

A construção da identidade nacional na imprensa desportiva portuguesa: análise do discurso jornalístico durante o Euro 2000 de futebol

* Professor auxiliar da Universidade de Coimbra Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física (FCDEF-UC).

** Aluna finalista da Licenciatura em Desporto e Educação Física (FCDEF-UC).

Rui Gomes* e Marisa Freitas**

ramgomes@netc.pt
(Portugal)

<http://www.efdeportes.com/> Revista Digital - Buenos Aires - Año 8 - N° 48 - Mayo de 2002

1 / 3

Introdução

O campeonato europeu de futebol de 2000 concentrou as atenções de milhões de pessoas na Europa e em todo o mundo. Em Portugal, as audiências da televisão e dos jornais desportivos aumentaram à medida que a selecção portuguesa acumulava êxitos desportivos. Milhões de portugueses acompanharam as peripécias da selecção, envolvendo-se emocionalmente com as alegrias do êxito e sofrendo com a interrupção intempestiva do percurso bem sucedido, já perto da final. Muitos dos que comungaram deste sentimento não são tocados habitualmente pelo fenómeno futebolístico. Durante um mês a selecção nacional de futebol concentrou em si os valores de uma sociedade portuguesa em transição: o futebol reforçou a crença no mérito que premeia o talento e o sucesso individual, mas actualizou também a valorização do empenho colectivo e do trabalho em equipa. Tornou-se visível, se tal fosse ainda necessário, que o futebol é, nas sociedades contemporâneas, um fenómeno social e psicológico total que desencadeia um conjunto de processos sociais nos mais diversos domínios, quer pessoais, grupais ou institucionais. A disseminação planetária de informação e imagens desportivas gera, actualiza ou incrementa valores e padrões de comportamento que contribuem para a formação das diferentes subjectividades que o homem contemporâneo usa no seu dia a dia. Os media são um recurso muito influente neste processo porque constituem o meio e a mensagem que estabelece a conexão entre o sujeito e o mundo no espaço público nacional e mundial.

Esta pesquisa pretende verificar qual o papel dos media desportivos, no caso a imprensa, na construção e actualização do espaço simbólico nacional, por intermédio da análise das notícias e do discurso jornalístico produzidos durante a participação da selecção portuguesa de futebol no último campeonato europeu de futebol. O objectivo principal consiste na observação da trilogia nação-media-futebol, analisando os processos de influência que o enlace media-futebol produz na (re)construção da identidade nacional. As perguntas iniciais resultam assim nitidamente: como é que o futebol e a selecção nacional contribuem para a actualização da identidade nacional? Como é que podemos compreender o futebol como uma metáfora dos valores nacionais e estatais? Qual o papel dos jornais neste processo?

Nação, nacionalismos e identidades nacionais

Raramente nos questionamos acerca da nossa condição de cidadãos de um país. A nacionalidade é para todos um dado adquirido, pelo que se torna algo natural, que se adquire com o nascimento. É uma dimensão cultural e identitária omnipresente na nossa vida. Após o nome próprio ou da família é provavelmente a forma mais óbvia de alguém se auto-identificar

(Coelho, 1998), o que é perfeitamente compreensível se pensarmos que vivemos num mundo de nações.

O nacionalismo é a ideologia que reproduz as nações, manifestando a crença de que o estado nacional é a unidade política natural (Gellner, 1998), o que justifica a sua hegemonia relativamente a outras formas culturais. Benedict Anderson (1991) define a nação como uma comunidade politicamente imaginada. Desde logo porque nem mesmo os membros das nações mais pequenas chegarão alguma vez a conhecer a maior parte dos seus concidadãos, encontrá-los ou sequer ouvir falar deles, permanecendo ainda assim nas suas representações a imagem de comunhão. A nação é vista, portanto, como uma «super família» imaginária (Smith, 1991), onde embora não existam reais afinidades entre os seus membros, existe um sentimento de partilha e de pertença comuns. Porém, a nação enquanto algo imaginado, tem de apoiar-se em elementos concretos, que lhe permitam não apenas a identificação dos seus membros com ela, mas também que esta se torne um objecto real, passando assim do imaginário à realidade. Os elementos de ancoragem na realidade podem ser vários mas o mais importante parece ser o território: aquele que é tido como terra natal, onde se enraíza o passado de cada um, situando a memória e onde se projecta o futuro, formulando as aspirações. Embora o estado nacional se torne cada vez mais obsoleto em face da transnacionalização dos sistemas produtivos, pondo em causa a territorialidade como a sua característica mais preeminente, o futebol continua a ser uma zona de afirmação de identidades na base dos velhos direitos às raízes (Bourdieu, 1999).

