Universidade do Porto

Faculdade de Ciências do
Desporto e de Educação Física

Desporto (in)visível

A cultura visual desportiva

**Armando Jorge
Gomes Vilas Boas**

Novembro de 2003

Desporto (in)visível.

A cultura visual desportiva

Armando Jorge Gomes Vilas Boas
Novembro de 2003

Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física
Universidade do Porto

Dissertação apresentada sob orientação do Prof. Doutor Paulo Cunha e Silva, com vista à obtenção do grau de Mestre em Ciência do Desporto, na área de especialização de Gestão Desportiva.

Palavras-chave
CULTURA VISUAL
IMAGEM
COMUNICAÇÃO VISUAL
DESIGN VISUAL
AUTOR VISUAL

Ficha de catalogação

VILAS BOAS, Armando (2003)
Desporto (in)visível. A cultura visual desportiva
Dissertação de Mestrado apresentada à FCDEF.UP
Porto

À Isabel,

que prescindiu de si em favor de mim
na tarefa quotidiana de enfrentar
mais sozinha a vida a dois.

Agradecimentos

PELA ORIENTAÇÃO,
ao Prof. Doutor Paulo Cunha e Silva
agradeço a liberdade que me concedeu na definição do meu percurso,
o acompanhamento sábio e a intervenção sempre positivista.

PELA REVISÃO,
à minha irmã, Madalena;
ao meu amigo Pedro;
ao professor Victor Martins;
à minha esposa, Isabel;
aos meus colegas e amigos
Joana, João, Maria João e Renato.

PELA MOTIVAÇÃO,
ao Pedro, que descobriu cedo em mim valores que eu desconhecia
e nos quais nunca deixou de acreditar;
à Isabel, que desde logo me apontou o caminho certo;
à minha irmã, que sempre me motivou pelo exemplo;
aos meus pais, que me deixaram traçar o meu rumo
e nunca pararam de me apoiar.

PELA AMIZADE,
a todos os amigos, que fazem com que a vida
seja um lugar onde dê gosto estar.

UM AGRADECIMENTO MUITO ESPECIAL
vai para o meu grupo de trabalho na turma do Mestrado:
trabalhar convosco foi uma experiência única
de produtividade, criatividade e divertimento!

UM GRANDE OBRIGADO
a todos quantos anonimamente responderam ao questionário
e a todas as pessoas que, directa ou indirectamente,
tornaram este trabalho possível.

Índice geral

17 **1. Introdução**

19 1.1. Preâmbulo

20 1.2. Introdução

21 1.2.1. A especificidade do desporto

21 1.2.2. Porquê a cultura visual?

22 1.2.3. Desporto (in)visível

22 1.2.4. Panorama actual

23 1.2.5. Objectivos do estudo

23 1.2.6. Metodologia

24 1.2.7. Conteúdo

25 1.2.8. Limitações deste estudo

26 1.2.9. O pré-texto

27 1.3. Escrever o visível

27 1.3.1. O designer enquanto crítico

29 1.3.2. Disciplina conceptual

31 1.3.3. O design da escrita

32 1.4. Conceitos

32 1.4.1. Cultura visual

34 1.4.2. Imagem

a. Imagem mediática — 35; b. Imagem gráfica — 36

36 1.4.3. Comunicação visual

37 1.4.4. Design visual

39 1.4.5. Autor visual

40 1.5. Questionário

42 1.5.1. O design do questionário

a. O texto — 42; b. Design — 42

45 **2. O negócio da imagem**

47 2.1. A comunicação visual ao serviço do desporto

47 2.1.1. A importância do design

48 2.1.2. O papel dos designers visuais

49 2.1.3. O design é caro?

50 2.1.4. Diferenças de atitude

51 2.1.5. Pistas para um entendimento

52 2.1.6. Consequências da falta de formação

53 2.1.7. Como melhorar a formação

54 2.1.8. Os designers como educadores

55 2.2. Vender a imagem

55 2.2.1. A prática desportiva como negócio

56 2.2.2. A gestão da imagem mediática

58 2.2.3. Ser selectivo

59 2.2.4. O *endorsment*

61 2.2.5. A importância do prestígio dos parceiros

62 2.3. A vitória do capitalismo

63 2.3.1. A deusa da vitória

a. A cultura da vitória — 63; b. O percurso — 64; c. A marca — 65; d. As campanhas — 67

69 **3. As imagens do desporto**

71 3.1. A percepção das imagens

71 3.1.1. Factores inevitáveis

72 3.1.2. Contexto

75 3.1.3. Ponto de vista

75 3.1.4. Enquadramento

a. Enquadramento exclusivo — 76

78 3.1.5. Momento

79 3.1.6. Técnica

80 3.1.7. Equipamento

81 3.1.8. Suporte

82 3.1.9. Processamento

82 3.2. A era digital

84 3.3. Virtuosismo

86 3.4. Desporto e cinema

87 3.4.1. O espectáculo

87 3.4.2. As emoções

87 3.4.3. A narrativa

88 3.4.4. O poder

89 3.4.5. Quem vê caras não vê corações

89 3.4.6. Memória comum

90 3.5. A paixão segundo Riefenstahl

90 3.5.1. A deusa do estádio

91 3.5.2. Uma super produção

93 3.5.3. Beleza olímpica

93 3.5.4. Documentário ou arte?

94 3.5.5. Um filme propagandístico?

96 3.5.6. *Olympia* em fotogramas

98 3.6. A fotografia desportiva

98 3.6.1. As agências fotográficas

99 3.6.2. O gosto vigente

101 3.6.3. A leitura das imagens

104 3.7. O desporto no mundo da imagem

104 3.7.1. A imagem televisiva

105 3.7.2. O senso comum

a. Imagens do desporto na memória colectiva — 106

107 3.7.3. O movimento nudista

108 3.7.4. O poder da aparência

a. Rostos que falam — 108; b. Vaidade — 108

109 3.7.5. O desporto na publicidade

111 3.7.6. A publicidade no desporto

112 3.7.7. O desporto na música

115 **4. Design desportivo**

117 4.1. Linguagem visual

117 4.1.1. Cor

a. Entre o sono e a exaltação — 117; b. Códigos cromáticos — 118

119 4.1.2. Tipografia em acção
122 4.1.3. Signos
a. As marcas — 123
124 **4.2. Comunicação social**
124 4.2.1. Televisão
126 4.2.2. Periódicos
a. Análise gráfica — 127; b. Anúncios de imprensa — 145
149 **4.3. Meios digitais**
149 4.3.1. Internet
151 4.3.2. Jogos virtuais
152 **4.4. Euro 2004**
153 4.4.1. A cultura futebolística
153 4.4.2. A paixão do futebol
154 4.4.3. A identidade visual
a. Marca/logótipo — 155
158 **4.5. Equipamento desportivo**
158 4.5.1. O vestuário
159 4.5.2. A moda do desporto
161 4.5.3. O equipamento como imagem

163 **5. O corpo**
165 **5.1. Porquê o corpo?**
166 5.1.1. Nudez
a. À flor da pele — 167; b. Recapitulação — 168;
c. Um género feminino — 169;
d. Arte, erotismo e pornografia — 169
171 **5.2. Corpos canónicos**
171 5.2.1. Estereótipos de beleza
172 5.2.2. Beleza americana
176 5.2.3. O corpo desportivo
a. A função pedagógica — 176; b. A abordagem artística — 177; c. Sentir — 179; d. Atletas modelo — 180
180 5.2.4. Estereótipos alternativos
a. O momento estético — 180; b. A aculturação — 181
183 **5.3. Corpos virtuais**
184 5.3.1. Beleza virtual
a. Realidade virtual — 194; b. Realidade futura? — 195
195 **5.4. Corpos reais**

199 **6. Conclusão**
201 **6.1. Narrativa aberta**
202 **6.2. Conclusões**
203 **6.3. Linhas de pesquisa**

205 **7. Bibliografia**

217 **Origem das figuras**

Índice de figuras

30 1. *Installation View*
30 2. *Steel pennies don't come from or go to heaven*
30 3. *Kriegszustand*
34 4. Esquema da comunicação visual
37 5. Design gráfico no quotidiano
41 6. Profissões dos inquiridos
41 7. Idades dos inquiridos
58 8. Figuras públicas do questionário
77 9. Modalidades desportivas do questionário
86 10. Imagem do autor e de Teresa O. Lacerda
97 11. *Dançarina*
97 12. Dorothy Poynton-Hill
97 13. Basquetebol
97 14. Jan Koreis
97 15. Shunpei Uto
97 16. Harper em disputa com Son
97 17. *A Antiguidade ressuscitada*
98 18. Imagem da agência Vandystadt
99 19. *Two into one*
99 20. *The arc of the diver*
99 21. *A gymnast loses her head*
100 22. *A kayaker rides wild water*
101 23. Imagens do questionário
102 24. Imagem do autor e de Teresa O. Lacerda
102 25. Imagem do autor
104 26. Imagem do autor e de Teresa O. Lacerda
107 27. Temáticas fotográficas
107 28. Muahmmad Ali
107 29. A queda de Mary Decker
107 30. Imagem de Gerhard Riebicke
108 31. Imagem de Gerhard Riebicke
108 32. Imagem de Kurt Reichert
112 33. *Surfin' Safari*
113 34. *Winners*
113 35. *Just Like Paradise*
114 36. *Flesh + Blood*
121 37. Tipografia do questionário
121 38. Logótipo Buondi
123 39. Marca/logótipo da Nike
124 40. Símbolos do questionário
129 41. Pictogramas dos Jogos Olímpicos de 1972
144 42. Periodicidade das revistas
144 43. Número de páginas das revistas
144 44. Modalidades desportivas das revistas
144 45. Design das revistas
144 46. Tipografia das revistas
144 47. Cores das revistas
144 48. Abordagens fotográficas das revistas
145 49. País de origem das revistas
146 50. Estoril Open 2003
146 51. Solplay Family Health Club
146 52. Banco Espírito Santo/*Expresso*
147 53. Banco BPI
148 54. Correios de Portugal
148 55. Nivea
152 56. Temáticas de jogos de vídeo
155 57. Criação da marca do Euro 2004
156 58. Explicação da marca/logótipo do Euro 2004
161 59. Sapatilhas do questionário
166 60. *Skater*
166 61. Imagem de Frans Mensink
167 62. *Portugal 1940.*
173 63. *Centerfolds* da *Playboy.*
174 64. Gisele Bundchen
174 65. Karolina Kurkova
174 66. Kylie Bax
175 67. *Centerfolds* do questionário
177 68. Imagem do autor
177 69. Imagem do autor
178 70. Imagem do autor
178 71. Imagem do autor
179 72. Imagem do autor
180 73. Estella Warren
182 74. *Sanatorium*
182 75. *Beauty Has Three Niples*
183 76. Hulk
185 77. Idades dos artistas digitais
185 78. Nana
186 79. Temáticas das criações digitais
186 80. Imagem de François Rimasson
186 81. Imagem de C. Heijinen
187 82. Sexo dos criadores digitais para cada género
187 83. Nacionalidades dos criadores digitais
188 84. Nacionalidades no género 'adolescentes'
188 85. Nacionalidades no género 'erótica'
188 86. Nacionalidades no género 'divas'
188 87. Nacionalidades no género 'heroínas'
188 88. Nacionalidades no género 'nu artístico'
189 89. Distribuição dos géneros pelas criadoras
189 90. Distribuição dos géneros pelos criadores
189 91. Imagem de Andy Simmons
189 92. Imagem de Greg Carter
193 93. Imagem de Yasushi Uchiyama
193 94. Imagem de Thomas Weiss
193 95. Imagem de Peter Choe
193 96. Imagem de Richard Glasgow
193 97. Imagem de Will Kramer
193 98. Imagem de Masaaki Ohkubo
193 99. Imagem de Rene Morel
193 100. Imagem de Dan A. Cortopassi
199 101. Imagem de Noel R. Mollon
197 102. Imagens de Ralf Vulis
198 103. Fisionomias corporais do inquérito

