



Neamp

Chuteiras e astrolábios - Identidade nacional e a selecção portuguesa na imprensa de referencia

Bruno Carriço Reis*
João Carlos Sousa**
Nuno Amaral Jerónimo***

El futbol eleva a sus divinidades y las expone a la venganza de los creyentes. Con la pelota en el pie y los colores patrios en el pecho, el jugador que encarna a la nación marcha a conquistar glorias en lejanos campos de batalla.

Eduardo Galeano

El fútbol a sol y sombra (2005)

Resumo:

Nos campos de batalha simbólicos da África do Sul, a selecção masculina de futebol que representa Portugal joga tanto no campo desportivo como no identitário. A partir do discurso mediático produzido por dois órgãos da imprensa escrita de referência portuguesa sobre a participação da selecção nacional no Campeonato do Mundo de Futebol de 2010, procura-se descortinar as formulações acerca das representações sociais sobre a identidade nacional.

Palavras-chave: Futebol, Identidade nacional, Representações sociais, Discurso mediático, Imprensa de referência.

Abstract:

In the symbolic battlefield in South Africa, the Portuguese national football team plays as much in the pitch as in the identity realm. Considering the media discourse produced by two Portuguese quality newspapers about the participation of Portugal's national team in the 2010 FIFA World Cup, it is intended to analyze the speeches on social representations about national identity.

Keywords: Football, National identity, Social representations, Media discourse, Quality newspapers.

* Membro do Núcleo de Estudos de Arte, Mídia e Política (NEAMP – PUC/SP). Doutor em Comunicação pela Universidad Rey Juan Carlos de Madrid e em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

** Bolseiro de investigação, LabCom (Laboratório de Comunicação e Conteúdos online, Universidade da Beira Interior - Portugal).

*** Docente, Departamento de Sociologia, Universidade da Beira Interior (Portugal).



Neamp

1. Introdução

No início da década de 1860, a revista britânica *The Field*, uma das primeiras publicações mundiais dedicadas ao desporto, apresentou nas suas páginas vários artigos que viriam a ser decisivos para o estabelecimento das regras do futebol moderno. Nesses textos, além de uma discussão exaustiva das regras do jogo, a revista propunha a unificação dos diversos códigos até então utilizados por cada um dos grupos de ex-alunos oriundos dos colégios privados ingleses. O envolvimento da revista na discussão sobre as regras do futebol era entendida como um passo essencial para a divulgação do jogo por todas as escolas do país. Um princípio ideológico em voga à época considerava a prática desportiva como parte integrante da educação da juventude e isso justificava a discussão mediatizada de um desporto que não tinha ainda nenhum tipo de organização formal. Num artigo de 1864 da referida *The Field* podia ler-se que “a educação no campo de jogos, e as lições aprendidas com os colegas e amigos da escola são, para além das vantagens físicas adquiridas, de grande valor prático” (Murray, 1998: 5)

Desde o seu aparecimento na segunda metade do século XIX que o desporto moderno tem assumido cada vez maior destaque nos meios de comunicação existentes em cada época. Se a imprensa foi o principal meio de divulgação do desporto na sua alvorada, o período entre as duas Grandes Guerras viu a rádio tomar o lugar de principal difusor dos eventos, iniciando a cobertura em directo. Após a II Guerra Mundial, as transmissões televisivas ocuparam o lugar privilegiado de difusão dos desportos modernos¹, a que podemos acrescentar, na última década, a cobertura permanente e global possibilitada pela internet.

Os canais mediáticos difundem em larga escala os eventos desportivos, a sua preparação, a sua análise posterior, bem como temas paralelos relacionados com a competição e os seus protagonistas.

O teórico da comunicação John Thompson (1998) explicou como a experiência do quotidiano é vivida através dos media. A cultura moderna é mediatizada e o desporto assume um lugar de destaque quer na cultura quer no conteúdo informativo e de opinião dos meios de comunicação. As competições que envolvem representações nacionais, como os Jogos

¹ “Sports and Television”, The Museum of Broadcast Communication, in <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=sportsandte>, acessado a 21 de Agosto de 2010



Neamp

Olímpicos e os Campeonatos do Mundo de várias modalidades têm, nesta configuração, um destaque particular.

O presente trabalho centra-se na formulação discursiva de jornalistas e agentes do meio futebolístico (treinadores, jogadores, dirigentes e comentadores) sobre representações identitárias em torno da cobertura da selecção portuguesa de futebol no Campeonato do Mundo de 2010.

2. A pátria no papel. Uma teoria do discurso mediático.

Para realizar este estudo de caso analisámos a produção jornalística que incidiu sobre a selecção portuguesa de futebol durante o Campeonato do Mundo de 2010 em dois jornais diários generalistas portugueses: *Diário de Notícias*² e *Público*³. Estes jornais são considerados os dois títulos nacionais de referência que, pelo seu prestígio e capacidade de implantação, foram capazes de se estabelecer com um papel privilegiado no debate público, produzindo o denominado efeito de arrastamento, condicionando o sentido noticioso dos restantes meios de comunicação (Reig, 1998: 154).

O estudo compreende todas as edições publicadas entre os dias 11 de Junho (dia do início da competição) e 12 de Julho de 2010 (o dia posterior ao jogo final do torneio). Para o efeito procedemos à leitura integral de todas as peças jornalísticas⁴ publicadas nestes dois órgãos de informação que se referissem à selecção nacional de forma explícita, excluindo da análise interpretativa os textos que fossem exclusivamente descrições narrativas e técnicas dos jogos de futebol. Adoptámos este procedimento porque a centralidade do estudo são as representações sociais em torno da selecção nacional portuguesa de futebol e não o discurso jornalístico sobre o jogo na sua dimensão exclusivamente desportiva.

A interpretação das peças publicadas é encetada a partir da teoria do discurso, já que a questão da identidade nacional (em torno da selecção de futebol) responde a enunciados estáveis e fortemente consensuais. O estudo de João Nuno Coelho (2001) sobre a imprensa desportiva

² Das publicações diárias ainda existentes em Portugal, o *Diário de Notícias* é o de maior longevidade. Fundado em 1864, desde o início que a linha editorial enfatiza o jornalismo informativo e de referência.

³ Publicado pela primeira vez em 5 de Março de 1990, aderiu em 1991 ao World Media Network, que reúne os maiores e mais representativos jornais de referência mundiais.

⁴ No total, foram analisados 64 jornais, distribuídos da seguinte forma: *Diário de Notícias* e *Público*, 32 edições cada.



Neamp

mostra como as publicações especializadas tendem para processos de tipificação, ou seja, discursos homogêneos no que diz respeito às representações da identidade nacional. Para este trabalho foi opção deliberada escrutinar a enunciação discursiva sobre a selecção nacional que se encontra na imprensa generalista de referência.

Os meios de comunicação são o cenário onde os indivíduos estão projectados, o espaço onde ocorre a operacionalização do *self*. É essa noção de si mesmo em relação ao outro mediatizado que se apresenta como uma representação. A “noção macro de consenso público e de opinião pública contribui para o princípio teórico que serve para sondar as profundidades do pensamento da sociedade” (Cicourel, 2000: 116).