A identidade nacional, enquanto conjunto de tradições, caracteres partilhados, essências, naturezas e obrigações morais inquestionáveis (Coelho, 1998), apresenta-se como um meio para posicionar os indivíduos no mundo, através do conhecimento que estes adquirem relativamente à existência de uma pessoa colectiva à qual pertencem e com a qual se identificam. Esta identidade colectiva encontra no passado o seu fio condutor, que nunca abandona e que se torna um pilar fundamental para a construção do espaço nacional, embora sujeito a constantes alterações. Enquanto ideologia assenta no imaginário da comunidade, através dos significados, das metáforas, das imagens e das referências que são reproduzidos em discursos sobre a nação. O indivíduo não traz consigo, quando nasce, uma identidade já formada. Esta orienta-se por padrões de cultura e está dependente do processo de comunicação pela qual é transmitida. A linguagem aplicada aos discursos é então encarada como construtora de vários tipos de identidade. Enquanto símbolo representa duas funções: a de comunicação e a de participação. A primeira reflecte a função de transmissão de mensagens e a segunda favorece o sentimento de pertença a grupos ou colectividades (Rocher, 1989). São estas duas funções da linguagem, aplicadas ao discurso jornalístico que pretendemos analisar. O facto de reconhecermos nos símbolos, como na linguagem, a capacidade de «concretizar e tornar visíveis e tangíveis realidades abstractas, mentais ou morais da sociedade» (Rocher, 1989) implica compreender e identificar a forma como a comunidade nacional se imagina, através da análise dos discursos produzidos acerca desta e que incidam sobre um conjunto de valores (caracterizadores de comportamentos, vontades e pessoas), comparações (procurando verificar as semelhanças ou diferenças existentes entre os que são considerados *de dentro* e os que são considerados *de fora* da comunidade imaginada), metáforas (enquanto expressões que ditas de uma forma indirecta, nos levam ao caminho pretendido).

A identidade cultural colectiva refere-se à uniformidade e à semelhança entre os membros que a partilham, determinando fronteiras e diferenças relativamente aos que lhe são exteriores. Por conseguinte, cada nação procura criar uma identidade nacional própria que, frequentemente, assume a forma de pensamento naturalizado na definição de um carácter biológico-psicológico nacional. No caso português, o processo de construção do carácter nacional tem raízes histórico-culturais muito profundas, remontando ao tempo das conquistas e dos descobrimentos. Épocas áureas em que os portugueses tiveram um papel dominante nas relações internacionais, alguns mantêm-se ainda hoje como mitos. Por constituírem motivos de orgulho foram e vão sendo perpetuadas, frequentemente como recalcamto, sobretudo pelas elites culturais, adquirindo uma dimensão simbólica muito elevada. Gerou-se assim um senso comum, sobretudo mítico e psicanalítico (Santos, 1994), acerca do carácter português, que procura sobrepor às características individuais de cada pessoa uma personalidade base, que

afirma estar presente em todos os portugueses e que os identifica e os diferencia dos outros povos.

A selecção nacional de futebol torna-se o instrumento de exposição dessas características, que surgem de forma natural nos discursos jornalísticos. A interpretação do «estilo português de jogar», o recurso ao «carácter fantasioso dos nossos jogadores», o sentido adaptativo e improvisador da equipa, as qualidades de acção, sacrifício e coragem dos jogadores, são tudo características que estabelecem constantemente uma linha de continuidade aos traços mais marcantes do senso comum que, entre outros, Jorge Dias (1971) ajudou a construir sobre a personalidade-base dos portugueses.

Em todo este processo de construção da identidade as relações internacionais assumem um papel charneira por que é no campo das relações interestatais e da translocalização de pessoas que se realizam os jogos de espelhos entre o que somos, o que julgamos ser e o que os outros pensam que somos. Boaventura Sousa Santos (1994: 49) analisou este problema a partir da relação de conhecimento/desconhecimento de que somos alvo preferencial: «*apesar de Portugal ser um país europeu, e dos portugueses serem tidos como um povo afável, aberto e sociável, Portugal é considerado um país relativamente desconhecido*». Este seria o resultado, entre outros, da situação semiperiférica de Portugal (Santos, 1994): Portugal foi o país que durante vários séculos representou o centro, através do seu grande império colonial, e a periferia da Europa; foi o único país a ser colonizador e colonizado ao mesmo tempo; foi o único povo europeu, que ao mesmo tempo que considerava os povos das suas colónias como primitivos e selvagens, era, ele próprio, integrado nesse estatuto por individualidades dos países centrais da Europa do Norte.

