domínios distintos, embora mantendo relações e articulações, uma vez que o público só existe a partir de indivíduos que se assumam como tal na privacidade.¹ A valorização da intimidade e o surgimento de um novo conceito de família, domínios separados da vida profissional, marcaram influências profundas ao nível dos processos de reprodução cultural. Antes, porém, do nascimento de uma esfera pública política, ela existiu no seio de um campo – o cultural, sobretudo o literário – que, embora ainda de forma incipiente,

iniciou o seu processo de autonomização nesse século das Luzes. Não se tratava ainda de uma esfera distintamente burguesa, pois que abrangia a aristocracia urbana, frequentadora e dinamizadora dos salões e dos teatros. Na senda de Habermas, o termo *público*, na França do século XVII, era aplicado aos destinatários e consumidores de arte e literatura, tanto na corte, quanto nos salões aristocráticos e nos teatros. Filipe Carreira da Silva, numa leitura crítica da obra do filósofo contemporâneo, encontra uma síntese muito precisa para esta ideia quando afirma que “a esfera pública burguesa surgiu do encontro entre os herdeiros da sociedade aristocrática e humanista, em que se baseava a esfera pública literária, e a camada intelectual da burguesia, então em ascensão.” (Silva, 2002: 17-18)

Se olharmos para uma das instituições que mais contribui para a formação e consolidação desta esfera pública – o salão – facilmente percebemos esta ideia. Os salões assumiram-se, desde cedo, como um espaço socio-discursivo de nivelamento ou encontro de classes sociais distintas, em que a burguesia se infiltrava e convivia

1 Como explica João Pissarra Esteves: “Temos, assim, o público da modernidade projetado numa dupla relação com o privado: em contraposição e em estreita articulação. É esta ambivalência que estabelece o primeiro nível de *mediação simbólica concretizada pelo público*: a reunião das pessoas num público, o seu encontro num espaço comum [...] de discussão e de ação, começa por ser uma oportunidade de afirmação individual de cada um dos participantes, um espaço de desenvolvimento da interioridade e de afirmação subjetiva de cada um dos membros do público” (Esteves, 2003: 191).

com a aristocracia. Os critérios de distinção social existentes fora do salão esbatiam-se através da conversação, modelo comunicativo igualitário, para James Melton, (2001). Segundo este estudioso, o salão tem algumas características essenciais da esfera pública do Iluminismo, nomeadamente o facto de a sua origem se prender com uma crescente autonomia relativamente ao mundo da corte, ser um espaço em que, apesar da preponderância da comunicação oral, a palavra escrita circulava e, finalmente, ser um espaço de nivelamento social em que se esbatia a rigidez e a formalidade da corte.²

Quer isto dizer, portanto, que o conceito de público moderno começa por ganhar contornos definidos no âmbito das artes e da literatura, publicitadas e discutidas nos salões, tribunas de legitimação das criações

artísticas³. Em Portugal, foi reconhecido o salão da Marquesa de Alorna foco de ebulição cultural, onde se debatiam as novas ideias políticas e também as novas correntes estéticas e literárias, frequentado por nomes como os de Bocage e Alexandre Herculano⁴; em breve, na primeira metade do século XIX português, o salão ganhou crescente preponderância burguesa, de que pode, entre outros, dar-se o exemplo do salão de Maria Krus, animado por Almeida Garrett e onde participavam literatos e homens de negócios, políticos e funcionários; o próprio Grémio Literário, fundado no conturbado ano de 1846, pode ver-se como formalização pública dessa tendência. Naturalmente que, como explica Habermas, a par dos salões, existiram um conjunto de instituições variadas que em muito contribuíram

para a publicitação de ideias e para a circulação de produtos e de críticas culturais: cafés, *ruelles*, teatros. Entre outros, em que poderíamos acrescentar o aburguesamento das filarmónicas musicais que retiraram o monopólio dos salões cortesãos nos meados do Portugal de Oitocentos, são todos espaços urbanos, já que a cidade se configura como o polo aglutinador destes novos agrupamentos sociais, em que se começou a estabelecer “a paridade entre as pessoas cultivadas procedentes da sociedade aristocrática e as da intelectualidade burguesa” (Habermas, 2002: 70).

Estamos, portanto, perante o nascimento de um novo tipo de organização das elites cultas, em que “a divisão simbólica, fundada em motivos e convicções, [...] se sobrepõe [...] às tradicionais divisões religiosas, étnicas, económicas, etc.” (Esteves, 2003: 194). Na esfera pública burguesa, numa perspectiva habermasiana que, como já se disse, não reúne consensos, a força da argumentação e os valores simbólicos sobrepunham-se a outros recursos de tipo material ou social; para além do mais, dinamiza discussões críticas, com base racional,

2 “Eminence in the salon also undermined traditional conceptions of nobility based on birth by encouraging a more elastic behavioral definition. Eminence in the salon depended not on blood-lines but on the refinement and esprit one exhibited in conversation with others. Politeness and cultivation became qualities to which noble and bourgeois could aspire” (Melton, 2001: 195-225).

3 “El salón mantenía, por así decirlo, el monopolio de la primera publicación: un nuevo opus, incluido el musical, tenía que comenzar legitimándose ante esa tribuna.” (Habermas, 2002: 72)

4 “Empossada no título e nos bens do Marquesado de Alorna, fez do seu salão um foco das novas ideias estéticas; a influência que exerceu, como “Staël portuguesa”, ressalta do testemunho agradecido de Herculano” (Coelho, 1994).

sobre temas e assuntos até ao momento monopolizados pelo Estado e pela Igreja; um terceiro aspeto inerente a esta esfera pública burguesa, não obstante os estreitos limites de um modelo censitário em que, entrado o século XIX, a burguesia assentou o seu poder político (Habermas, 1997: 127), diz respeito ao carácter democrático da participação: ao menos em abstrato – e a configuração mais abstrata foi a construção oitocentista da ideia de cidadão ⁵ –, todos podiam participar, criticar, julgar bens acessíveis a todos.

O desenvolvimento de uma “república das letras” iluminista foi, para Habermas, o fundamento sobre o qual se estabeleceu uma exigência da república política. Desde cedo, portanto, na construção deste espaço público emergente, o impresso teve um papel angular, patente no valor das redes epistolares fulcrais nesta república das letras e que marcam muito bem a transformação de uma esfera pública literária em uma esfera pública política, através da reunião de pessoas privadas. Desta reunião nasceram públicos de debate que, em

última análise, deram lugar ao espaço público político. Assim, o ideal iluminista de um espaço público esteve ligado a um conjunto de fenómenos culturais no século XVIII, ampliados na centúria seguinte: desde o desenvolvimento de novos espaços públicos, como o parque, o museu e o café mas também à rápida expansão da indústria da imprensa, bem como à filosofia política liberal que moldou as grandes revoluções do século. O espaço público existiu na Europa das Luzes como uma rede discursiva, através da qual os indivíduos, abstraídos dos interesses privados, chegavam a consensos sobre questões públicas, através das discussões, das cartas, de livros ou de ensaios. Por isso, para Habermas, a sociedade civil, que cresceu em torno da cultura dos cafés e dos salões, resultou numa esfera pública literária que, em última análise, influenciou a esfera pública política.

À medida que, desde finais do século XVIII, se formou uma escrita especializada e aumentou o número de pessoas alfabetizadas, desenvolveu-se o gosto pelo espaço privado da vida doméstica, cada vez mais confinada à habitação da família nuclear restrita.

Foi neste espaço privatizado que foi possível experienciar uma nova forma de individualidade e de subjetividade e foi nessa experiência que, simultaneamente, o conceito de público passou a fazer sentido: o espaço público mantém-se público no sentido de que ele existe pela publicidade, o modo pelo qual as opiniões podem evoluir pela crítica e pelo debate para uma opinião pública, mesmo quando, para lá da literacia, o espaço público veio a alargar-se, já na segunda metade do século XIX, ante a concentração de massas nos meios urbanos.

2. O espaço do publicado

Por agora, esse espaço público é ainda essencialmente o espaço do publicado; a cultura, antes da afirmação de uma *civilização da imagem e do som* na passagem para o século XX, era então predominantemente impressa, circulava e informava na forma de objetos impressos: do jornal e do livro estendeu-se ao folheto e ao cartaz publicitário, sem esquecer que estamos perante uma dinâmica de apropriações sociais da cultura (e da informação

⁵ No caso português, ver Dias (1990).

em geral) por via simultânea do ler, do ver e do ouvir (Dias, 2011). Esta *civilização do impresso* que finalmente nos ocupa, a partir da 2ª metade do século XIX – com a invenção das coleções literárias, nomeadamente em livros de bolso, a *imediata* e rápida afirmação da imprensa industrial, os jornais diários a baixo preço e de grande tiragem, dentre uma parafernália de folhetos, magazines e boletins de lazer cuja venda proliferava tanto em estabelecimentos livreiros e afins como em pontos comerciais fora do circuito habitual dos impressos –, surgiu concomitante com uma elevação paulatina dos níveis culturais da população urbana que contraria, afinal, a perspectiva de um atraso cultural português até há bem pouco dominante entre a nossa historiografia.

Pois, no último quartel do século XIX e numa tendência que se estendeu até ao primeiro quartel do século XX, o analfabetismo endógeno e persistente, sim, numa escala nacional (com índices próximos dos 80% dos indivíduos sem instrução, perto da percentagem da população rural) não se compagia com o crescimento da população residente no interior das principais

cidades que, literacia à parte, possuía aptidões de leitura extensíveis a uma “massa semiletrada” de que a elite culta em vão pretendeu demarcar-se. Reconhecia-se, aliás, como fez Fialho de Almeida nas suas crónicas urbanas, a pressão daquilo a que chamou “cultura industrial” de objetos impressos generalizados e que Eça tão bem caricaturou na célebre carta-prefácio a *Azulejos* do Conde de Arnoso.⁶

Em breve panorama, indicadores mais precisos obrigam a mudar o ângulo de visão sobre o atraso cultural português. Por volta de 1880, antes mesmo do Maia e do Ega reconhecerem uma Lisboa transfigurada e a descentrar-se do fórum regenerador (figura 1), até então circunscrito pelas elites ao Rossio e Chiado, a percentagem da sua população urbana com acesso à cultura – isto é, todos os que, de alguma forma, sabiam ler e escrever (incluindo aqueles que as estatísticas, embora escassas, remetem para uma coluna intermédia dos que sabem ler, sem escrever) – ultrapassava os 50% dos indivíduos do sexo

masculino residentes nos limites da cidade. Mas Lisboa não era um caso excecional, não obstante a capital ser a cidade megalómana que mais cresceu durante todo este período: a população com apetências de leitura na Coimbra *escolar* (com 56%) e no Porto *culto* de fim-de-século (com 55%) era mesmo superior à dos lisboetas (que rondavam os 54%). E esta era a situação nas principais cidades portuguesas de um eixo litoral que começava em Viana do Castelo e terminava em Lisboa, desfasado do interior e sul do país, aí escassamente alfabetizado mesmo entre os cidadãos (por exemplo, Castelo Branco com 28%, Beja com 30% e Faro com 25% dos seus habitantes de alguma forma instruídos)⁷.

Tais indicadores permitem, então, explicar de forma decisiva a curva ascendente nas extraordinárias tiragens das publicações periódicas, sobretudo dos títulos diários, sabendo que os jornais finiseculares concorriam entre si nos grandes centros urbanos. Antes de Carlos da Maia regressar da Europa

⁶ Ver Queirós, 2009: 187 e SS.

⁷ Dados referentes ao início do último quartel do século XIX in *Anuário Estatístico* (1884).

Figura 1

Uma Lisboa transfigurada e a descentrar-se
do fórum regenerador, até então circunscrito
pelas elites ao Rossio e Chiado.