Nesse sentido teremos de partir da previsibilidade de um discurso público (acerca da selecção nacional de futebol) para indagar até que ponto se verifica uma reafirmação desses enunciados ou se esse “guiões” não apenas interpretam a realidade, mas se apresentam como enunciados cognitivos reiterativos da formulação identitária (Van Dijk, 2002: 262). Cada narrativa portadora de uma mensagem social deve submeter-se ao “estudo das propriedades do narrador, de quem outorga ou nega o poder e de quem o autoriza a pronunciar-se” (Jelin, 2002: 35). É isto que funda o “manto adjectival” que responde a um “eu” social determinado (Heller, 2003) em que as “representações sociais circulam nos discursos” (Callejo, 2001: 48). É procurar a autoria do discurso, a sua formulação e o destaque atribuído em cada publicação que orienta a leitura analítica que aqui se apresenta.

3. A pátria em campo. Representações sociais do desporto.

No caso particular do futebol, as suas representações sociais estão historicamente interligadas com a discursividade sobre o jogo enquanto prática social. Segundo Eric Dunning (1992: 302), os desportos

“não se encontram socialmente separados e desinseridos sem relação com a estrutura mais vasta de interdependências sociais, mas intimamente entrelaçados, muitas vezes de forma complexa, com a estrutura da sociedade e com a maneira como esse tecido é entrelaçado no âmbito da estrutura das interdependências sociais”.



Neamp

A Sociologia do Desporto identificou algumas dimensões dos “processos figurativos”⁵ (Elias, 1978: 131) entre o desporto, a comunicação social e a restante sociedade, aqui enumeradas: a) ética; b) percepção cultural; c) alegorias simbólicas; d) polaridades; e) pressões discursivas; f) mediatização das estrelas.

a) No século XIX e na primeira metade do século XX, o desporto era essencialmente entendido como uma actividade formativa. A codificação e limitação da violência presentes no desporto, por contraposição aos jogos medievais, deveriam ser parte integrante da educação própria dos cavaleiros (as mulheres chegariam ao desporto algumas décadas mais tarde) (Terret, 2008: 18-21).

A competição, embora nuclear na sua implantação como passatempo das sociedades modernas, era desvalorizada discursivamente em detrimento da sua ética original, uma actividade formadora da personalidade de adolescentes e jovens adultos. O conhecido lema dos Jogos Olímpicos, “o mais importante não é ganhar mas participar, assim como na vida o fundamental não é o triunfo, mas o combate”⁶, é um exemplo desta visão romântica de uma actividade física que se tornou numa prática social tão omnipresente nas sociedades contemporâneas. À ideia romântica do amadorismo justapôs-se a disputa pelos melhores resultados. A perfeição do desporto moderno seria tentar a vitória sem artimanhas. No contexto cultural contemporâneo o desporto constitui-se “como espaço de simulação do confronto, na busca de se ser melhor que os outros” (Marivoet, 2002: 84).

Em entrevista ao *Diário de Notícias*, um político da localidade de origem de um dos jogadores da selecção portuguesa considera o êxito como parte integrante das potencialidades formativas da prática desportiva. “O seu êxito é muito importante para que as nossas crianças possam ver que com aplicação e empenho todos nós podemos atingir os sonhos” (DN, 17/6, 30)⁷

A obtenção de resultados, no desporto como na vida, é uma característica fundamental que o sociólogo Zygmunt Bauman (2000) atribui à contemporaneidade, utilizando a conhecida conceptualização da “modernidade líquida”. Embora o desporto tenha como noção referencial

⁵ O sociólogo Norbert Elias chama processos figurativos às ferramentas conceptuais que permitem compreender a teia social como um “entrelaçado” de pessoas e relações sociais. Com esta ferramenta podemos pensar o “indivíduo” e a “sociedade” como complementares em vez de antagónicos.

⁶ Embora proposto por Pierre de Coubertin, fundador dos Jogos Olímpicos modernos, o lema olímpico foi inspirado num sermão religioso proferido pelo bispo Ethelbert Talbot aos participantes dos Jogos de 1908.

⁷ *Diário de Notícias*, 17 de Junho, página 30.



Neamp

a pureza clássica do amadorismo, o futebol moderno vive de resultados. Carlos Queiroz⁸ afirma peremptoriamente: “Não estamos aqui a brincar” (P, 19/6, 36)⁹.

b) A discussão sobre as regras do futebol nas páginas da imprensa oitocentista ajudou, como já vimos, a codificar as leis básicas e específicas do jogo. Mas a omnipresença do desporto nos mass media contribui também para uma codificação cultural dos vários desportos. Essa percepção cultural envolve os gestos, objectivos, espaços e tempos de cada modalidade, que permitem as comparações entre as diversas performances, comparações sem as quais a competição não seria possível. E sem competição, o desporto não teria a configuração social que lhe confere as características simultâneas de confronto e diversão. A centralidade do desporto torna-o um prolongamento do próprio meio onde se desenvolve. Segundo as teorias da cultura sabemos que os meios de comunicação produzem enunciados sobre o desporto que não entrem em contradição com as configurações culturais assumidas como construtoras da identidade. O discurso jornalístico mais opinativo, por definição mais reflexivo, elabora apreciações que evidenciam esta relação entre o desporto e a sociedade de onde emana. Os exemplos seguintes traduzem a preponderância e centralidade do desporto como discurso efectivo sobre as características da cultura.

“Seleção – contaminada pelo estado do país – triste, desesperançada e à espera de um milagre” (DN, 16/6, 25)

“O futebol esconde a realidade mas também nos releva qualquer coisa sobre aquilo que somos. (...) O mundo não é o futebol, mas o futebol faz-nos imaginar aquilo que podemos ser” (P, 22/6, 38)

c) O jogo de futebol oferece uma condensação simbólica dos dramas ambivalentes que marcam a vida: alternância de vitórias e derrotas, intervenção aleatória da sorte e do azar, a arbitrariedade da justiça (Bromberger, 1995: 276). Esta leitura etnográfica de Christian Bromberger é menos distante da visão romântica dos jornalistas da *The Field* e de Pierre De Coubertin do que se possa imaginar. O jogo como simulação do real prepara-nos para a vida, diziam os oitocentistas. Os paralelismos com o real preparam-nos para o jogo, entende Bromberger. O acaso e a aleatoriedade, ou até a arbitrariedade da justiça, ocupam um papel

⁸ Seleccionador da equipa nacional de Portugal no Mundial de 2010

⁹ *Público*, 19 de Junho, página 30.



Neamp

central no desporto – e nas nossas vidas¹⁰. O discurso mediático acerca do futebol refere várias vezes o papel do acaso, embora com distintos sentidos semânticos e interesses por vezes antagónicos. Muitas vezes, o acaso confere-se como uma dimensão da metáfora que compara o campo de futebol ao templo de uma religião. Neste sentido, o público comunga de uma fé e os jogadores são os seus sacerdotes e semi-deuses. Aos homens resta submeterem-se à vontade divina (Silva Costa, 1997). O discurso jornalístico está repleto de alusões metafóricas à religiosidade, como a ritualização sacrificial dos adeptos, “Sacrifício pela selecção: 7 mil quilómetros desde Angola” (DN, 13/6, 31) e “Viagem ao estádio transformada em ‘efusiva peregrinação’” (DN, 15/6, 27)); a enunciação de intervenções divinas: “Madaíl pede ajuda a Nossa Senhora de Fátima” (DN, 14/6, 28); referência a papéis messiânicos: “Não sou o salvador da equipa” (P, 22/6, 5); e evocações metafísicas, no espaço de opinião editorial: “Não é o céu, mas também não era o purgatório” (P, 22/6, 3)

Outra alegoria comum na teoria do desporto é o paralelismo entre o desporto e a guerra (Phillips, 1993: 53-4). O confronto entre adversários num jogo é entendido como um simulacro do embate entre inimigos num campo de batalha.