Índice de quadros

131 1. Caracterização dos jornais
141 2. Caracterização das revistas
143 3. Descrição gráfica das revistas

Índice de apêndices

223 1. Questionário
227 2. Texto de solicitação
228 3. Página de acolhimento

Resumo

A presente investigação nasce na confluência de saberes entre áreas tão diversas como as ciências da comunicação e as ciências do desporto e tem como maior objectivo proceder a uma análise sistemática do fenómeno da cultura visual desportiva, numa perspectiva multidisciplinar.

Num percurso essencialmente visual, a abordagem efectuada abrange áreas como o entendimento visual do corpo humano real e virtual e as suas representações técnicas e culturais, o universo das representações fotográficas do desporto e a recriação do desporto na cultura visual popular, para além da cumplicidade entre o desporto e a indústria da moda.

No plano da gestão desportiva, são preocupações deste estudo a cobertura mediática do fenómeno desportivo e o seu impacto na cultura visual e no imaginário colectivo, debruçando-se ainda sobre as relações entre os profissionais da comunicação visual e os gestores desportivos.

O estudo inclui análises de caso e um questionário a 642 inquiridos sobre preocupações contemporâneas da cultura visual desportiva. Recorre-se a uma extensa revisão bibliográfica, a qual atravessa várias áreas do conhecimento humano relevantes para um diagnóstico do panorama actual.

Mais do que apresentar resultados definitivos, este estudo constrói um percurso reflexivo sobre o campo da cultura visual desportiva, no contexto da sociedade global contemporânea. No trajecto efectuado abordam-se questões consideradas urgentes à definição de um campo de pesquisa nesta área, tentando consolidar-se as bases conceptuais da mesma.

Palavras-chave
cultura visual
imagem
comunicação visual
design visual
autor visual

Abstract

This study is born from a sum of knowledge from fields as different as communication sciences and sport sciences. Its main goal is to systematically approach the subject of sport visual culture from a comprehensive point of view.

Following a mainly visual path, the work crosses areas such as the visual understanding of the human body—both real and virtual—and it's projection on technique and culture, the photographic display of sport and its effect on popular culture, and also the engagement of sport and fashion.

As to sport management, this study is concerned with the media coverage of sport and its impact on visual culture and the collective conscience, also focusing on the relationship between visual communication professionals and sport managers.

This research contains case studies and a questionnaire to 642 subjects on matters currently related to sport visual culture. A comprehensive bibliographic research spanning several areas of human knowledge was undertaken in order to achieve a comprehensive diagnosis on the current state of affairs.

More than presenting full-proof results, this study draws a thinking path on sport visual culture in the context of our contemporary global society. Along the way pending questions, linked to the definition of a research field in this area, are aroused in the process of trying to set its conceptual basis.

Keywords
visual culture
image
visual communication
visual design
visual author

Résumé

Ce travail est issu de la convergence des savoirs touchant à des domaines aussi distincts que les sciences de la communication et les sciences du sport. Il vise à élaborer l'analyse systématisée du phénomène de la culture visuelle sportive dans une perspective pluridisciplinaire.

Dans un parcours essentiellement visuel, nous avons abordé des thèmes tels que la compréhension visuelle du corps humain, réel et virtuel, et ses représentations techniques et culturelles, l'univers des représentations photographiques du sport et la recréation du sport dans le cadre de la culture visuelle sportive, ainsi que la relation entre le sport et l'industrie de la mode.

Dans le cadre de la gestion du sport, cette étude vise à mettre en évidence l'étendue de la diffusion du phénomène sportif et sa réception, soit par les média soit par la culture visuelle populaire, ou par l'imaginaire collectif, ainsi que les relations entre les professionnels de la culture visuelle et les gestionnaires sportifs.

Cette recherche intègre des analyses de cas particuliers et un questionnaire auquel ont répondu 642 personnes, sur les préoccupations actuelles de la culture visuelle sportive. Tout au long de ce travail, nous nous sommes fondé sur une large bibliographie abordant plusieurs domaines de la connaissance humaine nécessaires pour un diagnostic de la situation actuelle.

Cette étude construit un parcours réflexif sur le thème de la culture visuelle sportive dans le contexte de la société globale contemporaine. Au long de ce cheminement, nous avons abordé des questions considérées fondamentales pour la définition d'un champ de recherche, en essayant d'établir ses bases conceptuelles.

Mots-clé
culture visuelle
image
communication visuelle
design visuel
auteur visuel

1. Introdução

Neste capítulo faz-se uma introdução à dissertação e reflecte-se acerca da escrita sobre questões visuais. São definidos os conceitos operativos usados na dissertação e é caracterizado um questionário cujos resultados foram usados como apoio à redacção do estudo.

1.1. Preâmbulo

Esta dissertação encontra a sua razão de ser na constatação de que no nosso contexto sócio-cultural se pode já falar de uma área temática específica da cultura visual, a desportiva — nas suas vertentes comercial, académica e recreativa —, verificando-se em simultâneo uma escassez de reflexão teórica disponível sobre a matéria.
Sendo uma dissertação de mestrado, este estudo tem como fim primeiro sistematizar noções e conceitos, cumprindo um papel pioneiro do qual estamos conscientes, e sobre o qual queremos desde já afirmar que esta dissertação terá de ser ajuizada pelo seu valor circunstancial e contextual, e não como afirmação de um compêndio de convicções imutáveis. De resto, a cultura visual é um campo em constante mutação, pouco propício a afirmações perenes.
Partindo de uma formação de base na área do design de comunicação, resolvemos abordar este curso de mestrado na perspectiva de uma aprendizagem sobre a esfera da gestão do desporto, por forma a que possamos, com educada orientação, melhorar a nossa prestação enquanto autor visual que opera com especificidades claras e inequívocas, sobre as quais esta dissertação terá a preocupação de se debruçar com a possível exaustividade.
Para além disso, era nosso objectivo uma aquisição conceptual de relevo, que nos permitisse aumentar a com-

preensão cultural do fenómeno desportivo.
Cabe, antes de mais, referir-se aqui as contingências que abraçam todas as dissertações deste tipo, sendo que a maior delas é a limitação temporal para a elaboração e apresentação do trabalho. Não podemos deixar de constatar — ao mesmo tempo que verificamos as repercussões dessa limitação no âmbito desta dissertação — que a abrangência total é uma utopia nesta área, bem como neste tipo de estudo. O fenómeno desportivo evolui rapida e imprevisivelmente, porquanto se reveste de um carácter universal; os actores em cena são inúmeros, as influências sociais também, e a mudança de mentalidades num mundo em crescente processo de globalização é constante.
De tudo isto se infere que esta dissertação não deixa de assumir inequivocamente a sua caducidade. Mas, mais do que preocuparmo-nos em imbui-la de perenidade, foi nosso objectivo sintetizar o que julgámos serem os pontos fundamentais do trabalho da comunicação visual nesta área, de molde a que os mesmos possam ser posteriormente revistos e recontextualizados, assumindo-se assim este trabalho mais como uma proposta inicial de sistematização do que como uma afirmação definitiva.
O objectivo último desta dissertação é a adopção prática como reflexão sobre a cultura visual desportiva. Por isso mesmo, tentámos sempre fazer com que a nossa abordagem fosse tão pragmática quanto possível, por forma a instigar textos posteriores sobre a matéria, bem como a elaborar um documento de suporte que ajude a consolidar uma área cuja relevância julgamos ser progressivamente crescente.

1.2. Introdução

Parece ser um dado adquirido, hoje em dia, que a actividade desportiva se assume como um fenómeno comercial. A indústria do desporto necessita por isso de comunicar com os seus clientes (as claques, os associados, os telespectadores, os accionistas e mesmo os patrocinadores) de uma forma eficaz e rentável. Por arrasto, as actividades desportivas não lucrativas necessitam também elas de passar uma imagem actualizada e actuante.
Assim, a necessidade de um estudo da cultura visual pode e deve abranger todos os sectores desportivos. Tal como escreveu Paul Watzlawick já em 1977, «Não se pode deixar de comunicar» (Mattelart e Mattelart, 1999, p. 70).

1.2.1. A especificidade do desporto

O campo da comunicação visual desportiva é o terreno dos publicitários, designers, fotógrafos, ilustradores; em suma, de todos os profissionais da comunicação visual que lidam com a mensagem desportiva e que se movem nos meandros da cultura desportiva contemporânea.
Sendo uma área específica da actividade económica recheada de particularidades (vejam-se as SAD, por exemplo), o desporto requer por isso uma abordagem própria.
Situado num ponto de convergência entre o comércio de produtos, a indústria do entretenimento e a prestação de serviços de lazer e saúde, o mundo vasto e multifacetado da actividade física e do desporto rege-se por factores distintos de qualquer outro, como a fé e o voluntariado, guiando-se por uma cultura ancestral que enraíza na própria essência competitiva do ser humano.
Nesta dissertação propomo-nos abordar essa cultura na qual se funda a actividade desportiva, e analisar os mecanismos pela qual ela é comunicada visualmente, bem como os processos de descodificação da mensagem pelo público receptor.