A. desc. (planta parcial). Museu da Cidade, Reservas, MC.GRA.992

(acreditando ele que, essa, sim, era culta, numa apreciação vista do alto das elites), a população residente em Lisboa, com cerca de 300 mil habitantes, tinha disponíveis tiragens diárias de 50 mil exemplares de jornais (Cunha, 1941: 10 n.), 17 mil dos quais por conta do pioneiro *Diário de Notícias* (Miranda, 2002: 128) – isto é, cerca de um exemplar para 6 habitantes da capital. Até final do século XIX, quando o *Diário de Notícias* tirava cerca de 30 mil exemplares diários, já um novo vespertino lisboeta ultrapassava tais tiragens (Salgado, 1894: 60). Trata-se de *O Século* que, em breve, veio a construir um verdadeiro (e o primeiro) *império mediático* em Portugal e, antes de 1910, atingia a tiragem média de 85 mil exemplares diários⁸ – quase o dobro em dias de acontecimentos relevantes, segundo memória de Brandão (1998: 142). Nessa altura, os lisboetas pouco mais eram que 400 mil residentes urbanos, havendo uma proporção de um jornal para 4 habitantes da capital. Naturalmente, as tiragens eram também expedidas para fora do grande

centro urbano, pelo menos com 1/4 dos exemplares destinados a pequenas e próximas cidades e vilas; no caso de *O Século* e do *Diário de Notícias*, deve contar-se com uma circulação para outras cidades do país – a verdade, não obstante, é que o índice de consumo direto de impressos nos grandes núcleos urbanos foi nessa época considerável.

Por esta altura, quando vamos já conhecendo os níveis dos lazeres populares através de atividades de cultura e recreio a que só era possível aceder com um mínimo de instrução (Figueiredo, 2011), também os periódicos dos meios laborais conheciam ampla circulação, como foi o exemplo do semanário *Voz do Operário*, editado pela coletividade homónima, que tirava 50 mil exemplares por número em 1908⁹. Nas dinâmicas culturais da transição de século, a leitura popular, como prática de rua, foi, aliás, belissimamente *iconizada* pelo fotógrafo Joshua Benoliel, na capa da *Ilustração Portuguesa* de 13 de junho de 1908: com o título sugestivo “À esquina”, a “chapa” do nosso fotógrafo surpreendia um moço de fretes, de gancho ao

ombro e farda de serviço¹⁰, lendo um jornal numa esquina da cidade. E à leitura popular, identificando novas franjas de um espaço público socialmente alargado, devemos ainda acrescentar a leitura feminina, cujos ganhos através da instrução atravessaram o último quarto de século de Oitocentos (Gomes, 1996: 33 e seg.), dando finalmente lugar à primeira e notável geração de “feministas” dos princípios de Novecentos (Lousada, 2012).

Ora, a imprensa de larga difusão construiu estratégias e criou dispositivos de afirmação, fidelização e ampliação de públicos que tiraram partido de uma encenação do espaço urbano, reforçando a sua presença nesse cenário de espetáculo. Antes de todos, o *Diário de Notícias* fez crescer as suas tiragens com a introdução de quiosques de rua espalhados pelo espaço urbano, mas também com o recurso aos ardinhas que apregoavam as notícias a céu aberto e cujo número não parou de aumentar até ao

8 Segundo uma publicação do “império” de *O Século*, a *Ilustração Portuguesa* (1908, jul. 13).

9 Exemplo dado pela *Ilustração Portuguesa*. (id.).

10 O uso de farda pelos “moços de fretes” (figura 2) fora determinado numa então recente postura municipal, demonstrativa da integração das personagens numa paisagem urbana que se pretendia moderna.

Figura 2

Lendo um jornal numa esquina da cidade.



J. Benoliel (foto), "À esquina". *Ilust. Portuguesa* (1908).

final do século XIX: em 1891, estavam registados no Governo Civil de Lisboa quase 10 mil ardinhas (Cunha, 1941: 36-40). Já por essa altura, *O Século* expandia-se com ramificações pelos principais bairros da capital, através da criação de sucursais em lojas que chegaram a ser 17 na cidade de Lisboa em 1911, altura em que recorreu igualmente aos quiosques para se localizar em praças e jardins; na mesma época, estendia essas sucursais a vilas próximas em crescimento, por exemplo em Almada e na Amadora (nesta, situada no “centro comercial” junto à sede dos “Recreios”). A completar esse *espaço mediatizado*, os jornais possuíam em geral, espalhados pela cidade, pontos de afixação das notícias que eram lugares de difusão privilegiados, segundo um jornalista lisboeta: “Por toda a parte, onde os jornais têm “placards”, o povo estaciona, em massa, comentando os acontecimentos”¹¹; aliás, conforme afirmava um jornal portuense, antes de chegarem aos pontos de venda, ainda antes de apregoadas pelas ruas, as notícias

eram publicadas “primeiro num *placard* que fizemos afixar nos lugares do costume”¹².

Não se trata, porém, de um processo isolado da dinâmica urbana em geral: esse espaço *mediatizado* correspondia, integrando-se nele, a um cenário de espetáculo nas principais cidades que começava nas fachadas dos prédios, por vezes com térreas arcadas de passagem, e terminava nos quiosques de café ao ar livre, em percursos que os transeuntes faziam sob o colorido e as formas dos toldos, dos avançados metálicos, das placas publicitárias, dos cartazes comerciais ou de espetáculos; mas também ao ritmo dos novos aparelhos de reprodução sonora, vulgares no princípio de novecentos entre comerciantes de porta aberta que chamavam a atenção do público com essa *música de rés-do-chão*¹³. A cidade multiplicava então, aliás, uma diversidade de acontecimentos artísticos, alguns de amadores em plena rua, a céu aberto... mesmo os mais inusitados e capazes

*A imprensa de
larga difusão
construiu
estratégias e
criou dispositivos
de afirmação,
fidelização e
ampliação de
públicos que
tiraram partido de
uma encenação
do espaço urbano*

¹² *O Comércio do Porto* (1908, out. 5).

¹³ Informação (e expressão sublinhada) que devemos e agradecemos ao meu colega Manoel Denis Silva (IHC/UNL).

¹¹ *O País* (1908, ag. 21).

de encher, em poucas horas, um largo, uma praça com milhares de espectadores.

A *civilização do impresso*, que quadra entre o quartel final do século XIX e o do princípio do século XX, foi, pois, o cenário típico da emergência de uma cultura de massas de matriz urbana que envolveu toda uma transformação social: a modernidade construiu, desde os seus fundamentos, este espetáculo. A imprensa, cujo ambiente apenas aflorámos, foi disso um exemplo, mesmo na sua narratividade, nos instrumentos de escrita (motivos, técnicas, recursos) que o jornalismo moderno autonomizou sob a égide do momento, do acontecimento. Para efeitos políticos ou quaisquer outros efeitos mais mezinhas na dinâmica desse cenário urbano, a espetacularização da notícia esteve presente nessa matriz de massas: a “invenção” do acontecimento, incluído o sentido em que toda a literatura é invenção, não descurou o efeito metafórico, a amplificação, o exagero, o insólito; mesmo no mais fugaz, efémero, quotidiano acontecimento, a intriga, o crime, o facto escabroso ou simplesmente inusitado dão matéria de “reportage” ou

de “interview” (então, assim mesmo, ainda sem tradução, os grandes géneros do moderno jornalismo nascente), com uma vivacidade acrescentada ao facto, um poder de sugestão e de emoção com que os novos “reporters” enfatizavam o *caso*. Afinal de contas, afirmava um jornalista da época, tal imprensa guiava-se “pela necessidade incessantemente renascida de procurar a variedade, de achar novidades” conforme “o paladar do leitor [...] que absorve especialmente toda a curiosidade moderna”¹⁴.

Porém, o “paladar” das elites cultas, nesse tempo que era já de crise do Naturalismo, acentuava uma tendência do imaginário para o ruralismo, o bucolismo, a tradição, a ancestralidade na literatura, como na pintura, na fotografia, nas artes em geral. Aliás, a elite culta na transição de século trouxe, com conceitos e práticas, a ideia de fruição do campo na cidade, com a criação e ampliação de parques e, no limite, com esse ritual tornado simbólico da *plantação da árvore* com data marcada no calendário (republicano).

Com a exceção de Cesário Verde e da sua poesia de ambiente urbano e, também por isso, precursor de uma modernidade estética, foi necessário esperar pela vanguarda modernista para assistir a um assomo citadino que teve em António Ferro, o jornalista capaz de experienciar a cidade, os seus ritmos, as suas emoções, as suas personagens. Nessa altura, porém, o processo de crescimento de uma cultura de massas de matriz urbana, fruto de uma ampliação do espaço público por via de importantes transformações no corpo social no último quartel do século XIX e primeiro quartel do século XX, sofreu um abrandamento considerável durante o regime Republicano e um retrocesso decisivo durante o regime do Estado Novo que suspenderam, já para lá de meados desse último século, nova e decisiva explosão da cultura de massas.

¹⁴ Trecho de uma crónica na *Ilustração Portuguesa* (13 jul. 1908).

Bibliografia:

- Anuário Estatístico*, 1864-1925.
- BENJAMIN, W. (2011). *Paris, Capitale du XIX^e Siècle*. Paris : Alia.
- BRANDÃO, R. (1998). *Memórias I*. Ed. J. C. Seabra Pereira. Lisboa: Relógio d'Água Edit.; [1^a ed., Porto: Renascença Portuguesa, 1919].
- CUNHA, A. da (1914). *O Diário de Notícias. A Sua Fundação e os Seus Fundadores*. Lisboa: Tip. Universal.
- DIAS, L. A. C. (2011). “A entrada de Portugal na era mediática: imprensa e cultura urbana de massas na transição do século XIX para o século XX”. In: *Why Culture? Coimbra International Congress*. Coimbra
- (2011). “Constituição de uma cultura de massas na protohistória dos modernos intelectuais”. In: *Tradição e Modernidade no Mundo Iberoamericano*. Coimbra [atas em prep.].
- (2007). “O papel do impresso. A imprensa e a transformação do espaço público em Portugal (último quartel do século XIX - primeiro quartel do século XX)”. In: *Estudos do Século XX*, 7. Coimbra : Imp. da Universidade, 307-317.
- (1990). “Uma doutrinação liberal da “opinião pública” como modelo de intervenção cívica”. In: GARRETT, A.. *Doutrinação Liberal*. Lisboa: Publ. Alfa.
- ESTEVES, J. P. (2003). *O Espaço Público e a Democracia. Comunicação, processos de sentido e identidades sociais*. Lisboa: Colibri.
- GOMES, J. F. (1996). “Escolas normais para habilitação dos professores primários”. In: *Estudos para a História da Educação no Século XIX*. 2^a ed. Lisboa: Inst. Inovação Educacional.
- FIGUEIREDO, C. (2011). *Arte, Redenção e Transformação. A Experiência da Sociedade Teatro Livre (1902-1908)*. Lisboa: F.C.S.H./Univ. Nova Lisboa [dissert. Mestrado em História Contemporânea].
- HABERMAS, J. (2002). *Historia y Crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Madrid: Ediciones G. Gili.
- (1997). *L'Espace Publique. Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot.
- KALIFA, D. (2001). *La Culture de Masse en France - I. 1860-1930*. Paris: La Découverte.
- (2012) dir. *La Civilisation du Journal. Histoire Culturelle et Littéraire de la Presse Française au XIX^e Siècle*. Paris: Nouveau Monde.
- LOUSADA, I. (2012). “Elos de progresso científico e social: contributo para a história das mulheres cientistas em Portugal”. *Women Science and Globalization: What's Up?*. Ed. Isabel Lousada e Maria José Gonçalves. Lisboa: Amonet, 2012, pp. 57-85. Disponível em <http://run.unl.pt/bitstream/10362/8389/2/Amonet-Isabel%20Lousada%20p65.pdf>
- MELTON, J. (2001). *The Rise of the Public in Enlightenment Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MIRANDA, P. C. M. (2002). *As Origens da Imprensa de Massas em Portugal: o Diário de Notícias (1864-1889)*. Évora: Universidade de Évora [diss. Mestrado em Estudos Históricos Europeus].
- PEIXINHO, A. T. (2013). “Cânone realista e discurso de imprensa”. In: *O Século do Romance. Realismo e Naturalismo na Ficção Oitocentista*. Coimbra: CLP.

- QUEIRÓS, E. de (1970). *Os Maias*. Lisboa: Livros do Brasil [1ª ed., 1888].
- (2009). *Cartas Públicas*. Edição Crítica de Ana Teresa Peixinho. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- SILVA, F. C. da (2002). *Espaço público em Habermas*. Lisboa : Imprensa de Ciências Sociais
- SILVA, R. H. da (1996). “A arte sob a referência naturalista”. In: António Reis (dir.). *Portugal Contemporâneo*. Vol. 1, Lisboa: Public. Alfa, pp. 689-696.