“O futebol é uma festa ritualizada, com hinos, escudos, cores, identidades criadas por oposição, ao tudo ou ao nada. Se a linguagem constrói o pensamento, podemos ver como a linguagem que se utiliza é principalmente bélica com conceitos como retaguarda, vanguarda, ataque demolidor, defesa férrea, disparo, golpe desferido, capitão, juiz, castigo máximo, muralha defensiva, barreira, flanco, estoiro, quartel general, rival, território rival, defender com unhas e dentes, artilheiro, tiro, cão de guarda” (Leal González, 2008: 162-3)

O discurso bélico tem uma importante presença na construção semântica da imagem do futebol em torneios da importância daquele aqui em foco. Um antigo jogador da selecção portuguesa assume que o jogo contra a selecção de Espanha “dentro de campo será uma guerra” (DN, 27/6, 35). Se em alguns casos a simbologia medieval é preferida, como “manter a tradição para furar a muralha” (P, 20/6, 30), noutros é a temida guerra nuclear a servir o efeito metafórico: “Portugal atómico derreteu Coreia do Norte” (P, 22/6, capa).

¹⁰ A propósito da importância do acaso na cultura ocidental e na história da ciência, Robert Merton e Elinor Barber publicaram em 2004, já após a morte de Merton, um ensaio sobre a história da palavra “serendipity” (acaso) intitulado *The Travels and Adventures of Serendipity*.



Neamp

d) O desporto, diz Dunning, vive de um equilíbrio entre opostos. Equipas em confronto, dicotomia entre defesa e ataque, competição e cooperação, controlo externo sobre os desportistas e controlo sobre si próprio, identificação afectuosa e rivalidade hostil, a limitação da violência contraposta ao prazer da agressividade e, por fim, a rigidez das regras e as nuances permitidas pela flexibilidade dos juizes (Dunning, 1992). A estas dicotomias propostas pelo sociólogo inglês, acrescentamos uma outra, verificada na observação empírica em análise: a oposição entre a equipa (o colectivo) e o jogador-estrela (o individual). Nas conferências de imprensa, Cristiano Ronaldo assumia uma preponderância noticiosa que ofuscava o resto do grupo de técnicos e jogadores.

“Conferência de imprensa mais alargada e concorrida da selecção” (DN, 14/6, 26)

“Ronaldo faz encher a sala e espera marcar à Coreia” (DN, 21/6, 27).

A mediatização deste jogador chegou a ser considerada como perniciososa para a eficácia da equipa por um antigo colega de Ronaldo na selecção: “Ronaldo é muito mediático para ser capitão” (DN, 3/7, 31). O próprio seleccionador nacional, quando refere a possibilidade de chegar ao fim do torneio como campeão, não o faz para todos os jogadores, mas apenas para o capitão e estrela-mor da selecção: “Ronaldo ainda pode ganhar um título, aqui” (DN, 29/6, capa)

e) Por pressões discursivas entendemos o discurso dos jornalistas e dos especialistas com denotação valorativa sobre a atitude que os jogadores devem assumir. As pressões discursivas a que estão sujeitos os profissionais de futebol são complexas e contraditórias. Os jogadores não podem chegar ao estádio e apenas divertir-se. Aos jogadores é imputada uma função de representação, especialmente em competições como Campeonatos do Mundo, em que o jogador não está a trabalhar para o seu empregador – como nos clubes em que joga – mas a representar uma federação nacional, que em termos semânticos é equivalente a representar o próprio país. A ética amadora que pede ao jogo que forme o jogador concorre com a ética competitiva que pede ao jogador que ganhe o jogo. Assim, os jogadores não têm liberdade para se divertirem enquanto jogam. Naquele contexto e ao invés do resto do mundo social, o jogo não se constitui como um momento de lazer mas como momento de trabalho. Para os profissionais, o jogo é a vida real. Eles não estão a jogar apenas para si, eles dirigem-se aos outros. Estão, como diz Dunning (1992), forçados a representar sociedades mais vastas – neste caso, as sociedades nacionais. Competições como Campeonatos do Mundo “permitem



Neamp

aos representantes das diferentes nações competirem entre si sem se matarem” (Dunning, 1992: 325). Para que essa participação possa ser efectuada, continua Dunning, exige-se aos atletas níveis de permanente motivação na obtenção dos resultados e em última análise, a negação de si próprios, como nesta pergunta formulada durante a competição: “Pode Ronaldo fazer de Eusébio?” (P, 21/6, 28)

A seriedade com que o jogo é avocado para os futebolistas profissionais é notória quando o seleccionador português assume que um resultado positivo no jogo contra a selecção do Brasil é um imperativo para com todos os portugueses: “Contra o Brasil está em jogo o prestígio do país” (DN, 22/6, 34). Os jogadores devem entrar em campo para cumprir as suas obrigações profissionais: “Objectivo ganhar, prioridade não perder” (P, 25/6, 4). Num Campeonato do Mundo, também estão em causa as representações culturais de âmbito nacional. Num artigo de opinião, o especialista defende que a selecção portuguesa deve aos concidadãos e ao mundo um estilo de jogo com características específicas, como se o jogo fosse genético. “*O mundo tem do Portugal futebolístico a ideia do jogador virtuoso, do futebol rendilhado, do jogo bonito. É essa a sua história, é esse o seu estilo.*” (P, 23/6, 33)

f) Nas sociedades mediatizadas, os desportistas tornam-se icónicos, embora por vezes por motivos antagónicos. No livro *101 World Heroes*, Simon Montefiore inclui Muhammad Ali (o antigo boxeur Cassius Clay) na lista das grandes figuras da história. Ali é o único homem ligado ao desporto a surgir no rol apresentado, por motivos que são também extra-desportivos. O seu envolvimento político, bem como a luta contra uma doença degenerativa, acabariam por ser determinantes para a sua entrada nessa galeria como personagem exemplar (Montefiore, 2007: 308). Por outro lado, a dimensão de entretenimento trata os desportistas como estrelas do espectáculo. Tal como Hollywood, os recintos desportivos vêm passar estrelas sem star-system (Morin, 1980: 124). Estes recentes habitantes do Olimpo já não são modelos de perfeição, são apenas representações mediáticas. São semi-deuses com as mesmas paixões dos humanos, como cantadas n’*Os Lusíadas*¹¹. A vida privada dos jogadores, com todas as vicissitudes, é-nos mostrada sem rodeios. “O estatuto simbólico das vedetas oscila entre dois registos, o de imitável na vida quotidiana e o de inacessível, entre a lenda e o mito” (Bromberger, 1995: 171). Não por acaso, a revista norte-americana *Vanity Fair*, cujas capas, artigos de fundo e ensaios fotográficos são sempre dedicadas ao espectáculo e à política, apresenta na capa da sua edição de Junho de 2010 Cristiano Ronaldo e Didier Drogba (os

¹¹ N’*Os Lusíadas* os deuses do Olimpo grego são descritos como caprichosos e sentimentais.