1.2.2. Porquê a cultura visual?

A imagem é, indubitavelmente, um dos vectores que mais homogeneamente tem dominado a comunicação contemporânea. Porque todos nós enquanto espectadores somos consumidores de imagens, há a necessidade, em termos de gestão desportiva (sendo o gestor o responsável máximo pela comunicação visual, no âmbito da actividade da entidade que gere) de compreender a forma como o processo de comunicação veicula as mensagens que se pretendem transmitir.
Apercebemo-nos assim de que a imagem, «longe de ser um flagelo contemporâneo ameaçador, é um meio de expressão e de comunicação que nos liga às tradições mais antigas e mais ricas da nossa cultura. A sua leitura, mesmo a mais ingénua e quotidiana, mantém em nós uma memória que apenas exige ser um pouco estimulada para se tornar num utensílio mais de autonomia do que de passividade» (Joly, 1999, p. 137). A compreensão da imagem «necessita que seja tomado em linha de conta o contexto da comunicação, da historicidade da sua interpretação, assim como as suas especificidades culturais» (Joly, 1999, p. 137). Esta leitura, ampliada pelo esforço de análise, pode tornar-se «num momento privilegiado para o exercício de um espírito crítico que, consciente da história da representação visual (na qual se inscreve), assim como da sua relatividade, daí possa extrair a energia para uma interpretação criativa» (Joly, 1999, p. 137).

[1] Este estudo negligencia deliberadamente o facto de que em muitas instâncias a forma e o conteúdo são de tal maneira interligados que a intervenção de um autor visual tem de manifestar-se, sempre que possível, desde a criação do conteúdo. Esta intervenção só é muito raramente reconhecida como necessária (ou sequer admitida) pelos clientes, que têm a tendência do senso comum de «segregar o visual do verbal e o gráfico do estratégico, como se estas disciplinas não andassem de mãos dadas» (Heller, 2002, p. 177).

1.2.3. Desporto (in)visível

«O design gráfico ajuda a construir objectos culturais. Há já muito que me interessa explorar o ponto de intersecção entre o design gráfico e a cultura popular porque acredito que os designers gráficos têm tido um papel em contribuições culturais menores e maiores, sendo simultaneamente criadores de primeira linha e de apoio [...] A cultura é o produto das acções colectivas e individuais de uma sociedade, manifestadas na arte, literatura, música, desporto e política» (Heller, 2002, p. xiii).

O fenómeno desportivo, enquanto fenómeno cultural, reveste-se de uma camada de visibilidade que não é necessariamente reflexo do seu conteúdo. Esta dualidade entre forma e conteúdo é o cerne desta dissertação. Em última análise, é a face visível da actividade desportiva que mais capta a nossa atenção enquanto espectadores. Mas não existe forma sem conteúdo, e numa época em que o desporto se encaminha para o espectáculo é muitas vezes a forma final desejada que condiciona o conteúdo. [1]

Parece-nos pois indicado fazer uma abordagem visual do fenómeno desportivo, das suas condicionantes, dos seus protagonistas e das suas circunstâncias, por forma a que essa reflexão possa ajudar a sistematizar mais elaboradamente uma cultura visual destinada a um público cada vez mais educado. Como disse Munari, «Conhecer as imagens que nos rodeiam significa também alargar as possibilidades de contacto com a realidade; significa ver mais e perceber mais» (1982, pp. 19-20).

Wilson acrescenta, referindo-se ao mundo académico, que «Os académicos costumam ser claramente analfabetos visuais, não vendo de todo o lado visual [...] Sempre tentei divulgar assuntos complexos ou difíceis a uma audiência mais vasta [...] Em última instância, não quero escrever quarenta volumes que só catorze pessoas vão folhear» (Wilson, 2003, p. 66). Esta noção transmitida por Wilson norteou-nos na tentativa de criar um texto que, embora com a necessária profundidade, possa ser entendido por referência à cultura visual que o receptor já possui.

1.2.4. Panorama actual

Como estudos congéneres deste, só chegaram ao nosso conhecimento as abordagens de Patrick Burgoyne — um autor para quem no desporto a imagem é tudo —, proveniente também ele da área do design de comunicação visual, e que ao longo dos últimos anos tem revelado um interesse sobre a imagem gráfica de desportos radicais e de aventura.

Não obstante, e apesar da pesquisa efectuada, não conseguimos encontrar mais referências bibliográficas relevantes directamente relacionadas com o assunto abordado nesta dissertação, nem sequer as obras de Burgoyne. Recolhemos por isso a bibliografia de suporte em áreas auxiliares e complementares. Referimo-nos aqui às variadíssimas áreas que, na nossa opinião, são os ingredientes da cultura visual desportiva: a fotografia, o design visual, a publicidade, a sociologia, a história, as ciências da comunicação... em suma, as áreas tradicionalmente associadas a uma abordagem especializada em termos da cultura visual em geral. Por conseguinte, a literatura à qual recorremos neste estudo serviu-nos não de guia mas sim de suporte, para podermos elaborar e consolidar conhecimentos na área da cultura visual desportiva.

1.2.5. Objectivos do estudo

O objectivo principal deste estudo é a reflexão sobre a cultura visual desportiva. Não se pretende, no entanto, abordar somente a questão da cultura visual desportiva, mas também atingir outros fins. Partindo da área da comunicação visual, e abraçando a área da gestão desportiva, esta dissertação tem como intento fazer uma ponte entre as duas áreas, evidenciando as possíveis e frutuosas interacções, de molde a poder tornar-se uma ferramenta de consulta útil, com vista a um esclarecimento quer do papel da imagem no desporto (para os gestores desportivos) quer das especificidades do desporto na criação de uma estratégia de comunicação visual (para os autores visuais).
Pretendemos, neste âmbito, identificar tendências adstritas a ambos os campos (visuais, culturais, económicas, etc.) que possam ter influência na cooperação entre estas duas áreas — entendendo-se a gestão desportiva como cliente e a comunicação visual como fornecedor. Este estudo poderá assim eventualmente revestir-se de aplicabilidade, quanto mais não seja no sentido de tentar sensibilizar ambas as classes para uma estreita, necessária e indispensável colaboração, vindo colmatar uma falta de informação neste âmbito, informação essa da qual tanto os gestores desportivos como os autores visuais carecem.

1.2.6. Metodologia

Este estudo aproxima-se mais da área das ciências sociais do que das ciências exactas. Trata-se por isso de uma investigação do foro qualitativo, baseada numa abordagem empírica do tema em questão. O produto final da

dissertação não passa tanto pela quantificação, mas mais por uma abordagem conceptual do fenómeno.
Proporemos, ao longo de todo o texto, uma abordagem argumentativa sobre os vários aspectos da cultura visual desportiva, não sendo nossa pretensão apresentar receitas nem sermos exaustivos.
A abordagem temática deste estudo é retalhada — ela atravessa, umas vezes de forma transparente, outras vezes com sobressaltos — uma quantidade de áreas do conhecimento, suficientemente distantes na vivência quotidiana para que nos pareçam incompatíveis. [2] O método pode parecer pouco ortodoxo em termos científicos, mas a criação visual é exactamente um processo estocástico. O autor visual que tem como missão veicular imagens tem de colher influências, estímulos e conhecimentos factuais numa transversalidade de áreas. Só assim pode decorrer o processo criativo. Essas áreas são não só as que constroem a cultura dos receptores (arte, política, economia, etc.) como também aquelas que são indispensáveis a uma plena compreensão cultural, e das quais o receptor não tem uma consciência imediata (psicologia, sociologia, marketing, etc.) A estas juntam-se as áreas de teor técnico (informática, impressão offset, engenharias, etc.), indispensáveis não só a um correcto desempenho tecnológico do autor visual, mas também elas definidoras da contemporaneidade do trabalho visual.
Da abordagem metodológica escolhida resulta uma leitura nem sempre linear, que escapa ao alinhamento científico convencional neste tipo de estudo. Estamos neste momento convictos de que esta leitura descontínua poderá trazer vantagens para a compreensão do universo da cultura visual desportiva, também ela um fenómeno de compreensão não linear, fragmentada, cuja aprendizagem se faz ao longo da vida em conversas de café, nos jornais, em relatos, nos recintos desportivos assistindo às competições...

1.2.7. Conteúdo

Num primeiro momento, preocupar-nos-emos em definir claramente os conceitos operativos usados neste texto. Esta definição é importante na medida em que a terminologia convencional pode, no âmbito desta dissertação, assumir um significado contextual diferente do habitual. As definições apresentadas foram aproveitadas como oportunidades para caracterizar, no possível detalhe, os conceitos descritos.
No corpo do estudo começaremos por abordar as relações entre os clientes desportivos e os autores visuais,

[2] Christopher Dewdney, comentando a abordagem interdisciplinar de Derrick de Kerckhove, reconhecido especialista canadiano em cultura e tecnologia, afirma que «Este bricolage é característico da sua convicção profunda de que as nossas descobertas mais importantes e mais originais serão realizadas no domínio de estudos interdisciplinares» (Kerckhove, 1997, p. 27). Partilhamos inteiramente desta convicção, no que à área da cultura visual desportiva diz respeito.

com vista a, através de um exercício reflexivo sobre as barreiras ao bom relacionamento e como superá-las, atingirmos processos comunicativos fluidos e conscientes. Analisaremos em seguida a vertente comercial do desporto, nomeadamente na área da exploração da imagem dos seus protagonistas.
A abordagem seguinte é ao universo imagético desportivo, já não na sua vertente comunicativa utilitária, mas num patamar de fruição estética. Aqui encontraremos reflexões de ordem artística em áreas como a fotografia e o cinema. Incluímos neste capítulo uma análise à manipulação das imagens, que nos parece de especial relevo nos tempos que correm, em que progressivamente mergulhamos num mundo de realidades virtuais.
Seguidamente embarcaremos numa análise gráfica da cultura visual desportiva, recorrendo à observação dos diversos veículos comunicacionais contemporâneos postos à disposição do comum dos cidadãos. Esta análise tem como objectivo podermos não só aprofundar, de forma sistemática, o conhecimento sobre a comunicação gráfica desportiva, mas também propor modelos de análise para aplicação futura.
Um dos principais objectos de manipulação na vida actual (e um dos principais actores na imagem desportiva) é discutido no capítulo seguinte: o corpo humano. Analisaremos os paradigmas de beleza corporal passados e recentes, não só aqueles propagados pelo desporto mas também os estabelecidos pela moda ou pelo culto da imagem virtual.
Ao longo da dissertação, apresentaremos um questionário levado a cabo no âmbito deste estudo, expondo os seus resultados e fornecendo interpretações. Este questionário, ainda que não cientificamente validado, foi usado como instrumento de consulta informal da nossa consciência colectiva sobre a cultura visual desportiva.