Vária

Os textos que se seguem resultam das conferências proferidas na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC), a 7 de novembro de 2013, por Cristina Robalo Cordeiro, vice-reitora da Universidade de Coimbra e atual diretora do Bureau Maghreb de l'Agence Universitaire de la Francophonie, e por Mário Mesquita, da Escola Superior de Comunicação Social, de Lisboa. A iniciativa, realizada no quadro do programa das Conferências da Imprensa, visou assinalar o centenário do nascimento de Albert Camus e do vigésimo aniversário da fundação da Licenciatura em Jornalismo da FLUC. Para além da Licenciatura de Jornalismo, estiveram na organização científica os Estudos Franceses da FLUC e o Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX.

Camus, o Africano

Camus, the African

Resumo

Antes de abordar diretamente a questão da africanidade de Albert Camus, preciso de descrever o caminho que me levou até aí. Depois de ter ‘ensinado’ a obra e falado sobre o homem durante muito tempo nas minhas aulas de literatura, descobri em mim, através do contacto prolongado com o norte de África e da prática da escrita ficcional, a força e a fecundidade da sua influência. Essa influência é, sem dúvida, a da terra africana, do seu clima brutal, da violência das suas paisagens, de onde o escritor fez surgir o lirismo das suas mais belas páginas. Mas será este fascínio físico, tão vividamente representado na obra, a única fonte do sentimento de pertença à África? Há um enigma que devemos tentar resolver, um tabu que tem de ser quebrado. Na minha opinião, a africanidade reivindicada por Camus - essa sensação de liberdade, essa ausência de lei moral - não advém apenas da sua juventude de *pied-noir*, mas acima de tudo das suas leituras, especialmente da leitura de Rousseau e de Arthur Rimbaud.

Palavras-Chave: Africanidade, Testemunho, Tabu, Enigma, Lei Moral

Abstract

Before considering directly the question of the “African-ness” of Albert Camus, I must briefly describe the way which led my thoughts to it. Having, years along, taught the work and evoked the man in my lessons of literature, I lately realized, in a prolonged contact with North-Africa and in my own fictional writing, how deep and fertile his influence has been on my own personality. This influence comes, no doubt, from the African soil itself, from its harsh climate and violent landscapes. But such a physical fascination, so vividly represented in his work, is not the only origin of his feeling of African belonging. There is here an enigma to be accounted for, a taboo to be dispelled. My opinion is that the “African-ness” upheld by Camus – this sensation of freedom, this moral lawlessness – does not derive only from his youth as a “pied-noir”, but above all from the books he read, from J.J. Rousseau and Arthur Rimbaud in particular.

Keywords: African-ness, Testimony, Taboo, Enigma, Moral Law

É-me impossível começar a minha comunicação sobre Camus sem felicitar o departamento de Jornalismo e Comunicação pelo seu aniversário e agradecer do fundo do coração ter pensado em me convidar a tomar parte nesta bela (e oportuna) iniciativa.

Impossível não só no que toca à boa educação mas também por uma razão de ordem digamos mais causal do que lógica. Se se trata de uma jornada de reflexão sobre o jornalismo, a vocação e a missão do/da jornalista que explica que me disponha – vinda de propósito de Rabat – a evocar durante alguns instantes a figura de Albert Camus, neste dia 4 de novembro de 2013, sob os auspícios do vosso departamento, é mais sobre uma certa conceção da comunicação entre as consciências que quero construir a minha intervenção.

Não que possua a mínima autoridade na vossa especialidade (pois não basta ter publicado artigos num jornal para se ser jornalista) – mesmo se recordo com gosto ter, no final do século passado, lecionado neste departamento o seminário de Mestrado de “narratologia mediática”, o que me permitiu muito beneficiar do contacto com profissionais já experientes.

E também não porque o tema que vou tratar seja relativo à carreira jornalística de Albert Camus (o professor Mário Mesquita esgotará o assunto), ainda que esta seja uma faceta não circunstancial ou adventícia – mas antes substancial e constitutiva – da sua obra e do seu destino.

Se falei de uma razão de ordem causal ou lógica que me obriga a começar a minha breve conferência dirigindo uma saudação muito calorosa aos meus colegas do departamento de Jornalismo e aos meus colegas de mesa, é porque a amizade que manifestam para comigo é com efeito a verdadeira premissa do meu propósito. Camus colocava a confiança, a simpatia, a sinceridade na base de toda a comunicação. E, pela minha parte, não vejo (já não vejo) outro ponto de partida para qualquer tomada pública de palavra senão esta vontade de partilha e esta esperança de comunhão.

A (minha) recusa do intelectualismo discursivo conduz-me assim ao limiar do problema que quero agora abordar. Apenas abordar, pois que a sua complexidade me leva a pensar que não serei sequer capaz de convenientemente o enunciar. Ao propor como

título para a minha *causerie* Camus, o *Africano* deixo-me guiar por uma intuição mais do que por um saber e tenho absoluta consciência do risco que corro.

A questão é, com efeito, particularmente delicada e exigiria precauções oratórias – que não tenho tempo de tomar – ou considerações prévias sobre a geografia e a história, o passado e o presente, que não tenho competência para articular. Reconheço, no entanto, que me é mais fácil avançar neste terreno difícil perante vós, aqui em Coimbra do que em Orão ou em qualquer outra parte de África do Norte, tendo como destinatários colegas aos ouvidos de quem a palavra África não significa nada ou, pelo contrário, significa demais.

Perguntei há dias a um amigo marroquino, reitor de uma universidade, se se sentia “africano”. Nenhuma hesitação na resposta: Não, de forma nenhuma! Repeti a experiência com diversos interlocutores do Magrebe e a maioria reagiu de forma idêntica. Deixo-vos o cuidado de interpretar uma tal denegação, evidentemente sobredeterminada. É verdade que muitos portugueses, há 40 anos, teriam

*Não estava Camus,
face à insuportável
arrogância dos
intelectuais
parisienses (...)
disposto já a
aparentar-se a
todos os “negros”,
todas as cores
confundidas,
do planeta?*

manifestado a mesma veemência em se verem identificados como Europeus, mesmo independentemente do debate sobre a integração na CEE...

Que quis então Camus dizer alegando a sua africanidade numa carta, datada de janeiro de 1949, a Jean Grenier, seu antigo professor de faculdade em Argel (Grenier, 1981: 152)? Indicarei mais à frente o contexto que esclarece esta afirmação.

Mas antes tenho que precisar o lugar de onde eu própria falo quando falo de Camus, o que me permitirá justificar a abordagem que faço hoje da sua obra e que difere daquela que precedeu as minhas atuais viagens através do Magrebe e a frequentação assídua dos magrebinos.

Este lugar de onde vos vou falar de Camus não é já o da professora de literatura. Não só já não ensino, como deixei de me manter informada sobre o trabalho crítico que continua a fazer-se em torno dos seus textos e sem dúvida a renovar a sua compreensão. Não espereis pois da minha parte uma visão do “estado da arte” sobre a investigação camusiana. O meu último esforço nesse sentido data já de há 5 ou 6 anos e, se vou precisar em

que circunstâncias, é apenas porque delas me vem a sugestão da minha intervenção desta tarde.

No âmbito de um júri de doutoramento, fui levada a ler uma dissertação de literatura comparada, acompanhada de uma vasta bibliografia passiva, sobre a imagem do Árabe nos textos de Paul Bowles e de Albert Camus. Visivelmente influenciado pela doxa pós-colonial, o autor do trabalho fazia de Camus um racista sem o saber, absolutamente indiferente à cultura autóctone e virando as costas ao Islão, em suma, um *petit blanc*, generoso por certo mas obnubilado pela ideologia *pied-noir*. Inútil dizer-vos que uma tal apresentação começou por me escandalizar, mesmo se em geral sempre olhei com benevolência as teses que procuram contestar as ideias feitas. O candidato foi aliás admitido, tendo a minha oposição servido apenas para animar o debate. Voltarei ao nó da discussão e à minha própria evolução nesta matéria.

Permiti, para já, que precise a natureza e sobretudo a amplitude do meu atual afastamento dos estudos literários, pois que Camus não é estranho a esta mudança que se operou na

minha vida profissional tanto quanto no meu pensamento. Para começar, se aproveitei a primeira ocasião que a mim se ofereceu para ir viver no Norte de África – e não em qualquer outro lugar do mundo! – é, tenho hoje disso plena consciência, ao efeito de inutrição exercido por certas páginas líricas de *Noces*, de *L'Été* ou de *L'Envers et L'Endroit* que o devo: estes textos magníficos de um Camus *solar* haviam estruturado a minha percepção do Magrebe antes mesmo de ter desembarcado pela primeira vez em Tânger, há já cerca de 30 anos. Parodiando a linguagem de Kant, posso considerar que as imagens de Camus constituíram as “formas *a priori*” da minha sensibilidade norte-africana...

Num plano mais prático, não irei ao ponto de dizer que foi o espírito de Camus que me conduziu a trabalhar na Agência Universitária da Francofonia. É no entanto como diretora do Bureau Maghreb da AUF que me desloco muito regularmente, uma vez por mês, à Argélia, e que me é dado visitar Orão, a cidade de *La Peste*, Constantina, lugar onde nasceu, Argel, claro, a cidade de *L'Étranger*, Tipaza e tantos lugares onde a sua memória não morreu.

Tipaza, a (belíssima) localidade celebrada em *Noces*, foi-me mostrada por um colega argelino que, conhecendo o meu culto de Camus, teve a gentileza de me guiar por esses lugares tornados míticos.

Talvez vos espante que tenha utilizado a expressão “afastamento dos estudos literários” quando, ao invés, tenho o sentimento de regressar às fontes da literatura deixando-me penetrar pelas minhas impressões de viagem na Argélia. Mas há dois usos distintos, e talvez incompatíveis, da literatura e da arte em geral. Há a literatura vivida, seja ela por nós escrita ou lida, e a literatura analisada de que fazemos, enquanto críticos e professores, o argumento de um discurso. É verdade que neste preciso momento, gostaria de apenas vos comunicar, sob um modo “histórico” (direi antes “afetivo” para vos tranquilizar) a minha experiência pessoal dos livros de Camus mas, devendo conformar-me mais ou menos ao código semiótico de uma conferencista, sinto-me obrigada a racionalizar um pouco o modesto testemunho subjetivo que vos quero deixar...

Far-vos-ei, no entanto, ainda uma última confidência para que

compreendeis a minha incapacidade em falar de Camus sob um modo que não seja íntimo. As poucas horas livres a que a minha atividade me autoriza, consagro-as ou a uma deambulação pelas ruas da Medina e do *souk* de Rabat ou à escrita. Deixei então, nestes últimos meses, que uma espécie de narrativa se fizesse em mim, sem plano preconcebido, sem busca de efeitos, em suma, como sob hipnose. Agora que releio esse texto, com o “olhar inimigo” que Mallarmé preconizava, não posso deixar de nele encontrar o rasto de antigas leituras que continuam a obcecar-me, e mais precisamente a novela que abre a coletânea *L'Exil et le Royaume*, último livro publicado por Camus. Uma questão em particular colocada nesta narrativa, escrita em estilo indireto livre, parece assombrar as minhas próprias páginas: Janine, *la femme adultère*, ao chegar ao limiar do deserto, interroga-se da seguinte forma: “Qu'y avait-il donc à voir ici? Elle ne pouvait détacher ses regards de l'horizon. Là-bas, plus au sud encore, à cet endroit où le ciel et la terre se rejoignaient dans une ligne pure, là-bas, lui semblait-il soudain, quelque chose l'attendait qu'elle avait

ignoré jusqu'à ce jour et qui pourtant n'avait cessé de lui manquer" (Camus, 1992 : 27). Acontece que as minhas personagens (marroquinas e portuguesas) são elas também mulheres empurradas pelo desejo de uma completude que a vida lhes recusara até então.

Não irei mais longe no segredo da minha tentativa de criação, segredo que vos confesso mais a título de caso telepático ou de exemplo individual daquilo que Jauss teorizou sob o nome pomposo de "estética da receção". E o nome de Jauss permite-me regressar a um registo mais universitário.

Não apenas Camus foi, desde a minha adolescência, uma espécie de *maître à sentir* – e sem dúvida também *maître à penser* (sinto-me muito menos próxima de André Malraux e de Jules Supervielle a quem consagrei as minhas duas teses de doutoramento), como também a ele dediquei muitas das minhas aulas. Títulos como *L'Etranger*, *La Peste*, *L'Exil et le Royaume* preencheram os meus sumários e, ano após ano, com a ajuda dos meus estudantes, aprendi a lê-los melhor. Os tratados *Le Mythe de Sisyphe* ou *L'Homme Révolté*, assim

como o teatro, *Caligula*, *Le Malentendu*, *l'Etat de Siège* e *Les Justes* apresentavam, no plano pedagógico, um diferente grau de interesse, embora figurassem sempre, a par das suas narrativas, como leituras complementares a que vivamente encorajava os meus alunos (falo de uma época antediluviana !), persuadida de que Camus não se explica senão por Camus.