As consequências desta posição intermédia influenciam não apenas os aspectos político-económicos mas preferentemente a identidade cultural. Assim sendo, a nossa cultura nunca foi semelhante às identidades culturais positivas europeias, ou suficientemente diferente das identidades negativas não-europeias, o que originou um défice de diferenciação e um défice de identificação - criou-se um vazio por um lado e consolidou-se uma forma cultural de fronteira ou uma zona fronteira (Santos, 1994). O nosso trajecto histórico e cultural reflecte uma posição onde representamos tanto o europeu como o selvagem, tanto o colonizador como o emigrante, o que nos conduziu a esta zona híbrida, na qual ainda nos encontramos. Portugal apresenta-se como um país onde tanto o centro como a periferia têm sido impostos à sua cultura. Esta imposição de centro produz em Portugal um sentimento que revela a constante necessidade de comparação com os países centrais e a conseqüente necessidade de concretizar alguns dos aspectos de imaginação de centro que dominam o imaginário português (Santos, 1994). O desporto, e especialmente o futebol nos últimos anos, desempenha o papel de compensação simbólica, na medida em que proporcione e satisfaça os desejos imediatos da desperiferização do país. Também por isso se compreende a substituição dos investimentos nas prioridades sociais pelas obras de prestígio nacional e internacional, na construção de estádios e na realização de provas internacionais (Esteves, 1999). Mas a imaginação de centro acarreta consigo o sentimento de défice e de medo da queda do país numa classificação mais próxima de país subdesenvolvido ou em vias de desenvolvimento. Tais preocupações de imagem estão bem patentes nos próprios valores-notícia dos jornalistas. Nestes, facilmente encontramos discursos com uma forte tendência para elevar o estatuto de Portugal no concerto das nações europeias, onde ressoam narrativas culturais básicas sobre o sentimento nacionalista, a identidade nacional e a nação.

Os media-espelho e os media-construtores da realidade

Dentre as teorias que se dedicam a dar respostas à pergunta *por que são as notícias como são?*, interessa-nos salientar duas delas: a teoria da notícia como espelho da realidade e a teoria da notícia como construção da realidade social. Subjaz à primeira uma ideia forte segundo a qual as notícias são o que a realidade determina que elas sejam. Nesta asserção confluem três princípios básicos da ideologia dominante no campo jornalístico: o jornalista é um comunicador desinteressado, a forma como relata os factos é imparcial e objectiva e, portanto, existe uma separação entre factos e opiniões.

Ao contrário do empiricismo desta corrente, a segunda teoria considera as notícias como o resultado de processos de interacção social dos quais os jornalistas são a charneira. Situam as interacções em que os jornalistas são actores em sucessivas órbitas micro e macrosociológicas: na relação com as fontes de informação, no estatuto organizacional no seu local de trabalho, na integração nos valores da cultura profissional da tribo jornalística, no grau de aceitação dos valores culturais da sociedade. Esta teoria sublinha o papel da cultura jornalística nos procedimentos de selecção, exclusão, subtracção ou adição de diferentes aspectos do acontecimento por processo orientados pelo enquadramento escolhido. Sendo a escolha do jornalista orientada pelas convenções que moldam a sua percepção do acontecimento, bem como pelo repertório formal e pelas rotinas, é este conjunto de molduras sucessivas que constroem a notícia e desse modo contribui para a construção da própria realidade.

Neste trabalho rejeitamos a visão ingénua do jornalista desinteressado, ancorada na ideologia da notícia como reflexo da realidade. Aceita-se, contrariamente, alguns dos pressupostos das teorias construtivistas, designadamente os que sublinham o papel dos media no reforço da ideia de consensualidade social, a sintonia entre os media e as ideias hegemónicas, ou ainda do papel que os primeiros definidores institucionais da notícia têm no seu tratamento subsequente. Especialmente importante neste trabalho é o reconhecimento de que na construção do facto futebolístico funciona a «rotina do esperado». Uma rotina de dependência de certos canais e fontes de informação oficiais, baseado em relações de confiança e simpatia, que acentuam o exercício do poder sobre a interpretação da realidade. E do que se trata verdadeiramente neste trabalho é o de reconhecer as diferentes formas de poder - desde logo a de poder falar e poder publicar - na (re)construção da identidade nacional.