1.2.8. Limitações deste estudo

A dissertação aborda o fenómeno desportivo e a cultura visual que lhe é intrínseca, não excluindo à partida regiões geográficas, mas também não se furtando a considerar as diferenças evidenciadas por cada uma das diferentes culturas desportivas ou visuais. O material visual recolhido para análise está naturalmente restrito àquele que nos foi tornado acessível, sendo que, com excepção do material publicado em livros ou periódicos, para além do disponível na Internet, se provou difícil obter qualquer outro. Muitos trabalhos visuais são encontrados em anuários, antologias ou compilações, mas infeliz-

mente é muito raro aí localizarmos um trabalho no âmbito do desporto.
Um importante factor de contenção, numa dissertação cujo objecto é totalmente visual, foi a obrigatória primazia do texto sobre a imagem. Essa condicionante resultou não só numa diminuição da quantidade de imagens em relação às que poderiam ser apresentadas, mas também em situações visuais que foram descritas textualmente, e cuja inclusão ocuparia um espaço expositivo reservado ao texto.
Por último, aquele que é sempre o principal factor limitativo neste tipo de estudos: a escassez de tempo para a realização de uma investigação tão aprofundada quanto teríamos gostado. Sobretudo numa temática tão abrangente quanto esta, a limitação temporal obrigou-nos a fazer escolhas e restringiu-nos a acção.

1.2.9. O pré-texto

Tradicionalmente, as dissertações de Mestrado na área das ciências do desporto possuem introduções relativamente breves. Em muitos casos, a dissertação aborda um problema bem delimitado, de forma que a introdução ao mesmo se torna mais sucinta. Não é bem esse o caso desta dissertação. Entendemos que uma introdução um pouco mais extensa à problemática abordada no estudo se tornou necessária por duas razões: pela subjectividade do tema, e pela escassez de material de referência na temática abordada.
A subjectividade do tema obriga a que se definam os limites operacionais do texto a desenvolver, clarificando-se as prioridades, bem como uma hierarquia de assuntos que, ainda que podendo ser sujeita a crítica pela sua formulação — nunca totalmente balizada num estudo do foro conceptual — se torna necessária na compreensão da visão pessoal do autor sobre o assunto.
A escassez de textos referenciais dos quais pudéssemos socorrer-nos levou-nos a um esforço de compilação de temáticas dispersas, as quais, após uma interligação de sentido, esperamos tenham vindo a adquirir suficiente consistência para permitir uma compreensão global — ainda que necessariamente superficial — do fenómeno da cultura visual desportiva.
Pareceu-nos portanto imperativo que a introdução ao estudo fosse também ela um texto de pleno direito. Aqui se formulam intenções e objectivos, na esperança de que possa ficar claro a direcção na qual caminhámos, bem como todas as linhas de exploração que tenhamos deixado por abordar e que possam vir a ser caminhos para futuras explorações nesta área.

1.3. Escrever o visível

O design visual não é tradicionalmente um campo onde abunde a reflexão escrita. Não abundam os textos, quer sobre a actividade criativa quer sobre a recepção do produto dessa criação visual. De facto, não nos é difícil listarmos as poucas obras basilares na cultura teórica do designer de comunicação visual. Como diz Rick Poynor, «Livros sobre trabalho de design recente, cheios de iconografia sugestiva, aparecem semanalmente. Livros de escrita sobre o assunto nunca existiram em abundância e permanecem uma raridade» (1998, p. 9).
No nosso país a situação é particularmente mais grave. Pedro Brandão, presidente do Centro Português de Design, testemunha a proliferação nos anos recentes de actividades de estímulo ao design, mas lamenta a falta de crítica, um motor que ele considera indispensável para a educação dos públicos: «Entre as coisas em que o design progrediu nos últimos quatro anos não está, infelizmente, a crítica (existe alguma divulgação na comunicação social, mas nenhuma crítica)» (2003, p. 1). Brandão afirma ansiar pela crítica lusa, «porque sem ela menos se ajudam os novos públicos no seu percurso de interesse pelo design, menos se constróem as bases sólidas de uma cultura de design» (ibidem). Rick Poynor, por seu turno, anseia pela crítica ao nível global: «A falta de ensaios críticos iniciadores torna ainda mais difícil que estudantes e profissionais de disciplinas anexas como a arte, o cinema e o vídeo, o jornalismo e os media encontrem referências neste campo em crescimento acelerado [...] Apesar de muito discutida em círculos académicos nos últimos anos, a crítica da comunicação gráfica ainda se encontra numa fase embrionária» (Poynor, 1998, p. 9).

1.3.1. O designer enquanto crítico

O designer visual — uma espécie de ser híbrido com coração de artista e razão de cientista — está sempre em posição de questionar o mundo. Como diz Pedro Brandão «Talvez porque não dispõe ainda de um campo conceptual de fronteiras bem demarcadas e de um domínio disciplinar rígido, o design pode utilizar vários saberes e realizar pontes interdisciplinares que são preciosas». Acrescenta ainda que (por exemplo, no campo da comunicação visual), «o design dispõe de importantes ferramentas: o trabalho de projecto, a disciplina do desenho, a metodologia de resolução de problemas, a capacidade crítica e a criatividade» (2002, p. 1).
Estamos em crer que o designer, enquanto "cidadão do

mundo" — receptivo a todas as culturas e todas as influências do tempo presente e passado — possa ter uma abordagem, ora empírica, ora consubstanciada em factos, capaz de desempenhar um papel vital na reflexão sobre a sociedade actual.

A sociedade contemporânea tem um fé desmesurada na ciência. Mas vozes críticas, como Derrick de Kerckhove, dizem que «Perdidos em espirais conceptuais, teorias encadeadas e experiências estupidamente simples, a maior parte dos cientistas profissionais não têm senão a mais grosseira das percepções [...] Poucas pessoas para além dos artistas são capazes de prever o presente [...] O papel do artista hoje, como sempre, é recuperar para o público em geral o contexto mais amplo que se perdeu nas investigações exclusivamente textuais da ciência» (1997, pp. 126-127). Não obstante, achamos válidos textos como a presente dissertação, a qual, ainda que enquadrada num contexto científico, pode cumprir o fim de «recuperar o sentido positivo e progressivo do estudo, não entendido como recolha de noções mas como elaboração crítica de uma experiência, [3] como aquisição de uma capacidade (boa para a vida futura) para identificar os problemas, encará-los com método e expô-los» (Eco, 1995, p. 24).

Quando se fala em designer enquanto crítico, e logo enquanto analista — na concepção científica da palavra —, deve entender-se que há diferenças conceptuais e processuais que o impedem de ser um cientista, na acepção convencional do termo.

Claude Lévi-Strauss entende que a ciência só pode funcionar de uma de duas formas: sendo reducionista ou estruturalista. O autor afirma que a ciência é reducionista «quando descobre que é possível reduzir fenómenos muito complexos, num determinado nível, a fenómenos mais simples, noutros níveis» (1987, p. 21). Esta nunca poderia ser a abordagem conceptual de um designer porque, como Lévi-Strauss faz notar, existem «fenómenos demasiado complexos para serem reduzidos a fenómenos de ordem inferior» (ibidem), o que pensamos ser precisamente o caso com a reflexão teórica sobre a comunicação visual. Trata-se de um campo de análise no cruzamento entre uma extrema diversidade de saberes, como abordaremos mais adiante, o que impede que aí se proceda a uma abordagem reducionista. [4]

O outro *modus operandi* da ciência é, para Lévi-Strauss, o estruturalismo, que o autor sumariamente descreve como «a busca de invariantes ou de elementos invariantes entre diferenças superficiais» (ibidem, p. 20). Esta talvez

[3] Este estudo imiscui várias áreas do saber, as quais se revestem de características inerentemente diferentes. Algumas, como as que se inserem no campo das ciências humanas, não estão sujeitas a uma análise tão baseada na experiência como outras: «as ciências humanas não tratam a vida, o trabalho e a linguagem do homem onde estes se oferecem na maior transparência, mas sim nessa camada das condutas, dos comportamentos, das atitudes, dos gestos já feitos, das frases já pronunciadas ou escritas no interior da qual eles foram dados antecipadamente de uma primeira vez aos que agem, se comportam, trocam, trabalham e falam» (Foucault, 1991, p. 391).

[4] É no entanto o próprio Lévi-Strauss que nos chama a atenção para uma série de fenómenos que não considerávamos susceptíveis de uma abordagem científica, e que hoje em dia o são, nomeadamente no que respeita às fruições através dos órgãos dos sentidos: «Tome-se, por exemplo, o mundo dos cheiros. Nós estávamos habituados a pensar que se tratava de uma coisa completamente subjectiva e fora do mundo da ciência. Pois agora os químicos estão habilitados a dizer-nos que cada cheiro e cada gosto têm uma determinada composição química e a explicar-nos porque é que, subjectivamente, certos cheiros e gostos nos parecem ter alguma coisa em comum» (ibidem, pp. 18–19). Igual consideração poderia talvez tecer-se em relação à visão e a fenómenos de sinestesia. Mas a complexidade de "ver" ultrapassa em muito o mecanismo da visão, estando bastante imbuído pela cultura de cada um de nós.

pudesse ser uma abordagem mais adaptável à análise da cultura e da comunicação visuais. Mas a prática revela-nos que, apesar de podermos em certas áreas proceder a uma análise estrutural microscópica — o caso da grelha na paginação, por exemplo — ao nível macroscópico as camadas de análise sobrepõem-se de tal forma que se torna inviável julgar só com a razão, sem que deixemos intervir não só a intuição como alguma dose de bom senso. É talvez por essa necessidade de intuição que, no nosso entender, a crítica do design ganha muito em ser desenvolvida pelos praticantes do design, por requerer uma desenvoltura extrema em todas as suas áreas de intervenção que só é possível aos profissionais da actividade. O que não dispensa, como é evidente, uma profunda cultura teórica que permita servir de elemento aglutinante e distanciador dos vícios da prática profissional, a qual pode chegar a ser estupidificante, pela obsessão que geralmente encerra em prazos e questões técnicas. [5]

1.3.2. Disciplina conceptual

Está bem enraizada no senso comum a convicção de que o design visual é uma profissão tecnológica, de que os designers são hoje em dia uma espécie de operadores informáticos capazes de produzir formas visuais com o mínimo de esforço. Esta convicção é quase tão antiga quanto a profissão, [6] e existia já no tempo em que toda a produção era feita manualmente, ou de forma parcialmente manual. Na altura, era o virtuosismo técnico dos profissionais que era realçado.