Em 1994, teve lugar um acontecimento que me obrigou, e muitos outros comigo, a matizar a imagem do escritor. O aparecimento de *Le Premier Homme*. Sabeis sem dúvida que Catherine Camus hesitou longamente antes de se resolver a publicar o manuscrito descoberto no automóvel em que o seu pai encontrou a morte a 4 de janeiro de 1960.

Mais do que qualquer outra, esta obra inacabada, este romance autobiográfico, que muito se assemelha a uma auto-análise, vem pôr a nu as raízes do mal, não direi do complexo, camusiano. Ora esse mal não é senão a relação ambígua, filial mas sem dúvida incestuosa, em todo o caso apaixonada com África. É num outro sentido da expressão, o *mal du pays*, uma melancolia que a vontade

de lucidez não consegue vencer, evidentemente ligado ao sentimento de uma falta menos moral do que ontológica, e cito:

"L'angoisse en Afrique quand le soir rapide descend sur la mer ou sur les hauts plateaux ou sur les montagnes tourmentées. C'est l'angoisse du sacré, l'effroi devant l'éternité. La même qui, à Delphes, où le soir, produisant le même effet, a fait surgir des temples. Mais sur la terre d'Afrique les temples sont détruits, et il ne reste que ce poids immense sur le cœur" (Camus, 1994 : 318).

Ao compor *Le Premier Homme*, Camus quis escrever novas *Confessions*, não as de um pagão convertido mas as de um apostato (como o Renegado de *L'Exil et du Royaume*). Faço aqui alusão ao livro de Santo Agostinho, bispo berbere de Hippone, hoje Annaba, cidade situada em território argelino, a alguns quilómetros da Tunísia e a quem Camus, estudante de filosofia, havia dedicado a sua dissertação de mestrado. Em todo o caso, quis " raconter l'histoire d'un

monstre ” (Camus, 1994: 300), monstro no sentido de criatura dupla ou compósita, que não encontra (o seu) lugar no meio dos homens.

Acabo de evocar Santo Agostinho. Poderia, na outra extremidade ocidental do pequeno Magrebe (o grande inclui a Líbia e a Mauritânia), fazer uma aproximação, em nada fantástica, com o Humphrey Bogart do filme *Casablanca*, que, na sua indiferença primeira, não deixa de se assemelhar psicologicamente ao Meursault de *L'Etranger* e, naturalmente, num plano absolutamente físico, ao próprio escritor...

Mas é tempo de formular, já quase só em jeito de conclusão, o problema da africanidade de Albert Camus.

Nós portugueses estamos em melhor situação para entender o problema do que muitos outros ocidentais, mas talvez também em melhor posição para nos enganarmos. Tivemos, como os franceses, os nossos retornados, e hoje ainda, depois de quase quatro décadas, é fácil adivinhar, nem sei por que sinais, quem de entre nós é originário das nossas antigas colónias. Existe mesmo uma palavra para os

nossos compatriotas regressados de Angola, da Guiné, de Moçambique : “africanistas”, não que sejam especialistas de línguas e culturas africanas mas porque tiveram e têm ainda “interesses” em África, interesses que se tornaram apenas afetivos, depois de terem sido materiais até à perda destes territórios. Mas quantos destes “africanistas” se diriam “africanos”? Acontece-me, de tempos a tempos, ouvir o programa *Começar de novo*, editado pela *Antena 1*, onde “refugiado” rememoram a sua juventude em África e o drama do regresso à metrópole. Para eles, África permanece um tema doloroso. Não creio que uma tal emissão fosse possível em França, pelo menos no que toca à comunidade *pied-noir*. É ainda um tema quase tabu cuja complexidade nos faz medir a diferença entre as nossas percepções, do lado francês e do lado português, de uma problemática em aparência idêntica.

Que avaliação teria Camus feito ao celebrar este aniversário? Afirmar-se-ia “africano” como o fez em janeiro de 1949? Teria, em 1962, optado pela nacionalidade argelina? Um Mia Couto é quase inconcebível no contexto

francês. Por isso, a prudência incita-nos a desconfiar das pseudo-analogias e a praticar em história um nominalismo rigoroso. Há tantos pós-colonialismos quantas as antigas colónias. E sem dúvida em termos puramente psicológicos, tantas colónias quantas cabeças de colonos, tal como para Mia Couto “todo o homem é uma raça”.

Le Premier Homme é uma reflexão, em forma romanceada, sobre o conflito interior de um *pied noir* tanto quanto sobre a guerra da Argélia para a qual o General de Gaulle procura encontrar uma solução política no momento em que Camus redigia o seu texto. Não é pois surpreendente que encontremos neste livro e sobretudo no seu prefácio ecos da obra jornalística reunidos em *Actuelles*. Não estamos já a lidar com o Camus humanista coroado pelo Prémio Nobel, mas sim com um homem dilacerado em busca da sua humanidade. Daí decorre que a questão da identidade africana domine sem nunca contudo ser diretamente enunciada. Cabe-nos a nós torná-la explícita, e há apenas três ordens – ou níveis – de razões a distinguir. Contentar-me-ei, pois que devo concluir, em apontá-las sem as desenvolver.

Primeiro nível: bastará ter nascido em África e nela ter passado a sua juventude para nos podermos dizer “africanos” como fazia Camus? Jacques Cormery, o herói de *Le Premier Homme*, nasceu numa noite de outono de 1913, em Mondovi, distrito de Bône, é francês pelo pai originário da Bretanha e de ascendência ibérica pela mãe. Mas se cada um de nós é antes de mais filho da sua infância, Cormery-Camus é argelino por todas as suas impressões de juventude. Argelino de Argel mais do que da Argélia, pois que nenhum *pied-noir* ou “Francês da Argélia” teria imaginado, mesmo enraizado desde há três gerações, dizer-se Africano, exceto Camus cuja narrativa retraça as memórias de um pequeno colono proletário do bairro Belcourt de Argel. Nem pela língua, nem pela religião, nem pela etnia (digamos a “raça”), o jovem Camus se aparenta aos rapazes argelinos com os quais, aliás, quase não tem relações. Como em *L'Etranger* e *La Peste*, os autóctones são mais figurantes do que atores. Esta distância perante eles dá razão, em certa medida, ao doutorando a que há pouco me referia. Mas, como já disse, mesmo os

Argelinos de gema têm dificuldade em se designar como africanos (e talvez que o preconceito racial não seja estranho a este sentimento).

Num segundo nível de sentido, Camus seria africano como esses pintores que, na esteira de Delacroix, desenharam paisagens e populações da África do Norte. Quem terá dúvidas de que Camus não seja inseparável da terra que lhe inspirou os acentos mais líricos da literatura francesa do seu tempo? Mas, na sua paixão pela felicidade, não será Camus mais mediterrânico do que africano? Se tivesse passado a sua juventude nas costas do Algarve (como Manuel Teixeira Gomes), as condições de formação da sua sensibilidade estética teriam provavelmente sido as mesmas (com a diferença de alguns graus de temperatura de água...) e teria também podido escrever linhas como estas extraídas de *Noces*: “Que d’heures passées à écraser les absinthes, à caresser les ruines, à tenter d’accorder ma respiration aux soupirs tumultueux du monde ! Enfoncé parmi les odeurs sauvages et les concerts d’insectes somnolents, j’ouvre les yeux et mon cœur à la grandeur insoutenable de

ce ciel gorgé de chaleur. Ce n’est pas si facile de devenir ce qu’on est, de retrouver sa mesure profonde. Mais à regarder l’échine du Chenoua [massif surplombant Tipasa], mon cœur se calmait d’une étrange certitude. J’apprenais à respirer, je m’intégrais et je m’accomplissais”.

Esta relação erótica (que já o título *Noces* sugere) com o meio, e largamente antecipada por André Gide (também ele fascinado pela Argélia na sua busca desesperada e frenética do deserto), nada tem de especificamente africano.

E forçoso é que avance para um terceiro nível.

Mas, ao dar este último passo, entramos no domínio de todas as “amalgamas” e de todas as confusões. Quantos avatares, com efeito, não conheceu a noção de africanidade desde a publicação (em 1933) de *l’Histoire de la Civilisation Africaine* de Léo Frobenius ! E o conceito de *negritude* veio agravar definitivamente o equívoco, pois que o poeta da Martinica Aimé Césaire, amigo de Senghor e nascido como Camus em 1913 (mas, contrariamente a Camus, falecido quase centenário) recusava-se

a reduzi-lo à cor da pele. Não estava Camus, face à insuportável arrogância dos intelectuais parisienses (de Sartre e de Francis Jeanson em particular), disposto já a aparentar-se a todos os “negros”, todas as cores confundidas, do planeta? Mas na época em que se declarava africano, Camus não tinha ainda razão para se queixar dos insultos dos seus antigos camarades de “*Combat*”...

Tendo esgotado o meu tempo de palavra, não posso senão levantar ligeiramente o véu sobre a explicação dada pelo próprio Camus na carta a Jean Grenier. Explicação que exigiria infinitos comentários. Eis a passagem: “J’ai essayé (et j’y ai eu bien du mérite, étant africain) *d’être un homme de morale. Il le fallait sans doute. Mais finalement, cela détruit beaucoup de choses, en soi et autour de soi* (Camus, 1981: 152)”.

É assim ao “negro” de Arthur Rimbaud e, mais atrás ainda, ao mito do bom selvagem de Jean-Jacques, que seria necessário regressar para dar conta da africanidade de Albert Camus. Voltar a uma natureza livre, não submetida ainda à lei moral. Regresso

perigoso, incorreto antropológicamente tanto quanto politicamente.

Perdoar-me-eis que não pronuncie mais nenhuma palavra, senão para agradecer a vossa amável atenção.

Bibliografia

- GRENIER, J. (1981). *Correspondance Albert Camus*. Paris: Gallimard.
- CAMUS, A. (1992). *L’Exil et le Royaume*. Folio : Gallimard.
- CAMUS, A. (1994). *Le Premier Homme*. Paris : France Loisir.

Albert Camus ou a experiência do jornalismo crítico

Resumo

Mário Mesquita fala-nos neste texto de um jornalismo utópico: um jornalismo crítico, liberto dos interesses da política e do dinheiro, inserido no campo da cultura, capaz de se pôr em causa e profundamente empenhado com a democracia. Um jornalismo que Albert Camus assumiu sem ilusões, mas que acabou por considerar uma das mais belas profissões do mundo. Escritor, antes mesmo de ser o jornalista que não enjeitou iniciar-se pelas tarefas básicas de estagiário na redação do *Combat*, e intelectual: Camus nunca foi um homem de conformismos nem na literatura, nem no pensamento, nem no jornalismo, facto que lhe valeu o isolamento na intelectualidade francesa. Muito para além do *opinionmaker* dos nossos dias, ele foi o intelectual com a coragem moral da opinião diferente e livre. Palavras de Mário Mesquita a propósito do centenário do nascimento de Albert Camus e dos 20 anos da Licenciatura em Jornalismo da Universidade de Coimbra.

Palavras-Chave: Camus, jornalismo crítico, *Combat*, intelectual.

Abstract

Mário Mesquita speaks of a utopian journalism: a critical journalism, free of the interests of politics and money, inserted in the field of culture, able to undermine itself and deeply committed to democracy. A Journalism that Albert Camus took with no illusions, but turned out to consider one of the most beautiful professions in the world. Writer, even before journalist, who did not reject to start the basic tasks of an intern in the newsroom of the *Combat*, and intellectual: Camus was never a man of conformism in literature, neither in thought nor in journalism, fact that explains its isolation in the French intellectuality. Well beyond the opinion maker of our days, he was the intellectual with the moral courage of free and different opinion. Mario Mesquita's words concerning the centenary of the birth of Albert Camus in the 20 years of the Degree in Journalism in the University of Coimbra.

Keywords: Camus, critical journalism, *Combat*, intellectual.

Albert Camus não escolheu o jornalismo por vocação. À semelhança de tantos outros, foram as necessidades de subsistência a determinar que, além de escritor, pensador e dramaturgo, fosse também jornalista. Por motivos relacionados com mercados de leitura, que variam de país para país, os escritores acumulam, por via de regra, pelo menos durante algum tempo, duas ou mais profissões.