Metodologia

O estudo que serviu de base a este trabalho resulta da análise de conteúdo e da subsequente análise do discurso jornalístico do jornal desportivo A Bola (A B). Foram analisados 41 jornais, no período que decorreu entre 25 de Maio e 4 de Julho de 2000, período de tempo que integra as fases pré-competitiva, competitiva e pós-competitiva da participação da selecção nacional no Euro 2000¹.

O *corpus* reúne as notícias que contêm referências à selecção portuguesa, mesmo que estas provenham de entidades, individualidades ou jornais estrangeiros, excluindo as que fazem alusão apenas a outras selecções. Foram sujeitas a análise 607 notícias que correspondem a 46,3% do total das notícias dadas durante o período². A caracterização formal das peças foi feita a partir das variáveis autoria, ilustração (imagem), localização, dimensão e género jornalístico. A caracterização de conteúdo considerou categorias, *a priori* e *a posteriori*, como as metáforas utilizadas, os valores referidos, as dicotomias, as referências históricas ou à nação que pretendem provocar um sentido de identidade nacional e o *locus* de controlo sobre as acções ou situações descritas, sejam estas de natureza individual ou colectiva. O método de trabalho utilizado foi a análise discursiva e a técnica de tratamento da informação a análise de conteúdo. O registo do material foi realizado jornal a jornal e notícia a notícia, sem alteração da sua ordem cronológica. A categorização bem como os comentários relevantes foram inscritos em fichas manuais previamente elaboradas. Para tratamento dos dados utilizamos a estatística descritiva: frequência de aparecimento das categorias e a respectiva percentagem, moda e média. Em alguns casos foram definidas classes, como na agregação dos dados referentes à dimensão das notícias e das ilustrações.

O Meio é a Mensagem

A linguagem do jornalismo tem diferentes usos sociais que, para além do conteúdo veiculado, assinalam, por intermédio da forma, os diferentes estatutos de autoridade e legitimidade do jornal. Uma vez este estatuto resulta do desequilíbrio de acesso das fontes de informação, seja porque se acentua as vozes institucionais, seja porque se apoucam os que habitualmente não têm voz; outras vezes, como é o caso do fenómeno desportivo, destaca-se

um estilo conversacional, baseado na *vox populi*, que contribui para uma ilusão de informalidade, de cumplicidade e de aproximação afectiva com o auditório. O significado do discurso é muitas vezes forma não o conteúdo. De onde resulta que o conteúdo da mensagem decorre menos *do que é dito* mas sobretudo *de como é dito*. Importa pois apresentar alguns aspectos que revelam a forma. Neste artigo realçamos duas dimensões: o espaço que o jornal *A Bola* ocupou com a temática do Euro 2000 e da selecção nacional e os géneros jornalísticos mais usados na sua construção.

A «Selecção de todos» é também a selecção do jornal. A tabela seguinte indica-nos o número de páginas dedicadas ao Europeu: ocupando 23.4% do número total de páginas do jornal, a maior parte deste espaço - 59.9% - é consagrado à selecção nacional e o restante a outras selecção e a outros assuntos. Esta tabela regista bem a discrepância existente entre as páginas referentes à selecção e as páginas referentes a outras selecções, sendo a primeira praticamente o dobro da segunda. Embora o evento seja determinado pela globalização do futebol, a construção da notícia é local, fornecendo-lhe um estatuto de referência nacional.

Tabela 1 - Distribuição do número de páginas da temática e respectiva referência à selecção nacional, a outras selecções e a outros assuntos

| | Total | Temática | Selecção nacional | Outras selecções | Outros assuntos |
|------------|-------|----------|-------------------|------------------|-----------------|
| Frequência | 1968 | 461 | 276,5 | 139,5 | 45 |
| % | 100% | 23,4 | 59,9 | 30,2 | 9,9 |

A comparação a partir do critério *número de notícias* não é tão esmagadora mas é ainda assim significativa: 46,3% das notícias foram dedicados à selecção nacional e apenas 30% às outras selecções.