Evidentemente que esta convicção não poderia estar mais longe da verdade. [7] O design visual é, acima de tudo, uma disciplina conceptual.

O domínio tecnológico é fundamental, mas é um meio (que, evidentemente, condiciona a criatividade) e não o fim da actividade em si: «A tarefa do artista que aborda os novos meios e novas máquinas não é louvar ou condenar a tecnologia, mas fazer a ponte entre tecnologia e psicologia» (Kerckhove, 1997, p. 127).

Prova cabal de que o design visual é, acima de tudo, uma actividade conceptual — e, sobretudo, uma actividade que pode viver praticamente só desse conceptualismo — é o trabalho de artistas/designers como Barbara Kruger. Barbara Kruger é, antes de mais, designer visual, mas não desenvolve actualmente actividade comercial. O seu campo de acção (usando a linguagem e os meios do design visual) é a propagação de ideias, tornando-se assim «uma conduta através da qual mito e realidade são passados para o público» (Heller, 2002, p. 211). O objectivo

[5] No meio profissional é frequente ouvirem-se afirmações de designers de que o tempo despendido no cumprimento de prazos e requisitos técnicos pouca margem deixa para o livre exercício da criatividade.

[6] As opiniões e convicções a este respeito variam muito, mas a perspectiva de André Jute parece-nos interessante: ele entende que os copistas da Idade Média foram predecessores dos actuais designers visuais (1999, p. 4). Ora, mesmo nessa altura, os monges copistas eram não só operadores manuais que desenhavam todo o texto e as iluminuras, mas também responsáveis pela criação artística da tipografia empregue e da ilustração adoptada, ainda que dentro de modelos estabelecidos. Anne Terrier faz-nos ver que «o pintor de palavras é o artesão [da] reconciliação entre o mundo das imagens e o mundo das ideias» (1996, p. 4), uma descrição que nos faz lembrar em muito a função do designer visual.

[7] Há, evidentemente, excepções. Angela Lorenz é uma dessas excepções. Esta artista berlinense tem desenvolvido trabalho na área do design visual fundamentado num profundo conhecimento informático, que lhe adveio de ter trabalhado seis anos como operadora de computadores numa empresa de pré-impressão. A sua base, neste caso, é uma ligação à música. Curiosamente, e como nota Adrian Shaughnessy, «Desde o trabalho experimental de April Greiman e da escola de designers da Emigre, o papel do computador no design tem sido acrescentar complexidade [...] a Lorenz, o computador permite-lhe atingir o oposto: ela usa-o para obter minimalismo» (2003b, p. 24).



Figura 1 — Installation View, *Barbara Kruger. Galeria Mary Boone, Nova Iorque, 1991.*

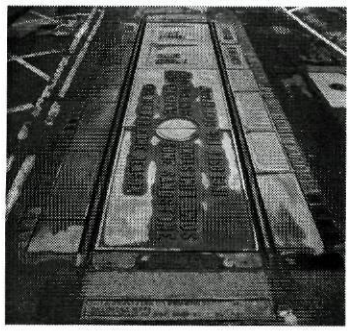


Figura 2 — Steel pennies don't come from or go to heaven, *Lawrence Weiner. Pavimento em Halifax, Inglaterra, 1993.*

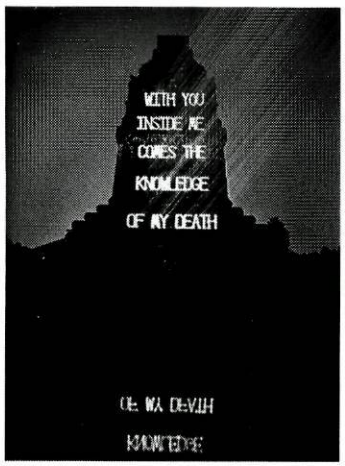


Figura 3 — Kriegszustand, *Jenny Holzer. Projecção laser em Leipzig, 1996.*

[8] «A arte conceptual, que surgiu nos anos sessenta, coloca em primeiro plano o conteúdo da obra cuja concepção é muitas vezes apresentada por meio de textos ou notas, sendo a sua realização concreta considerada secundária, podendo por vezes até nem existir» (Stange at al, 1999, p. 564). Lawrence Weiner reforça, dizendo: «O artista pode construir a obra. O trabalho pode ser fabricado. O trabalho não precisa de ser construído» (Holmes, 1998, p. 37).

desta artista norte-americana é «trabalhar sobre as relações complexas entre o poder e a vida em sociedade» (Titz, 1999, p. 290). Kruger usa os meios gráficos do design, mas com simplicidade formal: «no que diz respeito à apresentação visual, tento evitar um elevado grau de dificuldade. Desejo que as pessoas seja atraídas para o interior da obra» (ibidem). [Figura 1]

Uma figura de proa na afirmação do design visual, das suas metodologias e das suas ferramentas — no fundo, do seu processo — como actividade prioritariamente conceptual, é Lawrence Weiner. Tal como Barbara Kruger, Weiner usa esquemas gráficos muito simples; ele começou por trabalhar como escultor e através de um processo de remoção de elementos acabou por reduzir o seu trabalho à componente textual. As suas peças são agora textos dispersos por cidades, passeios, fachadas, torres, cartazes, galerias, livros — «O trabalho existe como uma experiência metafórica baseada na nossa relação pessoal com os objectos» (Holmes, 1998, p. 37). Weiner pretende que o seu trabalho, ainda que se desenvolva na tridimensão, atinja um nível de imaterialidade: «A palavra ganha as suas qualidades esculturais por ser lida, não por ser escrita» (ibidem, p. 39); nas suas próprias palavras: «pode viver o meu trabalho através de alguém que lhe fale dele» (ibidem, p. 36). [Figura 2]

Vários outros artistas contemporâneos seguem abordagens conceptuais semelhantes às de Barbara Kruger e Lawrence Weiner. Nomes como Jenny Holzer [Figura 3], Tracey Moffatt, Matt Mullican, Jack Pierson e Christopher Wool (todos eles nova-iorquinos!) recorrem a um trabalho gráfico apurado para veicularem as suas mensagens, numa abordagem conceptual [8] da comunicação.

Há que prestar atenção, no entanto, a vozes que advogam uma cedência crescente do design às exigências empresariais, cedência essa que seria capaz de esvaziar a actividade do design da sua carga conceptual e de o transformar num mero instrumento ao serviço do marketing. Adrian Shaughnessy, comentando o panorama actual nas tendências do design gráfico, é um dos críticos que parece determinado a destituir a actividade de fundamentos conceptuais de vulto, ou da capacidade de desenvolver um impacto cultural significante: «o design gráfico parece ter estagnado numa Idade Média complacente, contentando-se em viver no encantamento do corporativismo, gestão de marcas, marketing, grupos de interesse e cultura de disfarce de acção rápida» (Shaughnessy, 2003a, p. 18). E o crítico não augura melhor futuro para os movimentos "alternativos" do design:

«Mesmo na sua aparência mais radical, o design tornou-se narcisista e masturbador — um estado avesso à inovação e à construção de novas direcções» (ibidem).
Mas a causa que Shaughnessy defende não é nova. Em 1964, vinte e dois comunicadores visuais, liderados por Ken Garland, subscreveram um manifesto que apelidaram de *First Things First*. No manifesto, os signatários apelavam a uma «inversão das prioridades em favor das mais úteis e mais duradouras formas de comunicação» (*Eye*, 1999, p. 26) — em suma, censurando o design ao serviço de actividades comerciais e recomendando-o para a área cultural ou humanitária.
Esse manifesto manteve uma actualidade tão contundente que, por iniciativa da revista canadiana *Adbusters* foi actualizado e promovido em 1999. O objectivo desta iniciativa foi «estimular a discussão em todas as áreas da comunicação visual» (ibidem). A emergência deste manifesto resultou da constatação de que «muitos designers novos têm pouca noção dos valores, ideais e sentido de responsabilidade que em tempos moldaram o crescimento e a prática do design» (ibidem), como resultado da passividade com que os novos designers assimilam sem contestar o poder da actividade comercial sobre a sua própria acção. O *First Things First Manifesto 2000* instiga assim os designers a não desperdiçarem as suas capacidades na promoção de bens que não são de todo necessários. Segundo o manifesto, a actividade do design é percebida pelo mundo como só servindo interesses comerciais, e que esta tendência deverá ser invertida porque vivemos num «envolvimento mental tão saturado com mensagens comerciais que está a alterar a forma como os cidadãos-consumidores falam, pensam, sentem, respondem e interagem» (ibidem).

1.3.3. O design da escrita

Apesar de todos os predicados anunciados anteriormente para que os designers possam de forma autorizada dedicar-se à reflexão escrita, o que se constata na realidade é que isso não acontece, pelo menos com a frequência desejada por todos. O que é especialmente lamentável, até porque, como diz Martin Venezky, o design reflecte sobre o mundo e espelha-o: «o design não se limita a clarificar o mundo, ele também reflecte o mundo na medida em que se aventura para além da mera resolução de problemas para processo, experimentação e descoberta» (Fiell e Fiell, 2003, p. 590).
Rick Poynor conta que «Há uma década atrás, a relação entre a escrita e o design era vista por alguns dos mais

[9] Sobretudo nas indústrias da informática e das telecomunicações: ADSL, USB, SMS, etc.

energéticos e empenhados observadores do design como uma das mais entusiasmantes áreas de desenvolvimento [...] O design deveria envolver-se como um parceiro de igual direito na criação de novos tipos de texto que colocassem tanta ênfase na expressão visual como no conteúdo linguístico [...] Até hoje, isso não aconteceu» (Poynor, 2003, p. 4).

1.4. Conceitos

O mundo actual é pródigo em nomenclatura. Não só a tecnologia omnipresente nos traz diariamente novos acrónimos [9] como a crescente especialização profissional gera uma multiplicidade de novas designações. Na área da criação visual, pela altura da Revolução Industrial tínhamos os representantes das então denominadas Belas Artes, ou Artes Maiores: os escultores, os pintores e os arquitectos. Entre eles, estes "especialistas" davam conta de toda a produção visual que fosse necessária: criação de cadeiras, estações de caminhos de ferro, pintura artística ou decorativa, joalharia, estatuária de jardim, etc.
Hoje em dia, a criação visual divide-se em múltiplas áreas. É certo que ainda existem os arquitectos, os pintores e os escultores, mas não só estes ramos se imiscuíram profundamente entre si como se criaram novas áreas de intervenção com profissionais qualificados. O design visual é uma dessas áreas.