Não está em causa apenas a questão do “segundo ofício”, conforme explica o sociólogo Bernard Lahire, mas o problema “mais complexo” da “dupla vida” dos escritores (Lahire, 2006: 19), na medida em que essa outra atividade profissional lhes condiciona o quotidiano e lhe proporciona novas experiências e constrangimentos.

Entre os segundos ofícios mais frequentes encontram-se funções como as ligadas ao ensino, ao jornalismo ou à edição, mas, por exemplo, no nosso país – onde escasseiam as condições de subsistência material – escritores, médicos, advogados ou publicitários, também se dedicaram à criação literária. No caso do jornalismo colocam-se, por vezes, as questões relacionadas com a gestão de possíveis “conflitos de

estilo de escrita (literária e jornalística)” (Lahire, 2006: 275), sobretudo quando está em causa a linguagem da informação condicionada, desde o telégrafo ao digital, pelas tecnologias que a moldam e pelos diversos públicos que visa atingir.

Aos 25 anos, Albert Camus aceitou o convite do seu amigo Pascal Pia para redator do *Alger Républicain*, jornal de esquerda, próximo da Frente Popular. Não nutria ilusões sobre a profissão, que considerava um “ofício dececionante”, embora capaz de proporcionar “uma sensação de liberdade” (Todd, 1996: 243). Mas quem o convidou para o diário entendia que Camus possuía a capacidade, o estilo e o “sentido de encenação do bom repórter”.

Desta forma, Camus começou a sua aprendizagem – já com dois livros publicados – pelas tarefas básicas do estagiário: os crimes, os acidentes, os necrológicos e os processos judiciais, todo esse mundo de ocorrências transformadas em notícias que, sendo consideradas tarefas menos nobres, ligam o jornal ao quotidiano das cidades (Robert Park, Michael Schudson). As suas reportagens sobre a pobreza e o sofrimento da população árabe – um

povo com três séculos de atraso, no seu próprio dizer – ficaram célebres e integram hoje as obras completas da *Pléiade*. Não foi apenas colunista ou colaborador da imprensa, como tantos outros escritores célebres do seu tempo, de Sartre a Mauriac. Trilhou o percurso habitual de qualquer aprendiz da profissão pelo caminho do *fait divers* que substitui nas grandes cidades o rumor das aldeias.

Durante alguns anos da sua vida, em Argel (1937- 40) e em Paris (1944- 47), retirou da imprensa o seu principal meio de subsistência. Não usou apenas os jornais como um lugar de expressão de intelectual público, empenhado nas grandes causas públicas do seu tempo, desde a questão argelina, à crítica dos diversos totalitarismos. Aderiu por inteiro a essa profissão que, de início, não o atraía. Porque vivemos num tempo em que o jornalismo nas suas diferentes formas, parece afastar-se cada vez mais do modelo exigente proposto e praticado por Camus, faz todo o sentido evocar a sua intervenção jornalística.

O seu excecional biógrafo Olivier Todd conta que, no imediato pós-Guerra, já consagrado como escritor

*Propor o
“jornalismo
crítico” de Albert
Camus como
modelo para
os nossos dias
é seguramente
utópico*

– com a publicação de *O Estrangeiro*
– Camus entra, de novo a convite de Pascal Pia, na redação de *Combat*, diário fundado por um grupo da resistência à ocupação alemã, ainda na clandestinidade. Aceita o novo desafio – nas palavras de Todd – “não só para desenvolver ideias, mas também porque gosta desse meio” onde reencontra “o trabalho de equipa e o jornalismo, droga doce e dura” (Todd, 1996: 494). O romancista cultiva as relações, não só com os colegas redactores e repórteres, mas também com os revisores e os tipógrafos, ainda ao tempo da composição a chumbo, “espécie de aristocracia operária, corporativista, consciente das suas qualidades e dos seus privilégios” (Todd, 1996: 495).

Era um jornal pluralista, difícil de caracterizar pela diversidade dos seus colaboradores, na sua maior parte de esquerda não-comunista, mas que se iriam dividir, antes do final dos anos 40, com alguns deles, entre os quais o diretor, Pascal Pia, a aproximarem-se do General De Gaulle e outros, à semelhança de Camus, à procura do oxímoro do socialismo em liberdade. Por diferentes motivos, Albert Camus e Pascal Pia afastaram-se do projeto.

O jornal perdeu o brilho e a inspiração iniciais, mas com novas direções e menor sucesso *Combat* permaneceu na paisagem jornalística francesa até 1974. Bem tinha avisado Pascal Pia, logo no início da experiência: “Vamos tentar fazer um jornal razoável, mas, como o mundo é absurdo, ele vai falhar”.

Apesar disso, o jornal foi, nos primeiros três anos, um êxito, com uma tiragem média diária de 122 mil exemplares em 1947, quando o “popular” *France-Soir* atingia 578 mil exemplares e o *Le Monde* 174 mil (Bellanger *et al.* 1958, 357). Todd lembra que Camus já “era conhecido como escritor”, mas “com os seus artigos do *Combat* transforma-se num jornalista célebre. Enquanto romancista atingia alguns milhares de leitores. Como editorialista influencia várias centenas de milhares de franceses”.

Entre 1944 e 1947, Camus acumula três profissões: escritor, jornalista e membro do comité de leitura da *Gallimard*. O interesse do seu regresso às redações não resulta apenas dessa notoriedade suplementar, que bem poderia ter dispensado, mas do projeto de criar um novo jornalismo

saído do “espírito da Resistência”, em nítida rotura com a imprensa da III^a República que considerava enfeudada aos interesses da política e do dinheiro. No primeiro editorial do *Combat*, enquanto órgão legal, escreve: “O nosso desejo, tanto mais profundo quanto por vezes era mudo, consistia em libertar os jornais do dinheiro e de lhes dar um tom e uma verdade que coloquem o público à altura daquilo que nele há de melhor” (Lévi-Valensi (org.), 2002: 160).

O mesmo Camus que, nos anos 30, menosprezava o jornalismo, vai designá-lo, passada mais de uma década, como “uma das mais belas profissões que conhece”¹. Porquê? O melhor é reter a opinião do próprio escritor: “o jornalismo exige que os jornalistas se ponham em questão a si próprios” (Malye, 2013 : 70). Mas, à luz desta exigência, a forma como a imprensa se reconfigurava após a libertação de Paris constituía para Camus uma desilusão. A cedência às exigências comerciais era sempre justificada da mesma forma: “É isto o

que o público quer”. Mas para o autor de *L’Étranger* não era isso o que o público queria, mas sim aquilo que lhe ensinavam a querer. E argumentava: “se vinte jornais, todos os dias do ano, criam à sua volta o mesmo ambiente de mediocridade e de artifício, ele (público) respirará nesse ambiente e terá dificuldade em dispensá-lo” (Lévi-Valensi (org.), 2002: 165).

Dirigido por Pascal Pia e Albert Camus, o diário *Combat* deixará uma marca forte na história da imprensa francesa que se deve à prática daquilo a que Camus chamava o “jornalismo crítico”. Tal prática distinguia-se do jornalismo partidário ou comercial. A esse tipo de jornalismo exigia-se uma relação ao leitor. Explica Camus: “Em face das forças desordenadas da história, que têm nas informações o seu eco, pode ser positivo anotar, dia a dia, a reflexão de um espírito ou as observações comuns a diversos espíritos. Mas isso não pode ser feito sem escrúpulos, sem distância e sem uma certa ideia do relativo (...)” (Lévi-Valensi (org.), 2002: 181).

Esta ideia está intimamente ligada à relação que Camus estabelece entre “Democracia e Modéstia”

porque o democrata define-se, entre outros predicados, por admitir “que um adversário pode ter razão” e, portanto, o “deixa exprimir-se e aceita refletir acerca dos seus argumentos”. Essa modéstia praticava-se dentro do próprio jornal, através da diversidade dos colaboradores, mas até nos textos do próprio Camus que enunciava na primeira pessoa do plural as atitudes comuns a toda a equipa do jornal e na primeira pessoa do singular os artigos que refletiam a sua própria visão.

Vários dos seus editoriais de *Combat* ficaram célebres, desde o seu editorial angustiado aquando da bomba atómica de Hiroshima, as discordâncias sobre os muito incertos rumos da depuração política francesa, a oposição à tolerância das democracias vencedoras da Guerra com a ditadura de Espanha franquista, em nome da *realpolitik* da Guerra Fria, o silêncio de certos intelectuais perante as atrocidades da URSS, justificado em nome das injustiças do capitalismo ou a análise da vida de Roosevelt na perspetiva da luta contra a doença, experiência similar à do próprio Camus (com a tuberculose).

1 Em entrevista à revista *Caliban*, em 1951 (apud Malye, 2013 : 70).

Em 1947, quando abandona a redação de *Combat*, Albert Camus já deixou demarcado o território que conduziria, aquando da publicação do ensaio *L'Homme Revolté*, à rotura com Sartre e o grupo da revista *Les Temps Modernes*. Reformista, democrata da esquerda moderada, desiludido com os socialistas da SFIO², enredados nas malhas do colonialismo argelino, Camus ficaria, ao longo da década de 50, mais e mais isolado na intelectualidade francesa. Ostracizado pelas tendências marxistas, enquanto, à direita, Raymond Aron e outros o tratavam com quase humilhante condescendência.

Volta à imprensa, nas páginas do magazine *L'Express* (1955-56), para defender, ao lado de François Mauriac, uma solução moderada, quiçá utópica, para a Argélia, que poderia ter sido executada pela figura excepcional de Pierre Mendès-France. Mas a revista de Servan-Schreiber e François Giroud, moldada pelo modelo norte-americano da *Time*, não era o

seu meio, nem possuía um ambiente jornalístico semelhante ao de *Combat*. A crença numa possível conciliação entre franceses e árabes da Argélia parecia tardia e utópica. No final dos anos 50, acabaria por lhe concitar, em simultâneo, o ódio dos colonialistas da *Organisation Armée Secrète*³ (OAS) e da esquerda radical apoiante da FNL e dos métodos de terrorismo a que o movimento nacionalista recorreu. Os louros do Prémio Nobel que lhe foi outorgado em 1957, longe de contribuir para a sua tranquilidade em França ou na Argélia, vieram intensificar as polémicas à sua volta. Os mecanismos da “espiral do silêncio”⁴ criaram um certo vazio à volta.

Numa conferência de imprensa em Estocolmo, Camus dirá: “Sempre condenei o terror. Tenho de condenar igualmente um terrorismo que se

exerce às cegas, nas ruas de Argel por exemplo, e que um dia pode atingir a minha mãe ou a minha família. Acredito na justiça, mas defenderei a minha mãe antes da justiça”. Isolada do contexto, a última frase permitiu toda a espécie de especulações filosóficas ou pseudo-filosóficas (Froloff, 2009: 613).

Propor o “jornalismo crítico” de Albert Camus como modelo para os nossos dias é seguramente utópico. Basta olhar à volta da nossa paisagem mediática – e não só a portuguesa... – para se verificar que será muito difícil que nele desempenhe papel de relevo um intelectual que preza um certo relativismo, acredita nas virtudes da dúvida, defende a autonomia dos jornalistas e outros atores do debate público (Guerin, 2009; 420). Ao tempo de Camus, como escreve Milan Kundera, “o jornalismo não era ainda classificado, fora da cultura, nessa categoria a que se chama hoje ‘os media’” (Kundera, 2003: 104-105).

A intervenção pública de Albert Camus situava-se nos antípodas do ultrapassado conceito de *opinionmaker* ou dos conselheiros e especialistas integrados em *think tanks*, ao serviço

2 Section Française de l'Internationale Ouvrière, liderada por Guy Mollet. Transformou-se, na década de 70, no atual Partido Socialista.

3 A Organisation Armée Secrète, também conhecida pela sigla OAS, foi criada em Madrid em 11 de fevereiro de 1961 e defendia a manutenção da presença francesa na Argélia, a todo o custo e recorrendo a todos os meios necessários, inclusivamente o terrorismo.

4 Do livro de Noel-Neumann, *La Espiral del Silencio*. Veja-se, em especial o capítulo “Vanguardistas, hereges y disconformes: los desafiantes de la opinión pública” (Noelle-Neumann, 1995: 183-187).

de governos, partidos ou grupos de pressão. Para terminar esta palestra em homenagem a um escritor e jornalista franco-argelino, afiguram-se adequadas estas palavras de Tony Judt: “a coragem moral necessária para ter uma opinião diferente e impô-la a leitores irritados ou ouvintes insensíveis continua em todo o lado a ser pouca” (Judt, 2010: 155).