Neamp

capitães das selecções de Portugal e Costa do Marfim e também as suas figuras mais mediáticas).

Nas 64 edições consultadas para a presente análise, constata-se que Cristiano Ronaldo aparece 17 vezes na capa, de longe o jogador da selecção portuguesa com mais destaque individualizado¹². A personalização das vedetas é evidente nas formulações jornalísticas que procuram isolar performances individuais num desporto colectivo.

“Portugal tem jogo crucial frente a equipa de Drogba” (P, 15/6, capa)

“Liedson, o avançando contaminado pelo vírus português” (P, 19/6, 37)

“Eduardo não sofre golos há 18 jogos” (P, 27/6, 24)

A humanização quotidiana dos heróis está patente em notícias de teor mais intimista e pessoal, a maior parte das vezes sem qualquer relação com os jogos de futebol da competição em contenda. Este discurso permite ao leitor identificar-se com os desportistas e a este ser reconhecido como membro do corpus social alargado.

“CR7 enfrenta ansiedade na piscina e na Playstation” (DN, 13/6, 29)

“Ronaldo é pai” (DN, 5/7, capa e centrais)

O discurso mediático sobre o desporto que encerra as dimensões aqui descritas tem sido produzido de forma crescente por especialistas que se auto-organizam num “sistema pericial” (Giddens, 1992). Este sistema organiza e gere a produção discursiva sobre o jogo de futebol nos seus aspectos técnicos e organizacionais. O conhecimento pericial legitima a presença dos especialistas nos meios de comunicação e garante às instituições um grau de ordem na qual podemos confiar. A presença de treinadores, comentadores reconhecidos e técnicos especializados garante também aos meios de comunicação a credibilização pública do seu discurso.

Uma linha de orientação seguida pelos especialistas é a tendência cientificista das opiniões, isto é, a análise do jogo de futebol como se este se tratasse de uma ciência exacta, onde não cabe o acaso. Em artigo de opinião, um treinador de futebol no activo escreveu: “Nesta fase

¹² O conjunto de todos os outros jogadores da selecção portuguesa soma 10 referências nas primeiras páginas.



Neamp

[*final de uma competição internacional*] os factores aleatórios têm cada vez menos peso” (DN, 15/6, 27). Em editorial, lê-se no *Diário de Notícias* que “o futebol não é uma ciência mas tem mais lógica do que costumam dizer” (DN, 15/6, 24). Sobre o ambiente mais agitado vivido pelos jogadores da selecção após o primeiro jogo, uma psicóloga do desporto explica que “conflitos podem unir o grupo” (DN, 17/6, 28). Embora a apreciação técnica dos jogos de futebol seja historicamente de carácter qualitativo, a quantificação estatística tem surgido cada vez mais como uma ferramenta de observação. Um cientista concebeu um software que permite contabilizar todas as acções de cada jogador no decorrer de uma partida, quantificar a prestação e atribuir classificações individuais e colectivas. A análise deste software asseverou a opinião dos especialistas que haviam criticado a fraca exibição da selecção portuguesa no seu jogo inaugural [Portugal – Costa do Marfim, 15 de Junho, 0-0].

“Computador dá nota a performance de jogadores” (P, 18/6, 42).

“Estudo científico reprova estreia portuguesa” (DN, 19/6, 40)

Por sua vez, os jogadores que estão em campo alegam factores de outra ordem para justificar as suas prestações desportivas. Ao recordar um jogo de 1966, um jogador da época afirma que “tivemos a sorte do Eusébio estar inspirado” (DN, 20/6, 40-41). A remissão para a aleatoriedade ou intervenções sobrenaturais nas acções técnicas do jogo é entendida como uma tentativa dos jogadores se desresponsabilizarem.

“Não ganhámos porque não tivemos sorte” (DN, 16/6, 31)

“O que tem de mudar é a bola entrar” (P, 20/6, 31)

O discurso dos meios de comunicação que contextualiza o desporto contemporâneo nas figurações sociais é indissociável das representações da sociedade mais vasta, assim como o discurso identitário gerado em torno de desportistas representantes de federações nacionais é um contínuo da ideia de identidade nacional. Com o seu nível de mediatização, é em torno de competições internacionais que se geram narrativas de identidade mais exacerbadas. Por conseguinte, torna-se necessário compreender a formulação do conceito de identidade nacional.



Neamp

4. A pátria fora de jogo. A construção da identidade nacional.

O debate em torno do conceito de identidade está estreitamente vinculado à “ideia de nação” (Vejo, 1999). Os discursos nacionalistas fomentaram desde a sua génese critérios de afinidade (que serviam ao mesmo tempo como diferenciadores em relação a outros colectivos) para conformarem uma identidade. Segundo a formulação latina identidade é aquilo que tem o mesmo estado ou qualidade (“idem” e “dade”). Para esse efeito foi criado um “repertório de factores” como a língua, a cultura e a etnia que cimentavam a sua unidade. Mas como expressou Max Weber (1993: 678-682) nenhum destes elementos foi capaz de homogeneizar o conceito na pluralidade existente dentro das fronteiras das nações. Como reafirmaria Renan (2006: 11), “uma nação não se constitui por falar a mesma língua ou pertencer a um mesmo grupo etnográfico, mas por fazer grandes coisas juntos no passado e querer continuar a fazê-las no futuro”.

É neste sentido que os meios de comunicação assumem um papel relevante como conformadores de um imaginário colectivo, uma “comunidade imaginada” para seguir a famosa formulação de Benedict Anderson (2005). São as representações em forma de discurso, real ou simbólico, postas a circular na esfera pública que ajudaram decisivamente a conformar o entendimento de uma identidade nacional. Por isso, são consideradas mais importantes que a nação no seu sentido abstracto (Bhabha, 1990). Uma identidade é o dizer que se manifesta como expressão de um conjunto de elementos partilhados pela extensa maioria de um entendimento colectivo, sendo esse discurso uma construção selectiva que privilegia determinados relatos e actores sociais em detrimento de outros. “Portugal é um país e uma equipa eternamente suspeitosos das suas capacidades, que preferem aguardar por erros dos outros em vez de ter iniciativa e determinação para encara os desafios” (P, 12/7, 30) Esta aprendizagem e reprodução discursiva depende de forma substancial da construção que se estabelece por duas vias diferenciadas: 1) a educação formal e o relato histórico, 2) o discurso jornalístico – informativo (Reis, 2009).