1.4.1. Cultura visual

A visão é, como sabemos, o nosso sentido mais explorado, sendo que «80% das informações, sensações e emoções nos chegam através dos olhos» (*Saúde e Bem-Estar*, 1994, p. 13) desempenhando um papel primordial na nossa formação cultural, não só letrada como visual, para além de se ter tornado indispensável para a boa concretização da nossa vida quotidiana.
Mas a visão, a funcionalidade sem a qual não poderíamos desenvolver uma cultura visual, é muito mais do que somente o mecanismo ocular, que não é «um sistema isolado do resto do organismo, já que o cérebro constitui um autêntico processador de imagens. Receber e manusear, correcta e eficazmente, toda a informação proveniente dos olhos é o que, em rigor, podemos chamar de "visão"» (ibidem, p. 13-15). É pois a nossa capacidade cerebral — e logo a nossa funcionalidade pensante — que nos vai permitir adquirir uma cultura visual.

Desta simples exposição dos factos podemos inferir que o cérebro, enquanto processador de estímulos visuais, funciona também como um intérprete. Assimilando, comparando e arquivando, ele vai acumulando não só estímulos visuais como também as suas respectivas interpretações, as quais se vão dinamicamente actualizando à medida que a educação visual do indivíduo se aperfeiçoa.

Não é fácil termos consciência da nossa cultura visual. Como Rudolf Arnheim assinala, os «Nossos olhos foram reduzidos a instrumentos para identificar e para medir; daí sofrermos de uma carência de ideias expressáveis em imagens e de uma capacidade de descobrir significado no que vemos. É natural que nos sintamos perdidos na presença de objectos com sentido apenas para uma visão integrada» (1986, p. xi).

Mas, afinal, o que entendemos por cultura visual? Sucintamente, pensamos poder descrever a cultura visual como sendo todo o saber que adquirimos através da contemplação de objectos exclusivamente visuais — ou seja, não textuais. A cultura visual distingue-se assim da cultura letrada, ainda que ambas sejam adquiridas por via dos órgãos dos sentidos. Mas, no nosso entender, ambas assumem um grau cada vez mais equivalente de importância na formação cultural global do indivíduo. A cultura visual assume-se hoje como parte fundamental de um cidadão esclarecido e contribui grandemente para o homem preconizado por Alvin Toffler, quando afirma que «nunca na história houve tanta gente razoavelmente instruída, colectivamente armada com uma gama tão incrível de saber» (1984, p. 438). Estamos em crer que uma parte substancial deste saber é adquirida por via da cultura visual, na qual temos de incluir as actividades de cariz exclusivamente estético, como as artes. Essa elevação do espírito, que permite aos cidadãos desenvolver não só o intelecto como a sensibilidade, engrandecendo-os como indivíduos e colectivamente como sociedade, decorre, segundo Toffler, de um «alto nível de abastança, precário talvez, mas suficientemente amplo para lhes conceder tempo e energia para preocupação e acção cívicas» (ibidem). O autor acrescenta ainda que «Nunca tantos tiveram possibilidade de viajar, de comunicar e de aprender tanto com outras culturas» (ibidem). O desafogo financeiro provocado (ou reclamado) pela sociedade contemporânea e pela nossa necessidade crescente e intrínseca de vivências culturais e de lazer é catalisador de uma cultura visual artística considerável, ao mesmo tempo que o nosso consumismo nos torna objecto de

uma cultura visual publicitária massiva. São duas faces da mesma moeda, que frequentemente se misturam pelo cruzamento de citações recíprocas.

1.4.2. Imagem

«Cada um vê aquilo que sabe» (Munari, 1982, p. 19).
As imagens existem permanentemente, mas delas não tomamos consciência a menos que as vejamos. Mas a forma como cada um de nós vai interpretá-las é indeterminada. Numa comunicação intencional, a mensagem só será correctamente interpretada «se ambas as partes, entre as quais tem lugar a comunicação, conhecerem estruturalmente o fenómeno» (ibidem, p. 78).

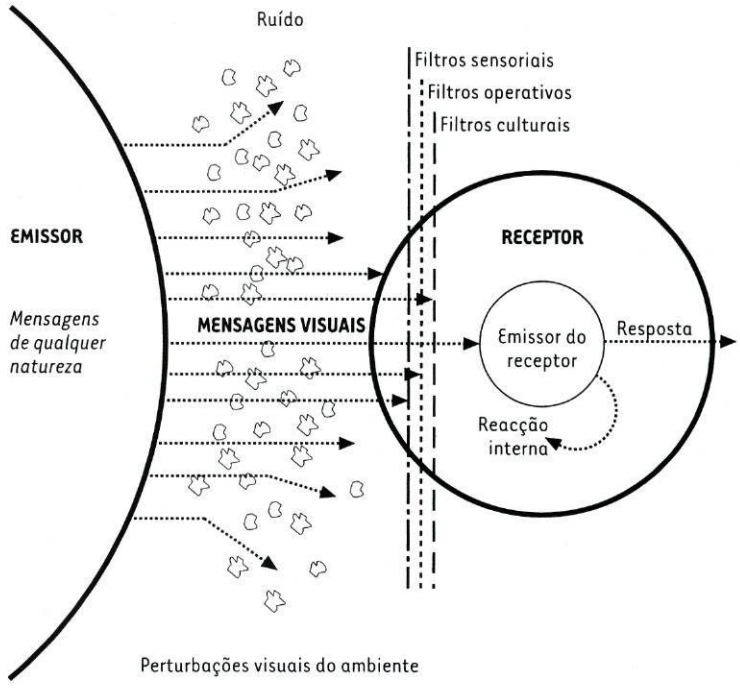


Figura 4 — O esquema da comunicação visual (segundo Munari, 1982, p. 91).

Ou seja, o significado de uma imagem não é algo que lhe seja intrínseco, uma vez que emissor e receptor têm de partilhar um código comum, até porque todas as imagens «têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes» (ibidem, p. 87).
Mas nem só de mensagens visuais intencionais é feito o ambiente que nos rodeia. Há também «o comportamento de uma pessoa, o seu modo de vestir, a ordem ou a desordem de um ambiente, a maneira de utilizar um

determinado instrumento, um conjunto de cores ou materiais» (ibidem, p. 82), para além de todos os estímulos visuais naturais e que, causando-nos determinado tipo de sensações, agem sobre nós. Ao conjunto de estímulos visuais chamaremos 'imagem'.

Esta palavra, apesar de pacificamente aceite por todos, é algo dúbia: [10] «compreendemos que ela designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece» (Joly, 1999, p. 13).

Incluem-se aqui, como é evidente, não só as imagens produzidas pelo Homem como todas as imagens que a natureza nos oferece para contemplação. Estas últimas, não sendo construídas — e, por conseguinte, não sendo manipuláveis [11] —, ficarão de fora desta inventariação. Ficamo-nos assim pela análise das imagens construídas pela Humanidade, ou seja, as imagens intencionais, cujo objectivo é «um emissor passar as informações a um receptor, sendo condições fundamentais do seu funcionamento a exactidão das informações, a objectividade dos sinais, a codificação unitária e a ausência de falsas interpretações» (Munari, 1982, p. 78).

O estilista Dino Alves leva a definição do termo 'imagem' a novos limites. Quando o interrogaram sobre qual era o destino que dava ao vestuário que fazia e não conseguia vender, respondeu: «Faço uma imagem para uma revista ou uma imagem para a porta do Lux» (Leonardo et al., 2003, p. 34). O termo é aqui usado tão somente para designar a indumentária que alguém veste: "fazer uma imagem" para a porta da discoteca Lux é vestir a pessoa que está à porta, *tout court*. Mas percebe-se como é que um acto aparentemente tão simples possa ser designado de forma tão pomposa: é que o que lhe confere importância não é o acto em si, nem os materiais envolvidos na "construção" desse figurino, mas a sua repercussão. Ou seja, a pessoa que está à porta veicula uma determinada imagem da casa, imagem essa que Dino Alves tenta favorecer e controlar com as vestes que produz.

a. Imagem mediática

Esta terminologia aplica-se ao que geralmente se chama a "imagem" de uma instituição, empresa ou indivíduo (ex.: este político tem má imagem). É, no fundo, a imagem mental [12] que temos de algo — e não a imagem directa que obtemos desse algo através da visão — , a qual nos é propagada através dos meios de comunicação

[10] A palavra 'imagem' é hoje talvez a mais recorrente expressão no léxico dos profissionais da comunicação, em áreas como a comunicação social, a publicidade e o marketing.

[11] Evidentemente que esta afirmação se baseia numa noção convencionada que não é estritamente verdadeira: o simples facto de não regarmos a nossa flora no Verão, levando-a a murchar e eventualmente morrer, tem como consequência a alteração radical da paisagem envolvente.

[12] 'Imagem mental' é a capacidade que temos de transformar em visual a descrição de algo. «Uma representação mental é elaborada de um modo quase alucinatório e parece pedir emprestadas as suas características à visão. *Vê-se*» (Joly, 1999, p. 19).

visual. A imagem que temos de algo é como que um reflexo mental dessa coisa. Platão escreveu em *A República*: «Chamo imagens em primeiro lugar às sombras, em seguida aos reflexos que vemos nas águas ou à superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações deste género» (ibidem, p. 13).
«O uso contemporâneo da palavra 'imagem' remete a maior parte das vezes para a imagem mediática. A imagem invasora, a imagem omnipresente, aquela que criticamos e que faz ao mesmo tempo parte da vida quotidiana de cada um, é a imagem mediática. Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pelos próprios *media*, a imagem torna-se então sinónimo de televisão e de publicidade» (ibidem, p. 14).

b. Imagem gráfica

Esta terminologia tem vindo a ser usada recentemente na prática profissional para designar o trabalho gráfico para uma determinada entidade ou evento. Na prática, é o que muitos designam por 'imagem', a saber: a imagem de um congresso, na linguagem corrente, designa o trabalho visual que se faz para esse congresso, o qual vai desde o logótipo criado, passando pelos boletins de inscrição até ao cartaz promocional ou ao *spot* [13] televisivo. Uma designação correcta para esse trabalho será precisamente 'imagem gráfica'.