Tabela 2 - Nº total de notícias tratadas e não tratadas do Euro 2000

| | Selecção nacional | Outras | Outros assunto | Total |
|------------|-------------------|--------|----------------|-------|
| Frequência | 607 | 393 | 310 | 1310 |
| % | 46,3% | 30% | 23,7% | 100% |

A análise destas duas tabelas permite-nos concluir que a grande maioria das notícias são dedicadas à selecção nacional. Esta atribuição quantitativa de importância não é inocente e apesar de passar despercebida, porque concordante com o que o auditório espera do jornal, exerce uma forte influência sobre o leitor. Os media dispõem de um importante papel ideológico no processo de construção do evento, por força do ângulo interpretativo que escolhe, especialmente quando, pelas suas práticas profissionais, pretendem ser os lídimos representantes das expectativas e da linguagem do público a que se dirige. Ao reforçar o que consideram ser os conhecimentos partilhados pelo auditório formam a base da reciprocidade entre produtores e leitores no espaço público. Deste modo, o leitor lê muito mais acerca da sua selecção, e ainda que pretenda não se centrar nesse assunto, é sobre ele que mais se fala, o que aumenta fortemente as probabilidades de ser influenciado pelos media, relativamente às normas, ideias e valores da sua identidade nacional em detrimento de outros significados possíveis.

O acontecimento relatado, o acontecimento provocado e o comentário. A linguagem do jornalismo não é uniforme e remete para processos diferenciados de construção. Charaudau (1997) distingue o acontecimento mediático, seja este relatado na notícia ou reportagem seja provocado pela entrevista, da instância enunciativa que implica o comentário editorial do jornal. Nos diferentes modos discursivos do jornalismo cada texto manifesta-se em formas variadas. Entre uma notícia breve, feita com base num comunicado de imprensa, a reportagem, que implica directamente o jornalista, e o editorial da estrita responsabilidade da direcção ou do

conselho de redacção, estão diferentes géneros que são, simultaneamente, diferentes posições e autoridades.

A distribuição por géneros jornalísticos revela o predomínio da reportagem com e sem citações: 42.6% e 28.2% respectivamente. Existe uma primazia daquilo a que poderemos chamar informação *naturalizada*: os termos de representação da realidade são feitos segundo um estilo conversacional no qual a citação ou a declaração dos actores é usado para transmitir uma visão comum do mundo que é dada por adquirida e que, por conseguinte, não tem de ser provada.

A descoberta do sentido é tácita e é orientada por significados prévios que circulam no contexto da audiência. Reforça-se um sentido hegemónico de interpretação do mundo por intermédio de uma selecção dos aspectos que na «realidade» se encontram em consonância com aquele.

A notícia não aparece tal como ela é, mas sim com alterações que a transformam e compõem. A imprensa, enquanto aparelho revelador de factos, aparece afinal como narrador destes e a informação torna-se um conjunto de expressões perfeitamente articuladas, homogéneas e coerentes. Promove-se a ideologia da objectividade, de informação-espelho, que procura induzir no leitor a sensação de que as notícias que lê são a realidade tal qual se apresenta. Verifica-se, portanto, um défice de mediação analítica, sendo esta remetida apenas para o editorial, a crónica ou o artigo de opinião, onde de um modo explícito o jornalista emite a sua versão dos factos. No restante, as mensagens aparecem de um modo implícito, deixando transparecer sentimento, drama e uma carga afectiva que, na verdade, não deixa de ser uma construção do próprio jornalista. Os enquadramentos são sugeridos através de metáforas, de lugares-comuns, de exemplos históricos e imagens que, no seu conjunto, constituem símbolos de condensação (Gamson, 1984).

Metáforas, Valores e Discursos da Identidade Nacional nos jornais desportivos

O consenso nacional e os «outros». Quando se procede ao estudo do discurso jornalístico utilizado pelo jornal *A Bola* encontramos palavras repetidamente utilizadas que formam uma espécie de vocabulário base sem o qual não é possível falar-se da nação. A criação de cumplicidade e proximidade com o leitor é procurada por intermédio de um idioma público reconhecível. A utilização corrente dos pronomes comuns «nós» e «nossos» evoca, permanentemente, um sentimento de comunhão e de pertença.

«O estágio em Chaves antecipa a preparação na Holanda. O que aqui se fizer será fundamental para afinar as capacidades dos "nossos" jogadores.» (*A Bola*, 29 Maio: 11)

«Começou a contagem decrescente. É já no dia 12 que Portugal começa a defender o sonho de todos nós. Que saiba dizer sim ao seu próprio destino.» (*A Bola*, 3 Junho: 3)

As palavras utilizadas para caracterizar tanto os participantes directos - os jogadores, os treinadores e os dirigentes - , como indirectos - o público e as audiências vão no mesmo sentido:

para os participantes directos: Portugal - 26,7 %; selecção - 24,1%,

«Só que Portugal tem gente que faz a diferença, que não baixa os braços e que quando espicaçada, ofusca qualquer adversário.» (*A Bola*, 13 Junho: 22)