1) A escola sempre ocupou um papel relevante como instituição socializadora de primeira instância para configurar um retrato histórico do país, através do qual se construíu o



Neamp

entendimento da própria representação de identidade que queria veicular. Os valores inculcados nas instituições de ensino encenam as crenças e os valores oficiais que se querem fazer passar sobre um determinado colectivo. Tais representações do imaginário colectivo cristalizam-se como imagens de identidade. Sendo os Descobrimentos uma etapa incontornável no ensino da História em Portugal, há momentos chave que se consolidam como referências reiterativas. A chegada e a dobragem do Cabo da Boa Esperança é uma dessas referências. “A cidade do Cabo é um lugar especial na memória colectiva de Portugal, como bem mostram as referências aos navegadores portugueses” (P, 21/6, 27)

A consolidação imagética de símbolos e mitos nacionais suporta desde os inícios do Estado Novo¹³ uma concepção de educação com uma lógica propagandística para conformar os ideais políticos e os valores nacionais que se quer instituir. A consigna “Deus, Pátria e Família” converteu-se no *let motiv* de um sistema de educação e de uma pedagogia formativa para os portugueses da altura. A escola foi o local privilegiado para doutrinar o povo e o conseguir fidelizar a um ideário nacionalista. A extensão cultural da propaganda oficial ficou ligada ao mito dos três “efes”: “Fado, Fátima e Futebol”. Este último era entendido na lógica ditatorial como uma actividade que deveria manter a sua configuração amadora, de carácter formativo e didáctico, função principal que a ditadura atribuía ao desporto (Serrado, 2009). Estas formulações eram divulgadas em larga escala desde a “imprensa do movimento” – a imprensa oficial do regime – que teve durante a ditadura um papel transmissor e socializador dos valores do regime (Pereira, 1989).

2) Podemos entender também que a dimensão jornalística–informativa ocupa uma importante via de aprendizagem da identidade nacional, por ser a principal fonte de informação para a maioria da população (Kitch, 2008: 311). É nos momentos de maior agitação social que os meios de comunicação atingem uma maior preponderância para o colectivo na sua função de *speech community* – comunidade linguística (Dell Hymes, 1972). A legitimação que lhes é conferida como construtores de significados, mais do que projectar uma ideia, produz uma interpretação que vincula as audiências a um enunciado comum. Isto é

¹³ Período compreendido entre 1933 e 1974, dominado pela figura de António Salazar, Presidente do Conselho de Ministros (constitucionalmente equivalente a Primeiro-Ministro) entre 1932 e 1968, que instituiu uma ditadura de facto, com um modelo político nacionalista, antidemocrático e repressivo, com eleições fraudulentas e uma policia política.



Neamp

particularmente evidente em eventos desportivos onde participam representantes de nações. A presença da selecção nacional de futebol na fase final do Campeonato do Mundo vincula os indivíduos a uma dimensão colectiva. Pela sua magnitude, as celebrações à escala global¹⁴ criam a sensação na audiência de assistirem à “história em directo” (Dayan e Katz, 1999) e de ao mesmo tempo fazerem parte dela. Mesmo à distância, os meios de comunicação, em particular a televisão, tornam-nos participantes da história. Na era da sociedade da informação os testemunhos mediáticos de segunda mão foram substituídos pela lógica da comunicação simultânea, em que os eventos são emitidos em directo. Estes grandes acontecimentos mediáticos concentram a atenção de todos os meios e congregam a audiência de forma massiva e simultaneamente através de rituais colectivos celebratórios. A reunião de multidões fora dos recintos institucionais (os estádios onde decorriam as partidas) é a forma ritual de congregar todos aqueles que não se podem deslocar ao país onde um Campeonato do Mundo decorre. Ambos os jornais descrevem como milhares de cidadãos portugueses se juntam em espaços públicos para ver e celebrar em conjunto os jogos da sua selecção.

“Ecrãs gigantes unem multidões em todo o país” (DN, 15/6, 29)¹⁵

“Portugueses vêm os jogos em dia de semana e horário laboral” (P, 16/6, 6)

A centralidade do futebol actual é atribuída pela sua relevância económica e mediática. O interesse pelo futebol em Portugal é de tal ordem que, além da posição mediática privilegiada no espaço audiovisual¹⁶, os jornais desportivos assumem um papel relevante na sociedade portuguesa. O jornal desportivo *Record* supera diariamente as vendas da chamada imprensa escrita de referência e *O Jogo* vende aproximadamente a mesma quantidade¹⁷. A característica principal dos jornais desportivos é apresentar um discurso jornalístico que atende ao “posicionamento claro e à parcialidade óbvia dos jornalistas quando escrevem sobre a

¹⁴ Em relação às audiências televisivas do Campeonato do Mundo de Futebol de 2006, realizado na Alemanha, consulte-se o relatório da FIFA, “Nº 1 Sports Event”, em http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/ffprojects/ip-401_06e_tv_2658.pdf

¹⁵ Esta notícia foi publicada na manhã do dia do primeiro jogo da selecção portuguesa. Era portanto uma notícia sobre algo que iria acontecer e não de um acontecimento passado.

¹⁶ Em Portugal, os três canais especializados de informação 24 horas por dia têm mais do que um programa semanal dedicado exclusivamente à análise do futebol nacional.

¹⁷ Dados divulgados pela Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens, 1 de Setembro de 2010. Vendas médias diárias no período compreendido entre Janeiro e Junho de 2010: *Correio da Manhã* – 120.185 / *Jornal de Notícias* – 80.062 / *Record* (jornal desportivo) – 68.205 / *Público* – 26.897 / *O Jogo* (jornal desportivo) – 25.509 / *Diário de Notícias* – 23.902 / *Jornal i* - 14.600 (dados referentes ao segundo semestre de 2009). O diário *A bola*, o mais antigo jornal desportivo português, não disponibiliza esses elementos à referida associação.



Neamp

selecção nacional de futebol [que] permite perceber a afirmação e celebração da identidade e pertença colectiva que se partilha com o leitor” (Coelho, 2001: 102).

Esta singularidade da parcialidade na cobertura jornalística desportiva, onde a deontologia é posta entre parênteses, é a via verde que naturaliza na opinião pública um discurso auto-legitimador, não apenas de uma realidade como tal, mas de uma percepção induzida do próprio relato jornalístico (Luhmann, 2000). Isto fomenta um discurso de cariz fortemente uniformizado, que tende a reproduzir uma retórica que absolutiza o próprio entendimento dos acontecimentos na utilização de um repertório reduzido e repetitivo (Canclini, 2005). Este procedimento converte-se em postulado normativo que se reproduz continuamente ao longo do tempo porque o jornalista está integrado numa actividade especialmente colectiva (Canel e Aranda, 1999), assumindo o «papel» que representa desde o ponto de vista institucional como membro de uma corporação (Berger e Luckmann, 2003). Nos dias anteriores ao jogo com a equipa de Espanha [Portugal – Espanha, 29 de Junho, 0-1], na primeira ronda eliminatória, os jornalistas do *Público* materializam no discurso um papel integrante do grupo de jogadores da Federação Portuguesa de Futebol, simbolicamente representantes de todo o espaço nacional português, em vez de assumirem o papel tradicionalmente neutral atribuído à prática jornalística. A ausência do *Diário de Notícias* desta categoria deve-se a uma radicalização do conflito simbolizado entre Portugal e Espanha, como veremos mais adiante.