1.4.3. Comunicação visual

Teorizadores como Bruno Munari ou Josef Müller-Brockman adoptaram a terminologia 'comunicação visual' para designar o que usualmente se apelida de design gráfico, ou design visual. Apesar da notoriedade destes dois teóricos e praticantes, a designação parece não ter pegado, quer no mundo académico quer na esfera profissional.
Não obstante, neste estudo designaremos toda a actividade «que vai desde o desenho à fotografia, à plástica, ao cinema; das formas abstractas às reais, das imagens estáticas às imagens em movimento, das imagens simples às imagens complexas, dos problemas da percepção visual que concernem ao lado psicológico do tema [...] que compreende toda a gráfica, todas as expressões gráficas desde a forma dos caracteres à paginação de um jornal, desde os limites de legibilidade das palavras a todos os meios que facilitam a leitura de um texto» (Munari, 1982, pp. 15-16) como 'comunicação visual'.
Temos assim estabelecida a expressão 'comunicação visual' como englobante de todas as mensagens visuais

[13] Este é o nome dado na gíria ao que habitualmente se designa por anúncio televisivo.

deliberadamente produzidas para a nossa fruição. [14] Segundo Munari, a comunicação visual «permite a um emissor passar as informações a um receptor, sendo condições fundamentais do seu funcionamento a exactidão das informações, a objectividade dos sinais, a codificação unitária e a ausência de falsas interpretações» (ibidem, p. 78). Fiske acrescenta que «toda a comunicação envolve signos e códigos [...] Os signos são artefactos ou actos que se referem a algo que não eles próprios, ou seja, são construções significantes. Os códigos são os sistemas nos quais os signos se organizam e que determinam a forma como os signos se podem relacionar uns com os outros» (1998, p. 14). Mas voltaremos a esta temática, quando caracterizarmos os elementos visuais no design desportivo.

[14] Munari define dois tipos de comunicação visual: a casual e a intencional. «Praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é comunicação visual [...] É, no entanto, possível fazer, pelo menos, duas distinções entre todas as mensagens que passam através dos nossos olhos: a comunicação pode ser casual ou intencional [...] Comunicação visual casual é a nuvem que passa no céu não, certamente, com a intenção de nos advertir que está a chegar um temporal. Comunicação intencional é, pelo contrário, a série de nuvenzinhas de fumo que os índios faziam para comunicar, através de um código preciso, uma informação precisa» (ibidem, p. 87).

1.4.4. Design visual

A designação 'design gráfico' foi lançada em 1922 por William Addison Dwiggins, um artista gráfico norte-americano que trabalhava em publicidade (Newark, 2002, p. 10). Apesar de já terem passado 81 anos, a maioria dos designers gráficos tem uma grande dificuldade em definir a sua profissão. Eles sabem o que fazem, mas não sabem como defini-lo. Quentin Newark afirma que «o design gráfico é a mais universal de todas as artes. Está à nossa volta, explicando, decorando, identificando; impregnando o mundo de significado [...] O design gráfico desempenha uma série de funções. Ele distribui e diferencia [...] Ele informa [...] Ele age sobre as nossas emoções e ajuda-nos a modelar a forma como sentimos o mundo que nos rodeia» (ibidem, p. 6). Buchanan apresenta um ponto de vista simultaneamente complementar e alternativo a este, quando descreve o design gráfico como uma "arte liberal", «uma disciplina do pensamento que pode ser partilhada até um certo ponto por todos os homens e mulheres na sua vida quotidiana e que é, por sua vez, dominada por algumas pessoas que professam a disciplina com uma visão aprofundada e que por vezes a levam a novas áreas de aplicação inovadora» (Buchanan, 1996, p. 6). Richard Hollis afirma que «o papel primordial do design é a identificação: dizer o que algo é, ou de onde veio [...] A sua segunda função... é informar e instruir, identificando a relação de uma coisa com outra em termos de direcção, posição e escala [...] Mais diferenciado é o seu terceiro uso, apresentação e promoção, onde tem como objectivo apelar à visão e tornar-se a sua mensagem inesquecível» (Newark, 2002, p. 12). Apesar de estas serem definições lacunares do design gráfico — como, em face da abrangência da disciplina, muitas necessariamente o serão —,



Figura 5 — Manifestações da presença do design gráfico no quotidiano.

vamos tomá-las como ponto de partida.
Gostaríamos no entanto de abrir espaço para uma designação alternativa. O design gráfico está ainda, ao nível global, a debater-se para sair do anonimato, e já uma miríade de interpretações sobre a actividade nos chegam de muitos dos seus intervenientes. Acontece que o design gráfico evoluiu, e também o seu raio de acção, a sua especificidade cultural e, porque não dizê-lo, a consciência que os seus praticantes têm da sua própria actividade. [15]
O design gráfico já perdeu o seu carácter exclusivamente gráfico, no sentido em que se tornou plenamente visual — liberto dos constrangimentos materiais das artes gráficas e da representação dos elementos visuais de rigor técnico. O design tornou-se visual porque está em toda a parte onde esteja o nosso olhar: na escolha das cores da iluminação do piso da restauração de um centro comercial, no alinhamento das fotografias para um ensaio visual, na escolha da tinta para as paredes de uma loja. O design imaterializou-se, e por isso perdeu o seu carácter gráfico. Ele abarca agora toda a área visual, desde a realização de *spots* televisivos até à determinação de uma estratégia de identidade visual para um jogador de ténis, passando pelo carimbo da repartição de finanças. [16] O designer é hoje um profissional atento a todas as vertentes do nosso mundo visual, e por isso ele é um designer visual e já não somente um designer gráfico. [17]
A designação de 'design visual' tem vindo a ser pouco ou nada usada, mas propomo-la aqui por estarmos certos de que esse é o caminho que o design traçará cada vez mais. O percurso evolutivo ficará assim completo: o designer começou por exercer a sua profissão *manualmente* (pela destreza no desenho e na pintura), passou a desenvolvê-la *visualmente* (pela aplicação de critérios e hierarquias visuais com recurso a instrumentos mecanizados) e poderá agora exercê-la *cerebralmente* — o designer está finalmente liberto do *fazer*, e pode concentrar-se somente no *pensar*, assumindo por conseguinte a profunda acepção da palavra 'design'. [18]
Tomaremos portanto a liberdade de nos referirmos ao que se entende por 'design gráfico' como 'design visual'. Ao longo desta dissertação mais achegas serão dadas para a compreensão global da fenomenologia do design visual. Note-se entretanto, uma distinção fundamental entre o designer visual e o autor visual: o primeiro centra as suas funções na *concepção* (definindo, planeando, coordenando, sem que para isso tenha de criar o que quer que seja em termos visuais), ao passo que o segundo age por via da *criação*.

[15] Em Abril de 1986, seis nomes das "artes gráficas" nacionais reuniram-se na Sociedade Nacional de Belas Artes para debater o estado da profissão: Thomaz de Mello, Fernando de Azevedo, Victor Palla, Lima de Freitas, Octávio Clérigo e Sebastião Rodrigues. Estes "gráficos" tinham, há somente dezassete anos atrás, uma noção do design gráfico que hoje nos parece arcaica. Nenhum destes nomes possuía formação académica de nível superior, excepto Victor Palla, que era arquitecto — todos eles a rejeitavam, incluindo o único licenciado do grupo: «No curso de Arquitectura não aprendi nada de teórico nem de prático que não pudesse ter aprendido cá fora» (1986, p. 44). Estes intervenientes debateram-se para encontrar uma definição para "grafismo", aquilo a que hoje chamamos design gráfico. Victor Palla, afirmando que já se resignou a não procurar muito, acrescenta: «Pergunto ao gráfico o que é o "grafismo". A vítima diz 'grafismo é...' e franze os olhos, primeiro para longe, depois para o papel. Traça traços imaginários com um imaginário lápis. Põe a língua de fora, concentrado: nada mais eloquente, como definição» (ibidem).

[16] Richard Buchanan afirma que hoje em dia «nenhuma definição de design, ou áreas da prática profissional tais como o design industrial ou gráfico, abarca adequadamente a diversidade de ideias e métodos reunidos sob essa designação» (1996, p. 3).

[17] Joan Costa declina o design visual em três vertentes: design do meio ambiente — meio especial envolvente das acções dos indivíduos; design industrial — criação de objectos utilitários empregues em operações materiais; e design gráfico — universo da comunicação visual estática e animada (1994, p. 18).

[18] Abraham Moles tem uma perspectiva singular do papel do designer: ele encara-o como sendo um "engenheiro de signos" «que define com precisão os aspectos simbólicos do nosso ambiente para nos preparar para acções reais» (1989, p. 120), o que implicitamente celebra o papel cerebral do designer sobre a sua destreza manual.

Esta é uma evolução relativamente rápida em relação às concepções vigentes sobre a actividade até há bem pouco tempo. Sebastião Rodrigues definia assim a profissão: «Vai para quarenta anos que quase diariamente, talvez por atavismo, administro, organizo e desenho com a maior parcimónia, os mais diversos símbolos para os dispor, da melhor maneira que sei, em variadíssimos espaços. Além da parcimónia também utilizo a alegria, um certo olhar, o jogo e sempre o espírito de serviço tentando que a comunicação (que de comunicação se trata), tenha a mais limpa emissão e a mais clara recepção» (Azevedo Tavares, 1995, p. 26).