Bibliografia:

- LAHIRE, B. (2006). *La Condition Littéraire – la double vie des écrivains*. Paris : Éditions de la Découverte
- TODD, O. (1996). *Camus, Une Vie*. Paris: Gallimard.
- BELLANGER, C. (et al.), (1975). *Histoire Générale de la Presse Française, Tome I: de 1940 à 1958*. Paris: Presses Universitaires de France.
- LÉVI-VALENSI, J. (org.) (2002). *Cahiers Albert Camus: Camus à Combat*. Paris: Gallimard.
- MALYE, F. (2013). *Le Point* (hors-série, numéro 15), oct.-nov.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1995). *La Espiral del Silencio*. Barcelona: Paidós, Comunicación.
- FROLOFF, N. (2009). “Nobel, Prix”. In: Guérin, J. (org.), *Dictionnaire Albert Camus*. Paris: Robert Lafont.
- GUÉRIN, J. (2009). “Intellectuel”. In: Guérin, J. (org.), *Dictionnaire Albert Camus*. Paris: Robert Lafont, p. 420
- KUNDERA, M. (2003). “Le greffier de l'éphémère”. In: Daniel, J., *Observateur du Siècle*. Paris: BNF/Saint-Simon.
- JUDT, T. (2010). *Um Tratado Sobre os Nossos Actuais Descontentamentos*. Lisboa: Edições 70.

Recensões

Recensão Crítica

GOMES, Pedro Marques (2014). *Saneamentos Políticos no Diário de Notícias: Verão Quente de 75*. Lisboa: Alêtheia Editores, Coleção *Media e Jornalismo*. (322 pp.)

O fim da censura prévia e o intenso confronto político-partidário decorrentes do movimento político e militar de 25 de abril e do subsequente processo revolucionário influenciaram determinadamente uma completa e progressiva reestruturação do panorama mediático português (Mesquita, 1994). A par de um movimento de ocupação do controlo da imprensa pelos jornalistas e outros trabalhadores, enquanto instrumento de lutas de classes (Hallini e Mancini, 2010), este decurso é pautado pela importância das tensões políticas vividas nos vários espectros da vida social do país para dentro das redações e estruturas empresariais dos *media* (Cádima, 2001), uma metamorfose da natureza narrativa da imprensa, no sentido de um conteúdo marcadamente ideológico e uma predominância do carácter dramatizado do discurso (Sousa, 2003), e a proliferação de processos de saneamento da mais diversa ordem (Pinto, 2006).

Na verdade, este processo – não obstante uma certa carência bibliográfica sobre a temática – é profundamente retratado nas análises de Mário Mesquita (1994) e Francisco

Rui Cádima (2001), numa perspectiva mais ampla do decurso, e, num âmbito mais focalizado, nos estudos de Pereira Caldas (1999), sobre a Rádio Renascença; Mário Mesquita (1994), acerca do ‘Caso República’; João Figueira (2007), no papel do ‘Diário de Notícias’, ‘Expresso’ e ‘Jornal Novo’; e Helena Lima (2012), na sua análise à imprensa portuguesa – todos eles referenciados pelo autor (pp. 24-25). É neste sentido que aponta o presente estudo de Pedro Marques Gomes, o de traçar um retrato focalizado do processo de saneamento de 22 jornalistas do ‘Diário de Notícias’ em agosto de 1975, mas, mais do que isto, descrever o percurso do jornal durante o período que liga o dia 25 de abril ao momento exatamente posterior ao 25 de novembro.

Resultado da sua dissertação de mestrado, em ‘Saneamentos Políticos no Diário de Notícias’, Pedro Marques Gomes procura ainda encontrar respostas para as diferentes teses e indagações contraditórias sobre os motivos que originam os saneamentos, a influência do PCP em todo o encadeamento e na linha editorial do ‘Diário de Notícias’, o papel de José

Saramago no curso de acontecimentos e a ascendência do caso na vida política do país.

Nesta análise, o autor recorre a três fontes primárias essenciais: artigos e recortes de imprensa, documentos de arquivo e publicações oficiais, e um conjunto de 22 entrevistas. Esta intersecção de fontes verifica-se essencial, no sentido em que os depoimentos recolhidos – obviamente centralizados nas figuras dos jornalistas (do grupo de entrevistados, 20 são jornalistas intervenientes no caso e seis pertencem ao grupo de subscritores do “Documento dos 30”) – manifestam a característica interessante de, volvidos 40 anos, reproduzirem as tensões e conflitos intrínsecos à época. De resto, como refere Pedro Marques Gomes, “há, todavia, muitas incógnitas por esclarecer quanto às acusações e críticas lançadas pelos diversos trabalhadores, em grande medida devido aos testemunhos contraditórios sobre muitos dos episódios então vividos” (p. 84).

Estruturados num modelo explicitamente diacrónico, os três capítulos fundamentais a que o autor dedica a sua análise central percorrem a cronologia

dos factos do processo através de numerosos subcapítulos, que discernem o tempo, as personagens e o espaço da ação. Conquanto o tronco central da narrativa se estabeleça nos acontecimentos diretamente conectados com os processos de saneamento e as rotinas do ‘Diário de Notícias’, denota-se uma preocupação relevante de pautar amiudadamente a descrição, com elementos mais gerais sobre o contexto mediático do “Verão Quente”, onde se destaca a atenção conferida aos projetos falhados da “Comissão Ad-Hoc”, “Projeto Jesuíno” e “Lei da Censura Militar” e aos diferentes processos intrínsecos à organização, discussão e dinamização da atividade do Sindicato dos Jornalistas.

Assim, Pedro Marques Gomes começa por estabelecer uma contextualização do panorama da comunicação social no pós-25 de abril, que, mais do que nos fornecer uma simples introdução à obra, se reverte num profícuo e aprofundado Estado da Arte, que compreende diferentes vetores dos estudos mediáticos – como as questões socioeconómicas, expressões do direito e âmbito político, aspetos inerentes à ética e deontologia ou, até mesmo,

problemáticas próprias da investigação da narrativa e conteúdo noticioso.

O cerne da obra, a análise do autor, encontra-se dividido em três momentos chave: todo o trajeto relacionado com a preparação e dinamização do “Documento dos 30”; o contexto do saneamento dos 22 jornalistas, natureza do inquérito, respetivas consequências e influência do caso no panorama político português; e o corolário do 25 de novembro, nova direção do ‘Diário de Notícias’, inversão dos papéis no processo de saneamento e fundação do diário ‘Dia’.

Resultado de um decurso intenso de confrontos políticos, tensões crescentes e cisões no plano civil e militar, intensificados pelo desfecho do 11 de março de 1975, Pedro Marques Gomes encontra no ‘Diário de Notícias’, então já sob a direção Luís de Barros/José Saramago, uma redação marcadamente afeta ao PCP – assim como a restante estrutura empresarial –, onde as tensões aumentam gradualmente. É neste contexto, que trinta jornalistas redigem e apresentam um documento, onde contestam a orientação do jornal, evidenciando situações de “sectarismo”, “descrédito” e “desprezo”

por parte da direção (p. 90). A figura central das crítica assume-se José Saramago, o qual é apontado pelos diferentes intervenientes como o verdadeiro diretor do jornal. Este documento encontrará eco no Sindicato dos Jornalistas, cuja recém-eleita direção era preenchida por elementos do PS e MRPP, e servirá de mote para um prolongado conflito entre comunistas, e socialistas e sociais-democratas, na Assembleia Constituinte.

Nos plenários de redação e de trabalhadores, pormenorizadamente retratados na obra, o clima de agitação é agudizado pela dinamização da carta, constando a principal acusação aos contestatários no facto de esta ter sido tornado pública antes de ser discutida internamente, violando assim o estatuto editorial. Na verdade será este um dos motivos, a que se somarão pressões e falta de consenso, que conduzirá à desvinculação de alguns jornalistas inicialmente afetos ao documento.

Ainda que o autor dedique uma especial atenção a todo o inquérito que conduzirá ao saneamento dos 22 jornalistas (a que se juntarão outros dois), verifica-se, nesta passagem, uma

indispensável abertura da análise a um campo mais geral do âmbito social dos acontecimentos, onde inscrevem as manifestações civis de repúdio à direção do jornal, processos de conflito em outros meios de comunicação e as diferentes posições assumidas pelos partidos políticos, condição essencial para a compreensão das disputas internas do ‘Diário de Notícias’ como elemento de um âmbito mais vasto do confronto político-partidário.

Comparativamente mais sumariado, o último capítulo da análise, pela profusão de factos e cursos, seria merecedor de um maior aprofundamento. Não obstante, encontram-se inclusos todos os elementos necessários para o entendimento da conjuntura mediática advinda do 25 de novembro e para a compreensão do desfecho do caso.

Após um curto período de cessação de publicação, em dezembro de 75 o ‘Diário de Notícias’ conhece uma nova direção, encabeçada por Victor Cunha Rego e Mário Mesquita, a que se acresce a suspensão de 14 trabalhadores, entre os quais Luís de Barros e José Saramago. Ao mesmo tempo, os jornalistas envolvidos no processo de saneamentos de agosto

serão elementos centrais na fundação de um novo diário, o ‘Dia’, sobre o qual a obra confere alguns elementos interessantes, como o estatuto editorial e a composição de colaboradores. Paralelamente, o autor desvenda a posição do PCP sobre todo o processo, eliminando assim a possibilidade de confirmar a tese da influência do partido na decisão de saneamento dos jornalistas.

Conquanto se verifique a impossibilidade de encontrar conclusões assertivas para muitas das contradições e questões de partida – como a influência direta do PCP na linha editorial do jornal ou o motivo que, de facto, conduz ao saneamento –, os múltiplos documentos e depoimentos recolhidos permitem asseverar um grupo de conclusões importantes para uma compreensão desenvolvida do processo: a origem dos saneamentos reside oficialmente no facto de não terem submetido previamente o documento à discussão interna; a desarticulação e desacordo entre os subscritores do documento; o papel central de Saramago em todo o processo, a tentativa de controlo, mais ou menos direto, do jornal pelas diferentes forças políticas; e as repercussões que o caso assumiu no confronto político nacional.

Passadas quatro décadas sobre o acontecimento, o contexto mediático português conhece uma realidade completamente díspar da que nos é apresentada em ‘Saneamentos Políticos no Diário de Notícias’. A estruturação da narrativa, a profusão dos depoimentos apresentados e a reprodução de comunicados, recortes de imprensa e boletins oferecem uma notável leitura complementar do contexto mediático do período revolucionário. Ao mesmo tempo, apresenta-se como uma análise indispensável para a compreensão da história da comunicação social portuguesa e para a perceção da conjuntura atual do *media*.

Referências Bibliográficas:

- CÁDIMA, F. R. (2001), “Os *Media* na Revolução (1974-1976)”. In: BRITO, J.M. Brandão (2001), *O País em Revolução*. Lisboa: Editorial Notícias, pp. 321-358.
- HALLIN, D. C., e MANCINI, P.(2010). *Sistemas de Media: Estudo Comparativo. Três modelos de comunicação e política*. Lisboa: Livros Horizonte.

- MESQUITA, M. (1994), “Os Meios de Comunicação Social”. In: REIS, A. (1994), *Portugal 20 Anos de Democracia*. Lisboa: Círculo dos Leitores, pp. 507-544.
- PINTO, A. C. (2006). “O Legado do Autoritarismo e a Transição Portuguesa para a Democracia 1974-2004”. In: LOFF, M., e PEREIRA, M. C. (2006), *Portugal: 30 Anos de Democracia*. Porto : Editora a Universidade do Porto, pp. 37-70.
- SOUSA, P. D. (2003). *A Dramatização na Imprensa do PREC*. Coimbra: MinervaCoimbra.

Recensão Crítica

LITS, M. (2008). *Du Récit au Récit Médiatique*. Bruxelles: DeBoeck. (235 pp.)

A narrativa é o modo discursivo privilegiado de construção do mundo e da experiência, sendo incontestável a sua importância na edificação das sociedades, na estruturação do pensamento e na definição das identidades do mundo atual. Deste modo a define Paul Ricoeur, quando afirma que “existe entre a atividade de contar uma história e o caráter temporal da experiência humana uma correlação que não é puramente accidental, mas apresenta uma forma de necessidade transcultural.” (Ricoeur, 1987: 85).