“O bom resultado é fugir a Espanha” (P, 25/6, capa)

“Futebolistas do passado (que marcaram a Espanha) dariam jeito” (P, 27/6, 23)

“Que fizemos nós para merecer isto” (P, 30/6, capa)

“Eduardo mãos de tesouro” (P, 1/7, capa)

A sobrevivência dos postulados nacionais diante da “McDonaldização” da sociedade (Ritzer, 1996) é cada vez mais uma evidência que se legitima na necessidade da reafirmação diferenciadora das distintas singularidades nacionais. Isto porque cada vez mais as culturas no seu sentido local fixam o papel identitário e são a plataforma de onde se medeiam as experiências, como apontam os estudos mais recentes acerca deste tema. Daniel Levy e Nathan Sznajder (2002) constataram que os meios de comunicação geram e intensificam as memórias nacionais, pese a transformação ocorrida na era globalizada e devido à aproximação quotidiana das experiências transnacionais. A experiência dos imigrantes, que adaptam ao seu



Neamp

dia-a-dia o contexto social envolvente, pode torná-los simpatizantes da equipa que representa o país de acolhimento, especialmente se a sua nação de origem não estiver presente na competição. É o caso de imigrantes chineses residentes em Lisboa. “Chineses em Portugal apoiam selecção portuguesa” (DN, 21/6, 33).

A competição inter-nacional numa época transnacional provoca reconstruções identitárias de carácter adaptativo a microescala. Devido à presença de três jogadores nascidos no Brasil e que só assumiram a nacionalidade portuguesa em idade adulta, é possível encontrar na imprensa analisada exemplos de declarações que reafirmam o seu sentido de presença. Um dos jogadores naturalizados esclarece: “A minha camisola é a de Portugal” (DN, 18/6, 38). As próprias famílias de origem no Brasil, não implicadas no processo de reconversão legal da cidadania, acabam por afirmar também o seu apoio aos seus familiares e, por conseguinte, à selecção portuguesa no jogo contra a equipa brasileira [Portugal – Brasil, 25 de Junho, 0-0]: “Famílias dão as mãos por Portugal” (DN, 24/6, 27). Outro caso de readaptação à escala familiar é a situação de um jogador nascido em Portugal, cidadão português de origem, mas com ascendência brasileira. Também aqui os seus familiares asseguram a sua lealdade à nova nação.

“Apoio da avó brasileira de jogador” (DN, 17/6, 30)

“Apoiei Portugal” [Pai do jogador, brasileiro] (DN, 26/6, última)

Durante o Mundial, aconteceu no seio da selecção portuguesa um caso de indisciplina com algum destaque na imprensa. Como o jogador indisciplinado era um dos nascidos no Brasil e posteriormente naturalizados, o discurso jornalístico menciona explicitamente essa origem exógena, o que não tinha ocorrido antes dos factos mencionados. Para isso, o jornalista socorre-se de uma dupla adjectivação: Luso-brasileiro não treinou (DN, 23/6, 26).

Os meios de comunicação utilizam todos os recursos noticiosos e discursivos à disposição para reafirmar o sentimento nacional num tempo histórico caracterizado pela globalização e pelos processos transnacionais, mesmo que isso denote alguma arbitrariedade no processo de selecção e transmissão da informação e das opções semânticas utilizadas.

A recuperação das memórias nacionais é outro recurso dos meios de comunicação para reafirmar a unidade simbólica da nação. Este discurso tende a glorificar momentos do passado, presentificando-os para potenciar a sua carga positiva, que reafirma fortemente a



Neamp

identidade nacional. Recorrendo a momentos áureos e acontecimentos incontornáveis no imaginário colectivo, à invocação de heróis e actores determinantes da história nacional, a proximidade dos eventos desportivos é uma oportunidade de reforçar o significado simbólico dessas memórias. Ambos os jornais recorrem com alguma frequência a esta retórica, especialmente com a imagem colectiva da epopeia dos Descobrimentos.

“Para entrar na história como os navegadores a 500 anos, o percurso pode ser espinhoso” (P, 11/6, 8-9)

“Os jogadores parece que só vêem fantasmas, que em cada esquina do jogo descobrem os Adamastor que os pretende engolir” (DN, 16/6, 25)

“Queiroz reavivou os Adamastores e os velhos do Restelo” (P, 17/6, 36)

“Jogadores homenageiam Bartolomeu Dias” (DN, 21/6, 28)

“Uma bola na trave foi Alcácer-Quibir, um ressalto feliz é Aljubarrota revisitada” (P, 22/6, 38)

“Aljubarrota no Cabo” (DN, 29/6, 42)

Esta lógica argumentativa surge também desde uma perspectiva psicologista da motivação. O seleccionador nacional recorreu a estes elementos retóricos em particular quando a opinião pública questionava a solidez da equipa. Com a intenção de reestabelecer os níveis de confiança nos jogadores, mesmo perante várias adversidades, Queiroz tentou criar paralelismos geográfico-históricos com a região onde decorre o Mundial.

“Estamos habituados a enfrentar Adamastores” (DN, 21/6, 27)

“A história de maior sucesso do nosso passado aconteceu nesta região estamos habituados a enfrentar adamastores e a dobrar os cabos” (P, 21/6, 27)

Outro discurso jornalístico tipificado que encontramos faz corresponder directamente feitos desportivos do passado a acontecimentos do presente. Para esse efeito, os media em análise recordam vitórias desportivas significativas contra a mesma federação que se defronta¹⁸.

“Heróis de 1966 recordam Portugal – Coreia do Norte” (DN, 20/6, 40-41)

“Eusébio e Simões recordam 1966 quando Portugal bateu o Brasil” (DN, 24/6, 28)

¹⁸ Apenas na antecipação do jogo contra a selecção da Costa do Marfim este exercício não foi feito porque era a primeira vez que os emblemas se defrontavam em toda a sua história.



Neamp

“Vitoria de Portugal frente a Espanha no 2004” (P, 28/6, 21)

Outra característica do discurso jornalístico assenta cada vez mais na ideia de “nós” versus “eles”. A proximidade geográfica e a rivalidade histórica intensificam o discurso de confronto quando o adversário é a selecção espanhola. Na antecipação desse jogo entre os futebolistas portugueses e espanhóis, o *Diário de Notícias* extrapola o embate para outras modalidades: “Confronto Portugal – Espanha nas suas estrelas desportivas mais mediáticas” (DN, 28/6, 32-33). A linguagem do *Diário de Notícias* procura criar maior antagonismo do que a utilizada pelo *Público*, empregando algumas palavras (assinaladas a negrito) que reforcem essa ideia.

Amigos **separados** pelas bandeiras (DN, 27/6, 35)

10 razões para gostar de Espanha + 10 razões para **odiar** Espanha (DN, 29/6, 39).

Este diário noticiou também os acontecimentos de teor independentista ocorridos na Galiza, com clara intenção de explorar uma ideia de desunião nacional que fortalecesse o sentimento de união dos portugueses em torno da sua selecção.

“GNR atenta a movimentos independentistas” (DN, 29/6, 35)

“Confrontos entre independentistas galegos e outros espanhóis em Valença do Minho” (DN, 30/6, 31)

Com uma abordagem menos confrontacional, o *Público* privilegia, no lançamento da mesma partida, a necessidade de ser forte para a vencer.