«A Selecção nacional está pois a postos para o início da campanha.» (*A Bola*, 4 Junho: 5)

para os participantes indirectos: portugueses - 59,3%; país - 19,3% e povo - 9,3%,

«(...)a alegria de milhares de portugueses no estádio e milhões por esse mundo fora (...)» (A Bola, 18 Junho: 3)

«Com a selecção nacional é o país inteiro que canta o hino dos seus sentimentos e crenças (...)» (A Bola, 11 Junho, p. 8)

«Na nossa selecção nacional mora a alma de um povo (...)» (Ibidem)

Os vocábulos mais usados são aqueles que incrementam os sentimentos de pertença, de união, de identidade. Aqueles jogadores não são um grupo são Portugal. Assim se convoca a unidade nacional. Embora não conheçamos todos aqueles a quem nos devemos sentir ligados ou que o sentimento não seja comum a todos, o idioma público que contextualiza as notícias assenta numa representação consensual do mundo, constituindo representações fortíssimas para a formação de interpretações e emoções. Emoções que constituem a antecâmara da intervenção, por que se referem também ao imperativo de passar do papel de mero espectador para o de participante num espaço imaginário comum em que todos têm o dever moral de apoiar a equipa nacional.

«Um por todos e todos por um. Ou melhor onze no campo e dez milhões a jogar por fora.» (A Bola, 29 Maio: 10)

«(...) esta onda de entusiasmo encoraja-nos ainda mais para atingir com redobrado empenho e vontade os nossos objectivos.» (Idem)

O desporto torna-se um ritual repleto de emoções que alimentam o ideal de comunidade imaginada e que impulsionam o sentimento nacionalista. Esta mesma função é cumprida por outras palavras. É o caso de «nacional», «país», «futebol português», «povo», que nem sempre aparecem textualmente acompanhados do vocábulo «Portugal», porque é facilmente perceptível que a ele se referem.

«O apoio generalizado do povo português à selecção nacional agrada de sobremaneira a Humberto Coelho.» (A Bola, 9 Junho: 5)

«A paixão pela história pátria faz ferver em mim o protesto de que um povo pequeno pode ser grande no coração e na alma, nos sonhos e nos horizontes, nas metas e nos feitos.» (A Bola, 11 Junho: 8)

«(...) sentimos todo o público, todo o povo, com a selecção nacional. Deixamos de ser alguns, para passarmos a ser um todo. Não há divisões no povo e sente-se que a selecção é o clube de todos, do nosso país.» (A Bola, 31 Maio: 4)

«É um momento particularmente significativo para o futebol português, num grupo extraordinariamente difícil, no qual seria muito problemático somar seis pontos nos dois primeiros jogos da primeira fase.» (A Bola, 18 Junho: 9)

Todo o discurso produzido se destina a fomentar o sentimento de unidade e de igualdade, despertando por conseguinte o sentido da diferença com os «outros». Quando o jornal fala de uma outra nação fá-lo numa linguagem mais distanciada, sem pronomes pessoais, porque não pretende criar o sentimento de pertença ou de partilha para com o país, nação ou povo referido. A referência aparece marcada pelo pronome «eles» ou pela identificação da respectiva selecção sempre sinalizada pela sua nacionalidade.

A ambição de criar identidades entre o «nós» e diferenças com os «outros» culmina muitas vezes na elaboração de uma espécie de personalidade colectiva do ser português, bem patente quando os jornais desportivos se referem à existência de um futebol «tipicamente português».

«(...) os portugueses deslumbraram com a sua técnica, a sua fantasia, a riqueza de recursos em jogo e afirmaram um tipo característico de futebol que até há bem pouco tempo poucos aceitavam existir: o futebol português.» (A Bola, 22 Junho: 18)

A evocação do território e a comparação são as técnicas mais usadas para promover o sentido de identidade, de pertença e de união, ao mesmo tempo que procuram prestigiar o grupo, a comunidade, a nação. A mais óbvia refere-se à comparação entre a «pequenês geográfica do país» e a grandeza da selecção. Mas outras, mais implícitas, existem quando se evoca a «comitiva lusa» como signo de limitação de um território primordial que abarca a nação.

«Não devemos ter demasiado medo da grandeza da nossa selecção, face à óbvia pequenês geográfica do país (...).» (A Bola, 22 Junho: 9)

Este elemento é reforçado pelo factor emigração: o facto de muitos dos melhores jogadores portugueses não exercerem a sua profissão em território português é tornada positiva no contexto das relações entre nações, por que os atletas são denominados embaixadores e representantes das mais valias desportivas existentes no país. Facto que atinge cumes de exacerbação quando se sugerem comparações com o passado de conquistas e emigração pelo mundo.