O estudo da narrativa mediática, como tipo narrativo dominante, é uma tarefa complexa que exige a mobilização de um conjunto variado de ferramentas e a articulação de múltiplas áreas do saber, quer porque a narrativa seja um fenómeno transversal, quer porque os objetos mediáticos sejam muito heterogêneos.

Na verdade, trata-se de uma área que, por um lado, incorpora contributos que vão desde a linguística aos estudos de discurso, da sociologia às ciências cognitivas ou aos estudos literários, e, por outro, tem como objeto uma grande variedade de géneros materializados em materiais e suportes

diferenciados: das reportagens televisivas às notícias de imprensa; dos filmes às séries; da publicidade à crónica de rádio.

Estranhamente, os estudos narrativos parecem ser, sem dúvida, uma das áreas mais carenciadas em Portugal ao nível dos estudos sobre *media* e jornalismo, embora sejam indiscutivelmente uma das áreas mais relevantes, sem a qual não se conseguem perceber os fenómenos de produção e de receção dos produtos mediáticos. Na linha de Barthes, para quem o estudo da narrativa deveria constituir um dos mais importantes inquéritos às sociedades humanas (Barthes, 1968), entende-se que a compreensão do modo como as narrativas foram evoluindo e se adaptaram aos formatos da sociedade de massas é essencial para o estudo das relações entre sociedade e indivíduo.

A obra que agora se apresenta, datada já de 2008 e infelizmente ainda não traduzida para português, consegue de um modo muito claro propor uma reflexão alicerçada nessas três vertentes: a da variedade dos objetos em análise, a da necessária interdisciplinaridade das abordagens e a das complexas relações entre mensagens

e utilizadores. Dividida em cinco capítulos, *Du Récit au Récit Médiatique* começa por desenhar um quadro histórico do relevo ocupado pela narrativa na construção das sociedades e do imaginário humanos: do mito à lenda, do conto ao fait-divers, Marc Lits revisita um conjunto de géneros narrativos para demonstrar como, mesmo em pleno século XXI, sob formas narrativas mais sofisticadas, o mito, enquanto alicerce da nossa cosmovisão, se encontra reinventado. Ora, se na Antiguidade eram os mitos as grandes narrativas estruturantes da civilização, atualmente os grandes produtores de narrativas são os *media*. Responsáveis pelo modo como organizamos o mundo, como geramos imagens do real, como articulamos e lemos a sua complexidade, as narrativas mediáticas – ficcionais ou factuais – produzem crenças sociais, ditam normas de conduta, disseminam estereótipos e fornecem-nos imagens dos outros. Podemos mesmo afirmar, em consonância com alguns autores, que o mundo a que temos acesso se constrói necessariamente de acordo com certos princípios narrativos, pois que o nosso pensamento, as nossas

estruturas mentais e o nosso conhecimento se processam por meio da narrativa. Desde os folhetins televisivos, aos reality-shows, passando pelas rubricas desportivas da imprensa ou pelos videogames, aquilo que os *media* hoje nos oferecem é um conjunto de narrativas, em que a ficção e a factualidade se hibridizam, matizando perigosamente as suas fronteiras. Conclui o autor que o conhecimento do funcionamento destas narrativas é crucial para a desejável atitude crítica do recetor face às produções narrativas mediáticas que consome.

Feito este enquadramento, nos capítulos seguintes, o professor belga propõe-se estudar as narrativas mediáticas nas suas três dimensões comunicativas: enquanto resultado de modos de produção específicos; enquanto objeto apropriado por atores sociais concretos em específicos contextos de receção; e como produto de um conjunto de procedimentos de que o conceito de narratividade nos dá conta. Na senda de abordagens mais recentes e refutando os limites da teoria estruturalista, Marc Lits perspetiva a narrativa mediática como objeto sociodiscursivo mediador cuja

análise e compreensão devem assentar nas condições de produção e receção. Ora, é precisamente essa análise que se desenvolve nos terceiro e quarto capítulos da obra, dedicados, respetivamente, à análise da receção narrativa e à compreensão das principais categorias que a constroem.

Revisitando as principais teorias de abordagem à narratividade, o autor assume o distanciamento crítico em relação às correntes estruturalistas, para as quais o texto narrativo era um objeto fechado, composto por funções que dependiam exclusivamente de si próprias, para seguir a via da hermenêutica ricoeuriana.

A pós-modernidade trouxe consigo, de facto, um conjunto de correntes de pensamento que investiram na relativização de todos os conceitos. Recorde-se que, no início da década de 60, Umberto Eco dá à estampa a sua afamada *Obra Aberta*, um dos seus livros mais disruptivos, dedicado à teoria estética contemporânea em que se concede um lugar de destaque a produtos da cultura de massas, como a televisão, os cartoons e o cinema. Eco propõe o conceito de abertura textual, no sentido em que as obras

de arte proporcionam a cada releitura uma fruição estética crescente e sempre renovada. Daí a ênfase acentuada sobre o papel desempenhado pelo recetor – leitor, espectador ou ouvinte – na experiência estética: “um texto postula o próprio destinatário como condição indispensável não só da própria capacidade comunicativa concreta, mas também da própria potencialidade significativa”, afirma o semiólogo italiano, reconhecendo a importância da leitura como fator determinante da existência do texto. Estava trilhado o caminho para a valorização da receção na compreensão dos objetos comunicativos. Sabe-se hoje o quanto os Estudos Narrativos, sobretudo nos últimos anos, têm insistido nas abordagens cognitivistas: autores de referência como Jens Edder ou Fotis Jannidis têm dedicado parte das suas investigações precisamente à valorização da vertente recetiva na compreensão do funcionamento de algumas categorias narrativas. Já no final da década de 80, Gerald Prince apresenta uma abordagem ao conceito de narratividade que se compagina precisamente com a valorização da instância de receção: “a narratividade

*A compreensão
do modo como
se estruturam
e funcionam
as narrativas
dominantes da
contemporaneidade
é absolutamente
central, para
que se percebam
as relações
entre produtores
e recetores de
narrativas*

de um texto depende da medida em que o texto concretiza a expectativa do recetor, representando totalidades orientadas temporalmente (...) significativas em termos de um projeto humano e de um universo humanizado.” (Prince, 1987: 160).

Marc Lits, embora não refira a corrente cognitivista, que conheceu desenvolvimentos sobretudo em anos mais recentes, opta por uma análise complexa do trabalho do leitor e do seu efeito no texto, a partir de várias perspetivas: semiótica, sociológica e estética. Contudo, não deixa de nos alertar para os riscos de um excessivo enfoque no potencial interpretativo da leitura, que pode conduzir a derivas populistas ou a ilusões emancipatórias. Assim, o capítulo seguinte da obra é precisamente dedicado à construção da narrativa e às suas categorias essenciais, nomeadamente o tempo e a personagem, nas quais o autor se concentra de modo mais circunstanciado. As opções do narrador, em termos de perspetiva, de gestão temporal e de figuração de personagens, são absolutamente decisivas, segundo Lits, para a orientação ideológica do leitor, conferindo os limites

de que a abertura excessiva da receção carece: a retórica e a estilística, quer num texto literário, quer em narrativas informativas dos *media*, determinam a perceção do leitor. Parece-nos importante que o autor tenha concedido especial relevância à personagem num trabalho dedicado às narrativas mediáticas, uma vez que entendemos dever ser esta objeto central de reflexão, nomeadamente em termos das suas potencialidades transliterárias e transmediáticas.

Deste modo, a compreensão do modo como se estruturam e funcionam as narrativas dominantes da contemporaneidade é absolutamente central, para que se percebam as relações entre produtores e recetores de narrativas. No último capítulo da obra, ao apresentar uma visão geral do debate sobre a relação entre os *media* e os seus públicos, o autor assume uma posição matizada, considerando que, no período pós-moderno, a influência dos *media* na sociedade é inegável: eles constroem as nossas identidades individuais e coletivas e estabelecem debates públicos, condição *sine qua non* do funcionamento da democracia. O domínio absoluto da

narrativa hipertextual, essencialmente construída numa lógica intertextual e multimedial, veio, na última década, transformar a nossa relação com a realidade. Recorrendo aos prenúncios de Guy Debord, sobre a civilização do espetáculo, Lits reflete sobre a transformação radical dos suportes tecnológicos e dos nossos quadros de referência que arrastam necessariamente uma recomposição dos modos de organização narrativa e dos papéis dos agentes no sistema mediático. Consciente do papel disruptivo dos novos *media* – sobretudo a WEB – Marc Lits sublinha a urgente alteração dos modelos de análise, propondo a criação de uma “hipernarratologia mediática” que permita analisar tais objetos complexos, como as histórias dos *media* de hoje, problematizando o sensacionalismo e o enfraquecimento de fronteiras entre o real e o virtual.

Escrito numa linguagem muito clara e estruturado de um modo legível, este livro tem sobretudo uma importante componente didática: organizado, como vimos, em cinco capítulos, oferece ao leitor um estado da arte muito completo sobre a aplicação dos estudos narrativos ao campo de estudos dos

media, abrindo inúmeras pistas para posteriores investigações. Cada capítulo termina com uma síntese e com um conjunto de sugestões bibliográficas sobre cada subtema abordado. Tem a grande vantagem de apresentar inúmeros exemplos concretos, inspirados nos produtos mediáticos atuais, a partir dos quais o autor ilustra as reflexões teóricas, suportadas num vasto conjunto de leituras assinaladas na bibliografia final.

Esta obra parece-nos, assim, especialmente importante para estudantes de Comunicação, embora também tenha todas as qualidades científicas para reunir o interesse de investigadores de ciências sociais e humanas que necessitem de entender o funcionamento das narrativas mediáticas no nosso quotidiano. Finalmente, julgamos que seria importante a sua tradução para língua portuguesa, dada a quase inexistência de estudos do género no panorama editorial nacional.

Referências Bibliográficas:

- BARTHES, R. (1966). “Introduction à l’Analyse Structurale des Récits”. In: *Communications*, N.º8, pp. 1-27.
- PRINCE, G. (1987). *Narratology. The Form and Functioning of Narrative*. Berlin / New York: Mouton Publishers.
- RICOEUR, P. (1987). *Temps et Récit*. Paris: Seuil.

Recensão Crítica

Helen Small, *The Value of the Humanities*, Oxford, Oxford University Press, 2013, 204 p.

“Mas que privilégio”, tive que ouvir uma vez da boca de um colega da área da Engenharia, “que privilégio ser pago para ler romances!”. Tratando-se de uma frase vinda de alguém com uma posição de destaque no meio universitário e, tenho que admitir, com um nível de inteligência acima da média, ela é bem representativa das representações erradas que continuam a ser muito correntes mesmo nesse meio relativamente à relevância das Humanidades. Na verdade, a discussão sobre o valor das Humanidades não é de hoje, nem mesmo de ontem, mas tem de ser equacionada nos nossos dias em condições que talvez não tenham nunca sido tão desfavoráveis. Não se trata, em primeira linha, da tão decantada “crise” – na verdade, a condição da crise é, pode dizer-se, consubstancial a toda a história das disciplinas humanísticas e, na medida em que aponta para a capacidade auto-reflexiva dessas disciplinas, ela constitui mesmo um factor de evidente relevância para a capacidade de produção de contemporaneidade por parte das Humanidades. Trata-se, sim, muito mais, da transformação estrutural das universidades, crescentemente

pressionadas por lógicas mercantilistas e sujeitas a critérios de avaliação utilitaristas do ponto de vista dos quais o que é específico do saber humanístico tende a ser visto como um luxo inútil ou um desperdício a evitar. Quase vinte anos depois da publicação d’*A Universidade em Ruínas*, de Bill Readings, o diagnóstico sombrio traçado nesta obra de referência não tem cessado de confirmar-se.

No espaço dessas ruínas, a reflexão sobre o futuro das Humanidades tem de começar pela questão elementar de saber se as humanidades têm um futuro. É forçoso reconhecer que, no quadro presente, muito do que tem sido o discurso tradicional das Humanidades se encontra inteiramente desarmado para responder a essa questão. O apego a uma noção enfática de cultura na linha das “ciências do espírito” novecentistas ou a defesa correlativa de uma legitimidade e função “naturais” das humanidades não podem senão conduzir a estéreis posições defensivas, a uma estratégia de hibernação, bem presente em contributos relevantes como o de George Steiner, que condena, em última análise, o espaço das Humanidades

à mesma irrelevância que lhes é asacada pelas lógicas mercantilistas.