“Estará a Espanha de Del Bosque ao alcance do Portugal de Queiroz?” (análise técnica de vários treinadores) (P, 27/6, 22)

“Só o melhor Portugal ganha a Espanha” (P, 29/6, capa)

Esta ideia é reforçada na tese de que “os meios tendem a enfatizar a oposição binária que fundamenta toda a identidade. Se esta sempre assenta entre um ‘nós’ e um ‘eles’, os meios sublinham a diferença em detrimento da igualdade e o disputado sobre o partilhado” (Sampedro, 2004: 142). Esta estratégia de simplificação discursiva não tem contornos apenas do endógeno para o exógeno, mas pode assumir também a dicotomia colectivo – indivíduo evidenciada anteriormente na enunciação das polaridades. Um indivíduo pode ser a) herói, quando a sua acção é salvífica em relação ao conjunto ou b) vilão, quando a sua acção é considerada prejudicial aos interesses de todos. Num texto de opinião, o editor de desporto do



Neamp

jornal *Público* explicita essa tendência mediática, numa confissão metadiscursiva, quando escreve que em Portugal, “face a qualquer revés na bola a primeira reacção da nação é procurar culpados” (P, 1/7, 28)

a) “Cristianização” da pátria: Ronaldo, o Cristiano redentor

Cristiano Ronaldo é o protagonista de todas as figurações que envolvem a selecção dentro e fora do relvado. Ronaldo é o capitão da selecção e é o jogador mais popular.

“Cristiano Ronaldo campeão do Google” (P, 12/6, 12)

“Ronaldo, futebolista mundial com mais fãs” (DN, 18/6, 28)

“Ronaldo é a nossa ilha” [entrevistas com habitantes da ilha da Madeira] (DN, 22/6, 35)

A propósito da visita que Cristiano Ronaldo e Carlos Queiroz fizeram a Nelson Mandela, ambos os jornais escolhem apenas o jogador como protagonista da notícia: (DN, 11/6, 25; P, 11/6, 6). No entanto, a elevação de Ronaldo a figura ímpar da Humanidade faz o *Diário de Notícias* escrever na sua primeira página que foi Nelson Mandela, ícone da democratização da África do Sul e figura de relevo internacional incontestado, quem quis o encontro com Ronaldo, como um fã que deseja conhecer o seu ídolo: “Mandela quer conhecer Ronaldo” (DN, 11/6, capa)

Ronaldo praticamente personifica a selecção portuguesa. Na antevisão do jogo de estreia contra a selecção da Costa do Marfim, é Ronaldo a figura de referência.

“Ronaldo quer explodir na África do Sul” (DN, 14/6, capa)

“Perfil da falta de golos do jogador” (P, 14/6, 27)

O próprio jogador repete o discurso mediático que lhe atribui a responsabilidade da representação simbólica de toda a nação: “Capitão quer ser melhor jogador e melhor goleador e campeão do mundo” (DN, 25/6, 28). Na preparação do jogo perante a congénere espanhola, é em Ronaldo que se concentra a atenção mediática, sugerindo mesmo que o jogador seja a única preocupação dos futuros adversários.

A dúvida sobre [a posição de] Ronaldo põe os espanhóis a tremer (DN, 28/6, 24)



Neamp

Seleccionador espanhol não está obcecado com Ronaldo (P, 29/6, 2)

Por sua vez, a relevância mediática retroalimenta a dimensão económica do jogador. Cristiano Ronaldo registou a marca “CR7”, uma representação comercial dele próprio, mas muitas vezes utilizada pelos jornalistas como significante do jogador: “CR7 é um perigo para o Brasil” (DN, 25/6, 25).

A própria federação que a equipa nacional representa ganha com a presença de Ronaldo: Selecção deu retorno de 90 milhões de euros aos patrocinadores – presença de Ronaldo maximiza esse retorno (DN, 8/7, 32). O futebol já não é só um negócio na sua dimensão das competições nacionais entre clubes. Também os torneios internacionais de selecções têm uma componente financeira importante, e os jogadores mais mediáticos estão debaixo do escrutínio da imprensa. Em artigo de opinião, diz-se que a selecção portuguesa tem “muito feeling comercial, poucas certezas futebolísticas” (DN, 15/6, 24).

As empresas não perdem a oportunidade que o Mundial lhes oferece de surgir associadas aos heróis mediáticos presentes na África do Sul: Armani aproveita estreia de Ronaldo para lançar campanha (DN, 15/6, 23).

Já após a eliminação da equipa portuguesa da competição, um comentador criticou a eficácia financeira de Ronaldo por contraposição à sua fraca prestação desportiva ao serviço da selecção nacional. O autor do texto critica Ronaldo por incorporar o espírito mercantilista e ter perdido as referências ao espírito do jogo e à alma da nação. Para Ronaldo, conclui, o futebol não é um jogo e o país não é um clube.

“O melhor serviço que Cristiano Ronaldo poderia fazer ao futebol português seria sair da selecção. A sua carreira continuaria reluzente nos clubes, plena de títulos e distinções personalizadas, permaneceria preche de reclames publicitários e de convívio com personagens de animação. Ronaldo afinal não precisa da selecção para nada.” (DN, 3/7, 37)

Devido à preponderância mediática de Cristiano Ronaldo, o público observa as suas reacções críticas em tempo real, muitas vezes durante o decurso do jogo ou logo após o seu final. A sua posição central no contexto social específico do futebol é utilizada para reproduzir e amplificar o discurso crítico dos próprios jornais à figura do seleccionador.

Ronaldo critica treinador e depois explica-se (DN, 30/6, 29)



Neamp

“Falem com o Queiroz” [Cristiano Ronaldo] (P, 30/6, 2)

Ronaldo questionou decisão técnica de Queiroz durante o jogo com a selecção de Espanha (DN, 2/7, 30)

“Assim não ganhamos Carlos” [Cristiano Ronaldo] (P, 2/7, 29)

b) “Descristianização” do sonho: Queiroz e a traição à pátria

Na análise efectuada verifica-se que Carlos Queiroz é o principal responsabilizado pela considerada fraca prestação da equipa nacional. No comentário especializado do *Diário de Notícias*, Carlos Queiroz é objectivamente culpabilizado pela eliminação da competição: “Um treinador sem ambição” (DN, 30/6, 27). Nas peças jornalísticas que analisam o jogo, Queiroz é também o principal réu.

“Queiroz cavou a sua sepultura” (DN, 1/7, 30)

“Aventura africana acaba na estratégia de Queiroz” (P, 30/6, 2)

Apenas no espaço de opinião do *Público*, a acção do seleccionador é contextualizada e a sua responsabilidade suavizada, “Queiroz trabalha num campo minado” (P, 1/7, 27), na sequência de outro texto no mesmo espaço: “Tantas vezes injustamente vilipendiado Queiroz somou o décimo nono jogo sem perder” (P, 26/6, 3).

A valorização de Queiroz no *Diário de Notícias* foi negativa desde o início. Das seis capas em que surge o seleccionador nacional, cinco delas penalizavam-no.

“Manuel José critica opções de Queiroz” (DN, 17/6, capa)

“Portugal eliminado por erro de Queiroz” (DN, 30/6, capa)

O discurso jornalístico acentua a incompetência de Queiroz na forma como descreve as percepções dos jogadores e equipa técnica acerca dos erros que a própria imprensa lhe imputa.