«(...) a maturação dos jogadores portugueses que conquistaram a sua carta de alforria nalguns dos mais competitivos campeonatos do velho continente (...).» (A Bola, 4 Junho: 11)

«Dos 22 jogadores (...) exactamente 50% alinham em território nacional, o que significa que outra metade actua em equipas estrangeiras, com maior grau de efectividade e sucesso.» (A Bola, 5 Junho: 11)

A procura do consenso está revestida de uma forte componente de legitimação política nem sempre perceptível. De facto, tanto o governo como outras instâncias políticas procuram a transferência de consensos da esfera desportiva para a esfera política, sobretudo quando se trata de afirmar o país na cena internacional.

«Depois de Fernando Gomes o ministro do desporto, seguiu-se o indefectível adepto das cores lusitanas: Jorge Sampaio» (A Bola, 2 Junho: 5)

«A presença da mais alta individualidade da nação foi como que uma autenticação à «selecção de todos nós». (A Bola, 2 Junho: 5)

Os Valores desportivos e a nova ambição para Portugal. A presença do universo político serve como confirmação do carácter nacional da empresa, ampliando o sentido de mobilização e de coesão nacionais. Os discursos que as notícias põem em primeiro plano evocam um «nós» sem dissidentes, desideologizando a campanha da selecção: a exposição de ideias é sempre positiva, abordando aquilo que de melhor se pode dizer acerca da selecção e da nação, sendo apresentada de uma forma que não permite dúvidas, que é inquestionável, porque dotado de um forte senso comum. Os valores morais são muito marcantes nesta presença do político: «dignidade», «orgulho» e «honra» no que somos e no que fazemos, «união» do povo entre si e para com a sua selecção, «confiança» nas nossas capacidades, «esperança» que tudo corra como desejamos e «ambição» para conseguir cada vez mais e melhor.

No processo de fixação de valores a nação é colocada num lugar preeminente. Ambição e vitória surgem como obrigações nacionais maiores, por oposição a um passado de pequenês e derrotas. Valores que, sugere-se, se devem estender ao contexto social e económico mais vasto.

«(...) uma selecção não representa apenas uma modalidade desportiva; representa sobretudo os valores que nos perfazem como nação. É uma configuração do compromisso de

aproveitarmos o presente para actualizar o passado e para projectar e construir o futuro.» (A Bola, 11 Junho: 8)

«Portugal tem hoje, na sua selecção de futebol, uma imagem importante de referência, e que transmite internacionalmente uma ideia de qualidade, de modernidade e de maioridade deste país.» (A Bola, 10 de Junho: 9)

«Um bom resultado será importante para o país a todos os níveis, tanto política como socialmente.» (A Bola, 10 de Junho: 9)

Desta forma se actualiza e reforça a comunidade imaginada. Ancorada no passado, projecta-se numa metáfora de modernização que se pretende ver alargada a diferentes esferas. Ela não diminui as outras esferas, especialmente a económica e cultural, porque procede à transferência de qualidades, tornando-as intermutáveis.

Esta tendência torna-se mais visível quando consideramos o peso relativo dos valores encontrados na análise de conteúdo. Se considerarmos os quatro tipos diferentes de valores segundo a sua natureza particularista/universalista³ ou adscriptivo/realização encontramos a seguinte repartição.

Quadro 1. Valores

| | |
|--|--|
| <p>Valores particularistas (23,5%) dos quais se destacam: esperança – 8,3% alegria – 7,1%</p> | <p>«Tenho toda a esperança do mundo nesta equipa (...)» (A B, Gilberto Madal, 6 Junho: 11) «Gritos de contentamento invadiram o parque (...). A enchente invadiu as ruas e nem o semáforo verde fazia avançar o trânsito que ajudava à festa do autêntico cortejo que dali saiu para buzinar por Lisboa.» (A B, 18 Junho: 6)</p> |
| <p>Valores universalistas (22,3%) dos quais se destacam: união – 11,8% racionalidade – 4,2%</p> | <p>«Um país que se bipolarizou e que poucas semanas volvidas se funde num único clube: a selecção.» (A Bola, 3 Junho: 3) «Sobre o Europeu, tenha a certeza de que estamos a trabalhar bem, mas não podemos entrar em euforias. Temos de ter consciência de que vamos encontrar selecções muito fortes e não podemos deixar que o entusiasmo acabe por se revelar prejudicial.» (A B, Fernando Couto, 5 de Junho: 15)</p> |
| <p>Valores adscriptivos (9,1%) dos quais se destacam: sinceridade – 2,1% modéstia – 1,9%</p> | <p>«Não queremos ser beneficiados, apenas pedimos que não nos prejudiquem.» (A B, Rui Costa, 29 Junho: 24) «(...) recusou o epíteto de milagreiro: «Sou mais um jogador desta selecção.» (A B, Figo, 13 Junho: 23)</p> |
| <p>Valores de realização (45,2%) dos quais se destacam: ambição – 22,2% capacidade – 8,4%</p> | <p>«(...) vamos aos turcos com a mesma vontade que fomos aos ingleses, romenos e alemães.» (A B, 22 Junho: 18) «A nossa selecção tem capacidade para chegar à final (...)» (A B, Fernando Gomes, 1 Junho: 11)</p> |