Se é verdade, assim, como já tenho escrito, que o futuro das Humanidades não pode estar simplesmente no seu passado, livros como o de Helen Small, professora de Estudos Ingleses da Universidade de Oxford, representam contributos importantes para a reconceptualização necessária a um reposicionamento produtivo das Humanidades no diálogo dos saberes contemporâneos. É uma obra escrita a partir de um contexto específico, o britânico, cujos problemas e desafios não são necessariamente idênticos aos de outros contextos, desde logo o português. No entanto, não só esses outros contextos estão crescentemente sujeitos a um forte mimetismo relativamente ao universo anglo-saxónico, desde logo no tocante a feiticismos bibliométricos como padrão de avaliação, como as questões abordadas são de inteira relevância, já que entroncam em profundidade, a partir de uma perspectiva amplamente informada, na discussão atual sobre o valor das Humanidades, entendido explicitamente como um bem público. Os cinco capítulos que (para além

de uma introdução e uma conclusão) constituem a obra estão estruturados na forma de um balanço crítico dessa discussão, através de um percurso por alguns dos paradigmas argumentativos correntes em defesa das Humanidades. Os títulos são representativos: “1. Distinction from Other Disciplines”; 2. Use and Usefulness; 3. Socrates Dissatisfied: The Argument for a Contribution to Happiness; 4. ‘Democracy Needs Us’: The Gadfly Argument for the Humanities; 5. For Its Own Sake”. A substancial bibliografia e o índice remissivo final dão testemunho da amplitude das referências, mesmo que limitadas ao universo de língua inglesa.

Talvez o maior mérito desta obra seja o de recusar liminarmente a esterilidade da posição defensiva a que me referi no início, ao mesmo tempo que lança um olhar matizado sobre qualquer tipo de pretensões de centralidade hegemónica. Evidentemente que aquela recusa não exclui aquilo a que a autora chama um “gesto protetor” (p. 29) relativamente à especificidade dos modos de construção do conhecimento no âmbito das Humanidades. Esse gesto está bem presente

ao longo dos vários capítulos, que, a propósito do equacionamento do lugar distintivo das Humanidades, começam por uma revisitação da controvérsia, sucessivamente reeditada, das “duas culturas”, prosseguindo depois com uma reflexão sobre “inutilidade” das Humanidades e a forma como as pressões utilitaristas se abatem em particular sobre o ensino e a investigação nesse âmbito – uma reflexão que, com referência particular à influência de Matthew Arnold no contexto britânico, não deixa ser particularmente crítica da cegueira de algumas posições anti-instrumentalistas. Capítulos subsequentes abordam a contribuição das Humanidades para a felicidade dos indivíduos e das comunidades – sendo que essa contribuição, como sublinha a autora, consiste primacialmente na reflexão crítica sobre “em que é que consiste a felicidade, como podemos esperar atingi-la da melhor maneira, qual pode ser a relação entre a felicidade psicológica individual e o bem-estar da sociedade, e de que forma a educação pode alterar tanto a qualidade como o espectro de prazeres disponíveis para o indivíduo” (p. 175). A obra centra-se depois no debate sobre

*Talvez o maior
mérito desta obra
seja o de recusar
liminarmente a
esterilidade da
posição defensiva
ao mesmo tempo
que lança um
olhar matizado
sobre qualquer
tipo de pretensões
de centralidade
hegemónica*

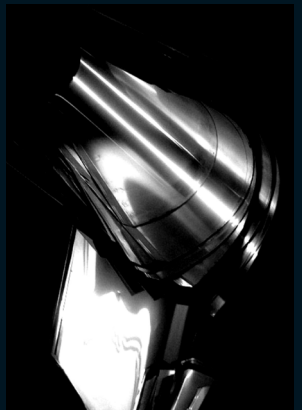
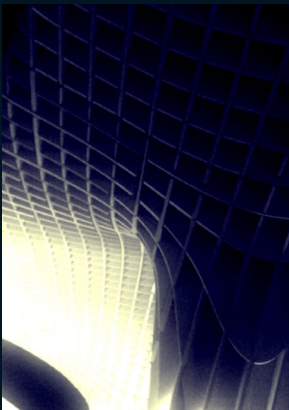
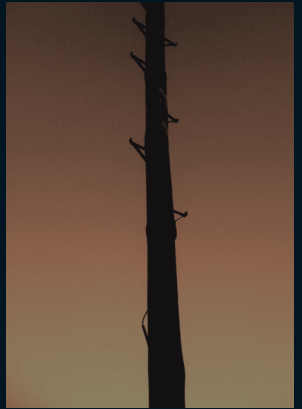
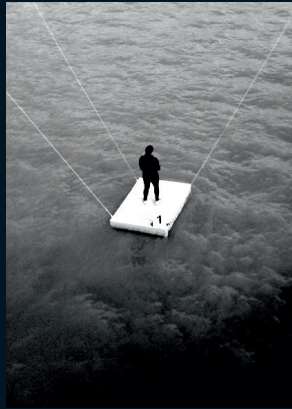
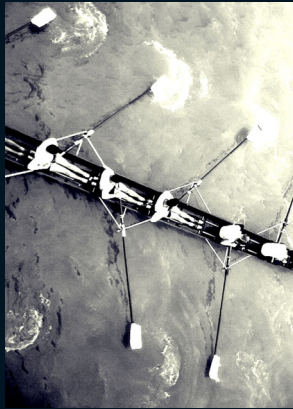
a relação entre as Humanidades e a democracia, no âmbito do qual assume especial relevo uma abordagem crítica do contributo de Martha Nussbaum; e, finalmente, procede a uma ponderação da medida em que poderá defender-se que as Humanidades e a investigação no âmbito das Humanidades têm um valor em si, isto é, se autojustificam pelo modo como “alguns objetos e atividades podem ter valor como um fim em si próprios” (p. 176) – uma ponderação claramente na linha da formulação kantiana da autonomia da esfera estética.

Em torno das questões que sumariamente inventariei, os diferentes capítulos organizam-se como revisão crítica de posições centrais representadas por alguns dos autores e das autoras de referência para a discussão mais recente. A obra de Small, e não é este o menor dos seus méritos, vale, assim, como balanço crítico e como perspetivação geral do estado atual dessa discussão. A forma ponderada e equilibrada como, sem prejuízo da firmeza da opinião crítica, vão sendo debatidos os diferentes contributos relevantes e o modo como Small vai privilegiando o modo interrogativo

relativamente aos vários aspetos que aborda contribuem para fazer desta obra uma referência importante.

Qualquer discussão produtiva sobre a questão das Humanidades e, concomitantemente, sobre o valor das Humanidades, tem que começar por reconhecer que não é possível abordar a questão a partir de perspetivas simplesmente disciplinares. Não se trata de definir “áreas de especialidade”, mas sim de ter consciência do modo específico de produção de conhecimento próprio das Humanidades, um modelo que, por definição não pode ser substituído por outra forma de abordagem ou ser subsumido nela. Um dos elementos mais definidores do espaço das Humanidades é, sem dúvida, o seu desiderato essencial de antropologização do saber ou, dito de outro modo, a sua resistência à separação sujeito/objeto característica da evolução da ciência moderna. Ao centrar-se em objetos como a linguagem, a cultura, a memória, as identidades, as Humanidades percorrem transversalmente todas as esferas da experiência social e, enquanto tal, estabelecem-se como um saber por definição fronteiriço. Na abordagem de Helen Small, esta é uma

dimensão que não só não me parece suficientemente sublinhada como é mesmo objeto de algum ceticismo. Mas isso não obsta a que *The Value of the Humanities* fique doravante a constituir uma referência importante num campo em que a discussão, seja em forma de livro, seja no espaço das revistas, prossegue com assinalável vitalidade.



Uma galeria de imagem

Lugares da *Personagem*

Por António Barros. Autor convidado

A coleção presente desenhada com oito peças inéditas, parte integrante desta Galeria [Lugares da *Personagem*, Fotografia, 2014-2015: #1 - Madrid *Teatro Beatriz*; #2 - Coimbra *Mondego*; #3 - Coimbra *Mondego*; #4 - Cerveira *Vulto Limite*; #5 - Sevilha *Metropol Parasol* - J. Mayer H.; #6 - Coimbra *agenda setting*; #7 - Guimarães *Coisas Reais* - CAAA; #8 - Coimbra *Retrato de Albert Camus*] surge nesta publicação formulando visitas diversas dirigidas a diferentes artigos editados na constelação da revista Mediapolis.

Sem pretenderem resultar ilustrativas, as *imagens* - essas dos *lugares cénicos* a habitar, *vagas* até ao devir da *personagem residente* - desafiam o leitor a uma contemplação não resignada, mas uma outra: a que convoque, nesta convulsiva interação, novas razões semânticas.

A construção plástica e textual do trabalho de António Barros conjuga - numa mesma condição de coisas *reais_pessoas reais* -, uma cumplicidade constante entre a Imagem e a Palavra.

Obra de grande compromisso Gráfico, trabalha desde os anos 70 uma identidade FLUXUS (gerada a partir de George Maciunas, autor propulsor de uma consciência fundadora da condição de *Obra Gráfica*, identitária, afirmada num desígnio conjugado com as múltiplas Artes e seus enunciadores - Joseph Beuys; Wolf Vostell).

António Barros trabalhou com Vostell na Alemanha, e em 1988 vem a inscrever o simpósio *Design Gráfico 88*, com Abraham Moles. Obras premiadas, como a peça “Escravos”, “Ex_Patriar”, e 1.º Prémio do Concurso Nacional Cartaz para a Bienal Internacional de Arte Cerveira.

Inscribe a sua escrita - numa conjugação literária e plástica parte integrante do *Visualismo* -, a POEX - Poesia Experimental Portuguesa. No domínio do Design de Comunicação estudou no IADE - Creative University, Lisboa, e na Facultat de Belles Arts, Universitat de Barcelona - Curso Master en Diseño y Producción Gráfica dirigido por Eric Tormo i Ballester, pós-graduação em Direito de Autor e Direitos Conexos e Curso de Direito de Imagem, direção de Jorge Calado, Fundação das Descobertas - Centro Cultural de Belém - Ministério da Cultura, Lisboa, e foi professor convidado da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Curso de Pós-graduação em Museologia. Teve atividade docente no Instituto Técnico, Artístico e Profissional de Coimbra e na Universidade de Coimbra, também no Design de Comunicação.

É consultor do Arquivo Digital da Literatura Experimental Portuguesa, Universidade Fernando Pessoa. Direção de Arte e Imagem em diversos programas na Universidade de Coimbra.

É autor da Identidade Visual de múltiplas estruturas como: Imprensa da Universidade de Coimbra; Teatro Académico de Gil Vicente; Centro de Dramaturgia Contemporânea; RUC_Rádio Universidade de Coimbra; UCV_Televisão WEB da UC; UC_Digitalis.

Direção Artística de Rua Larga, Revista da Reitoria da Universidade de Coimbra.

A sua Obra inscreve os arquivos internacionais : Walden Zero - *Transdisciplinary Art and Education Project*, Locarno, Suíça; Archivio Guglielmo Achille Cavellini, Brescia, Itália, e as coleções da Fundação de Serralves - Museu de Arte Contemporânea, Porto; Museo Vostell Malpartida, Espanha; Fundação Bienal Cerveira e, entre outras, a Universidade do México.

<http://barrosantonio.wordpress.com/> <http://po-ex.net/>

Créditos

Apoios

P. 41

Figura 1: Eusébio.

TALKING SPORT/Photoshot/Fotobanco

P. 42

Figura 2: Cristiano Ronaldo.

PA/Fotobanco

P. 43

Figura 3: Cristiano Ronaldo.

ZumaPress/Fotobanco

P. 46

Figura 4: José Mourinho.

Getty Images/AFP:157272995 FBL-ESP-LIGA-

REALMADRID-ATLETICO.

Foto de Pierre-Philippe Marcou

P. 51

Figura 6: Final do Mundial de Futebol (1950), entre Brasil e Uruguai:

<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/ghigia%AD-conta-como-calou-o-maracana-na-copa-do-mundo-de-1950-54120.html>

P. 109

Figura 1: Planta da parte da cidade baixa: Museu da Cidade (de Lisboa)

Museu da Cidade, Reservas, MC.GRA.992

P. 111

Figura 2: Benoliel (“A Esquina”):

Ilustração Portuguesa (1908).



FLUC FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