Dirigentes e jogadores esperavam mea culpa de Queiroz (DN, 1/7, capa)

Carlos Queiroz, por sua vez, usa o espaço mediático que o hostiliza com uma retórica discursiva em tudo semelhante à dos jornalistas e outros especialistas. A semântica, defensiva ou atacante, procura criar a mesma homogeneidade no sentido colectivo de pertença.



Neamp

“Vamos ser motivo de orgulho para os portugueses” (DN, 15/6, 27)

“Estávamos a precisar de um momento destes” (Público, 22/6, 3)

“Obviamente não me demito” (Público, 2/7, 29)

5. A pátria no fim do jogo. Conferência de imprensa.

Nos discursos dos dois jornais analisados neste estudo foi possível detectar convergências de formulação e algumas divergências semânticas, que enunciamos de seguida.

O jornal *Diário de Notícias* apresenta uma linha jornalística mais personalista, indiciada pelo relevo atribuído aos protagonistas, incluindo a sua vida privada. Pelo contrário, este assunto não merece tratamento noticioso no jornal *Público* e a individualização dos acontecimentos é substancialmente inferior. O *Diário de Notícias* assume de forma explícita a contestação ao seleccionador, enquanto o jornal *Público* trata o mesmo assunto com uma abordagem mais neutral e distanciada. No tratamento informativo e opinativo dos jogos que a selecção portuguesa realizou, o *Público* utiliza uma linguagem menos agressiva para se referir aos adversários, enquanto o *Diário de Notícias* apresenta uma postura mais confrontacional.

Apesar destas divergências semânticas, o essencial da formulação discursiva acerca da identidade nacional apresenta-se num conjunto de tipificações que engloba a apresentação de um discurso previsível e consensual, que não questiona as representações sociais da identidade, utilizando para o efeito uma retórica construída com alegorias bélicas e mitológicas, ícones, sinédoques (em que se toma um jogador pela equipa e a selecção pelo país) e referências históricas descontextualizadas em discursos presentistas, que reinterpretem o passado à luz do presente.

Bibliografia

ANDERSON, B. (2005), *Comunidades Imaginadas. Reflexões sobre a origem e a expansão do Nacionalismo*. Lisboa: Edições 70.

BAUMAN, Z. (2000), *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.



Neamp

BERGER, P. e LUCKMANN, T. (2003), *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

BHABHA, H. (1990), "Introduction: narrating the nation" en Bhabha, H. (Ed.) *Nation and Narration*. New York: Routledge, pp. 1-7.

BROMBERGER, C. (1995), *Le Match de Football: Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.

CALLEJO, J. (2001), *El grupo de discusión. Introducción a una practica de investigación*. Barcelona: Ariel.

CANCLINI, N. (2005), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. Buenos Aires: Paidós.

CANEL, M-J. e ARANDA, J. S. (1999), "La influencia de las actitudes profesionales del periodista español en las noticias". *Anàlisi*, 23, pp. 151-170.

CICOUREL, A. (2000), "Algunas cuestiones de teoría y método" en DÍAZ, F. (Ed.), *Sociología de la situación*. Madrid: La Piqueta, pp. 97-127.

COELHO, J. N. (2001), *Portugal a equipa de todos nós*. Porto: Afrontamento.

DAYAN, D. e KATZ, E. (1999) *A História em directo. Os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Minerva.

DUNNING, E. (1992), "A dinâmica do desporto moderno: notas sobre a luta pelos resultados e o significado social do desporto" in ELIAS, N., *A Busca da Excitação*. Lisboa: Difel, pp. 299-325.

ELIAS, N. (1978), *What is Sociology?* Nova Iorque: Columbia University Press.

GALEANO, E. (2005), *El fútbol a sol y sombra*. Madrid: Siglo XXI.

GIDDENS, A. (1992), *As Consequências da Modernidade*. Oeiras: Celta.

HELLER, A. (2003), "Memoria cultural, identidad y sociedad civil" (pdf) in *Indaga - Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanas*, nº 1, pp. 5-17.



Neamp

<http://www.terra.es/personal5/ygnazr/agnesheller.pdf> [consultado a 1 de Maio de 2007]

HYMES, D. (1972), “Models of Interaction of Language and Social Life” in GUMPERZ, J. e HYMES, D. (Eds.), *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*. New York: Holt, pp. 35-71.

JELIN, E. (2002), *Los trabajos de la memoria*. Madrid: Siglo Veintiuno.

KITCH, C. (2008), “Placing journalism inside memory and memory studies”. *Memory Studies*, 1(3), pp. 311-320.

LEAL GONZÁLEZ, D. A. (2008), “El fútbol como campo de batalla (y encuentro) de los hombres” (pdf) in *Voces de Hombres por la Igualdad*.

<http://vocesdehombres.files.wordpress.com/2008/10/el-futbol-como-campo-de-batalla.pdf> [consultado a 19 de Julho de 2010]

LEVY, D. e SZNAIDER, N. (2002), “Memory Unbound: The Holocaust and the Formation of Cosmopolitan Memory”, *European Journal of Social Theory*, 5 (1), pp. 87–106.

LUHMANN, N. (2000), *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.

MARIVOET, S. (2002), *Aspectos Sociológicos do Desporto*. Lisboa: Livros Horizonte.

MONTEFIORE, S. S. (2007), *101 World Heroes*. Londres: Quercus Publishing.

MORIN, E. (1980), *As Estrelas de Cinema*. Lisboa: Livros Horizonte.

MURRAY, B. (1998), *The World's Game: A History of Soccer*. Chicago: University of Illinois Press.

PEREIRA, J. (1989), *La prensa del Estado durante la transición política española*. Madrid: CIS.

PHILLIPS, J. (1993), *Sociology of Sport*. Boston: Allyn and Bacon

REIG, Ramón (1998), *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.

REIS, B. C. (2009), *De la dictadura a la democracia; recuerdos y olvidos de la transición política española. Medios de comunicación y reconstrucción de la(s) memoria(s) colectiva(s)*



Neamp

en España. Dissertação de doutoramento não publicada, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (Espanha) e Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil).

RENAN, E. (2006), *¿Qué es una nación?* Madrid: Sequitur.

RITZER, G. (1996), *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización de la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.

SAMPEDRO, V. (2004), “Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación”, *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*. Nº 66-67, pp. 135-149.

SERRADO, R. (2009), *O Jogo de Salazar*. Lisboa: Casa das Letras.

SILVA COSTA, A. (1997), *À Volta do Estádio*. Porto: Campo das Letras.

TERRET, T. (2009), *História do Desporto*. Mem Martins: Publicações Europa-América.

THOMPSON, J. (1998), *Los Médios y la modernidad – Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

VAN DIJK, T. (2002), “El conocimiento y las noticias”, *Quaderns de Filologia. Estudis de Comunicació*, Vol. 1, pp. 249-270.

VEJO, T. (1999), *Nación, Identidad Nacional y Otros Mitos Nacionalistas*. Oviedo: Ediciones Nobel.

WEBER, M. (1993), *Economía y Sociedad*. Madrid: FCE.