Desta análise resulta uma alteração relativamente à configuração de valores sugerido por McClelland (1961, apud Jesuíno, 1982) para Portugal⁴. Na verdade, o singular padrão português, do tipo adscriptivo-particularista dá lugar neste estudo a uma combinação orientada para o motivo de realização e para um equilíbrio entre os valores universalistas e particularistas. Os traços principais desta configuração traduzem-se na primazia pouco nítida dos valores e dos papéis de natureza afectivo-expressiva, dos sentimentos individuais, embora se persiga agora, de um modo mais competitivo, os objectivos e aquilo que os actores podem fazer para os concretizar.

Enquanto estrutura simbólica colectiva o futebol é uma poderosa metáfora para a nação e para o sistema de relações interestatais. A dimensão das relações internacionais é propriamente política e refere-se ao facto de o Estado procurar alcançar reconhecimento e

posições na arena internacional através do desporto. Consequentemente, enfatiza a participação em acontecimentos mundialmente significativos e procura obter a organização de eventos também com uma forte expressão internacional, como é o caso do Europeu de 2004. Nestas iniciativas está omnipresente o sentimento de desperiferização do país.

Os media são os elementos propícios à difusão dessa imaginação de centro, ao reproduzirem de forma exaustiva as interpretações comparativas entre o «nacional» e o «estrangeiro», entre o «nós» e o «eles», realçando de forma categórica as opiniões positivas sobre a «nossa selecção» e o «nosso país»:

« (...) uma selecção não representa apenas uma modalidade, representa sobretudo valores que nos perfazem como nação.» (A Bola, 11 de Junho: 8)

«O ministro que tutela o desporto considerou que 'a participação da selecção nacional' na prova que terá início dia 10 pode ser um cartaz para o que vai acontecer daqui a quatro anos'.» (A Bola, 1 de Junho: 9)

«'Uma grande campanha no Europeu representará um imenso valor acrescentado para o nosso país ... para todas as vertentes da sociedade.»" (idem)

Em tudo transparece um forte sentimento de mudança, de renovação, apoiado nas vantagens que o país poderá obter com uma participação bem sucedida.

«(...) vai ser um jogo de propaganda ao nosso país, sempre dentro de um espírito minimamente competitivo, mas com aquela parte cultural e social.» (A Bola, 8 de Junho: 11)

«Exemplos como as exibições e vitórias da equipa das quinas batem aos pontos qualquer outra acção de marketing e divulgação externa do nome de Portugal...» (A Bola, 14 de Junho: 22)

Associado a toda esta dinâmica ressurgiu a sombra do país pouco desenvolvido. O discurso vem em claro-escuro: umas vezes camuflado pela vontade de dignificar e orgulhar o país, outros pelas esperanças depositadas nas capacidades da selecção nacional ou ainda pela comparação estabelecida com as outras selecções. O país deposita na selecção nacional a ambição da vitória, mas não deixa de revelar o medo da derrota, por que esta se associa à humilhação, à vergonha e a outros tantos vocábulos associados ao valor da honra.

«(...) podemos prometer muito trabalho, aplicação e determinação na honra da camisola nacional.» (A Bola, 27 de Maio: 4)

«A nossa vontade é elevar Portugal ao mais alto nível.» (A Bola, 1 de Junho: 6)

"Portugal conquistou o respeito dos adversários cometendo até agora a maior proeza que se viu neste Europeu." (A Bola, 14 de Junho: 7)

«Não queremos ser os palhaços da festa e chegar a Portugal a dizer que fomos eliminados (...).» (A Bola, 16 de Junho: 23)