1.4.5. Autor visual

Para designar os criadores no processo da comunicação visual, convencionamos desde já o uso da expressão 'autor visual', [19] designação que abrange, no âmbito deste trabalho, designers visuais, fotógrafos, designers industriais, estilistas, publicitários, tipógrafos, arquitectos, etc... [20]

Pensamos que uma consciência autoral decorre de habilitação própria, capaz de munir o indivíduo de critérios e de um fundo cultural abrangente. Advogamos a esse respeito que uma formação superior na área é, no panorama contemporâneo, praticamente indispensável. Mas que fique claro que não se pretendem exultar exclusivamente as vantagens da formação académica, mas sim as resultantes de uma consideração teórica: «Temos tendência a achar que a teoria nos é entregue de bandeja num livro, mas cada peça de design tem uma base teórica [...] Uma teoria é um conjunto de ideias: uma cultura peculiar da história, especulações adjacentes e juízos de valor e noções sobre o futuro. Todos operamos com um conjunto de conceitos que sustentam as nossas acções. Habitualmente, não lhe chamamos teoria, porque se foi acumulando lentamente; uma adição crescente de assunções resultantes de centenas de milhares de ocorrências, conversas, olhares furtivos a livros ilustrados e revistas, ver televisão. Drucker disse: 'acho que o design não precisa de teoria, mas acho que os designers precisam de teoria'. Eles precisam dela como contrapeso, como a prova dos nove para as ideias em segunda mão que a cultura traz à superfície» (Newark, 2002, p. 61). De resto, há vários exemplos de protagonistas do mundo do design que não receberam formação superior na área e que são ou foram figuras proeminentes na actividade: basta pensarmos no português Sebastião Rodrigues, que só tinha frequentado o ensino secundário e no norte-americano Steven Heller,

[19] Uma designação alternativa poderá ser 'operador visual'. Esta designação foi empregue em 1968 por Bruno Munari, na sua obra *Design e Comunicação Visual* (1982, p. 12). Não nos cruzámos nunca com outro autor que usasse esta definição, que achamos abrangente e significante. Na raiz latina, o étimo *operatóre* assume o significado de "trabalhador". Como se diz na área, a criação é 1% inspiração e 99% transpiração. 'Operador' é, no português contemporâneo, «aquilo ou aquele que opera» (Almeida Costa e Sampaio e Melo, 1999, p. 1184) e 'visual' é um termo «referente à vista ou à visão» (ibidem, p. 1704). Ainda assim preferimos o uso da designação escolhida, na medida em que a mesma enuncia uma posição de responsabilidade autoral sobre o resultado final da obra criada.

[20] No nosso país, infelizmente — e por manifesta incapacidade corporativa —, não existe uma ordem dos designers. Foi em tempos criada a inconsequente Associação Portuguesa de Designers, e existe um organismo semi-público de apoio à actividade dos designers industriais que é o Centro Português de Design. O que esse vazio legal acarreta é que qualquer pessoa pode ostentar o título de designer gráfico, quer possua ou não qualificações académicas para tal. Daí resulta, na prática, que qualquer pessoa que ache que "tem jeito" para trabalhar com um computador já pode ser designer gráfico. Nada de mais errado, por duas razões: não é a ferramenta que faz o profissional — «A arte é um facto mental cuja realização física pode ser confiada a qualquer tipo de meio» (Munari, 1982, p. 76) — nem alguém pode exercer a profissão de forma idónea e competente sem que possua um enquadramento teórico e reflexivo capaz. E porque é importante uma formação teórica? Porque «O design não é um processo neutro, sem valor [...] O melhor design funcionou sempre inversamente, em direcção ao seu conteúdo, em maior ou menor medida, para criar uma coerência satisfatória. Se o desenvolvimento de design rico, sofisticado e moldável que aprofunda, redirecciona e até reescreve o seu conteúdo não provém dos próprios designers — com independência ideológica, literatos, politicamente sofisticados e historicamente conscientes — então de onde virá ele?» (Newark, 2002, p. 61).

que se quedou pelo segundo ano de faculdade.
Não obstante, temos de convir que a aprendizagem proporcionada pelas instituições de ensino superior veio modificar radicalmente o panorama da actividade de criação visual ao nível geral. É que, como já se viu, os autores visuais exercem uma actividade maioritariamente conceptual. Ainda que nem sempre tenha sido assim no mundo gráfico, uma vez que, tradicionalmente, toda a actividade estava directamente ligada à destreza manual, ao virtuosismo do artista que lhe dava forma. [21]

1.5. Questionário

O âmbito conceptual desta dissertação não previa a existência de um questionário. Acontece porém que, à medida que progredíamos na redacção deste estudo, nos fomos apercebendo da facilidade com que, num encadeamento de pensamentos teóricos, conseguimos por vezes afastar-nos de constatações que o senso comum torna cristalinas.
Não querendo falar a uma só voz, resolvemos auscultar a voz de todos quantos quiseram responder ao nosso questionário. E a ideia começou por ser tão somente essa: ouvir sensibilidades, opiniões anónimas de indivíduos com diferentes formações e percursos de vida, distintas faixas etárias, modos diferentes de descodificar estímulos visuais ou de encarar o universo visual desportivo. Tratou-se por isso de um questionário construído de maneira informal, sem a preocupação de rigor que seria necessário caso o mesmo fosse alvo de uma análise profunda e cientificamente validada. O questionário residiu numa página na Internet. [Apêndice 1] Esta página esteve disponível no endereço *http://www.avbdesign.com/questionario* entre os dias 25 de Abril e 18 de Maio de 2003. A divulgação da sua existência foi feita por correio electrónico e através de vários locais na Internet para um universo de pessoas que se verificou abrangerem uma multiplicidade de profissões e idades, de ambos os sexos. O questionário foi disponibilizado em português, inglês e francês. Houve três respostas em cada uma das línguas estrangeiras e as restantes foram em português. No universo dos inquiridos de língua portuguesa contam-se certamente cidadãos dos PALOP e do Brasil, para além de emigrantes portugueses em vários países do mundo, o que proporciona uma mescla de culturas. [22]
Contabilizaram-se 642 respostas válidas. Cerca de 5% das respostas foram anuladas por omissões ou falta de serie-

[21] Um questionário na página Internet da revista norte-americana *How* revelou que em Fevereiro de 2001 73% dos inquiridos (na sua maioria designers visuais) achavam que a tecnologia não tornava o processo de design num processo impessoal (2001, p. 10).

[22] A proveniência não era perguntada aos inquiridos, uma vez que o inquérito foi concebido para ser de preenchimento rápido e todos os dados considerados de relevância não vital foram excluídos. Sabemos, ainda que de forma empírica, que os inquiridos ultrapassavam muitas vezes o território luso basicamente por dois factores: por contactos através de correio electrónico que nos foram chegando e em virtude de termos incluído na mensagem de correio electrónico enviada a solicitar a participação muitas dezenas de cidadãos estrangeiros ou emigrados.

dade no preenchimento.
Os resultados das respostas ao questionário vão sendo apresentados ao longo deste estudo.
Na figura 6 podemos observar a distribuição das profissões dos inquiridos, agrupadas por áreas.

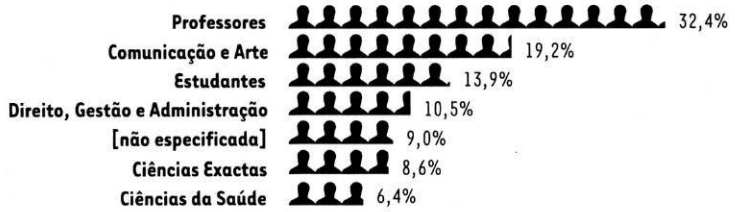


Figura 6 — Áreas de actividade profissional dos inquiridos.

As áreas mais representativas em termos de quantidade de elementos, como os Professores, Comunicação e Arte (englobando designers visuais, profissionais da comunicação visual, artistas plásticos e músicos) e Estudantes, foram constituídas em virtude de a profissão dos inquiridos recair naturalmente nelas. Nas restantes áreas, as profissões dos inquiridos estão misturadas (por exemplo, nas Ciências da Saúde incluímos oito técnicos de desporto, junto com médicos e enfermeiros), por forma a tornar a quantidade de elementos mais significativa e na medida em que todos os elementos desse grupo mostraram afinidades culturais entre si. A distribuição etária dos inquiridos pode ser observada na figura 7.

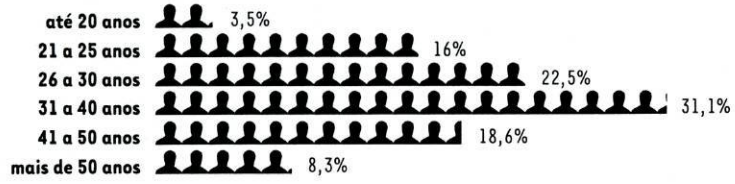


Figura 7 — Distribuição dos inquiridos por faixas etárias.

Como podemos constatar na figura, praticamente um terço dos inquiridos têm idades entre os trinta e um e os quarenta anos. Julgamos tratar-se de uma faixa etária capaz de nos garantir opiniões consolidadas e devidamente formadas. Constata-se também que 58% dos inquiridos têm mais de trinta anos de idade. A faixa etária antes desta que consideramos não ser já jovem demais para uma participação relevante neste questioná-

rio estende-se dos 21 aos 30 anos e representa 38,5% dos inquiridos. Verifica-se assim que mais de dois terços dos inquiridos se encontram entre os vinte e os quarenta anos, numa fatia percentual de 69,6%.
Quanto ao género dos inquiridos, 26,6% responderam ser do sexo feminino e 73,4% do sexo masculino.
Em termos de prática desportiva, 78,8% dos inquiridos responderam afirmativamente à pergunta «Já praticou desporto regularmente?», contra 21,2% que declararam nunca ter praticado desporto.

1.5.1. O design do questionário

Consideramos a amostra deste questionário bastante representativa. Estamos em crer que a boa resposta que o questionário mereceu se deve a um só factor: design. Defendemos que o design visual, encarado numa perspectiva de total integração entre as partes intervenientes no processo, é uma ferramenta de inegável poder.

a. O texto

O texto de convite à participação no questionário foi sucinto, redigido na primeira pessoa do singular e dirigido na terceira pessoa do singular, para estimular alguma familiaridade e criar empatia. [Apêndice 2] O texto era afável e ia directamente ao assunto, com a máxima cordialidade. A mensagem foi enviada em texto não formatado, para assegurar a sua legibilidade por todos os receptores. O texto continha uma hiperligação, a qual bastava activar para se entrar directamente na Internet, numa página de acolhimento. [Apêndice 3] Essa página, como se pode comprovar, era trilingue, e remetia o leitor directamente para a sua versão preferida do questionário. O texto era curto e incluía uma fotografia do autor, como forma de conferir um cunho pessoal à página e potenciar familiaridade. O questionário propriamente dito foi profundamente planeado antes de ser lançado. As questões, que inicialmente era trinta e três, viram o seu número reduzido para dez, por acreditarmos que, apesar do preenchimento pela Internet ser *à priori* convidativo (rápido, fácil, impessoal), o número de respostas deve ser reduzido por forma a permitir um preenchimento expedito.

b. Design

O arranjo gráfico do questionário foi estudado para ser agradável e apelativo, tal como a combinação de cores: o cinzento destaca as fotografias e o laranja acrescenta-lhe vivacidade. As fotografias foram criteriosamente seleccionadas, com uma dupla preocupação: poder de atrac-

ção e relevância para os nossos objectivos. O mesmo aconteceu com o alinhamento das perguntas: iniciámos o questionário com perguntas de resposta curta e fácil, num tom quase desafiante de teste aos conhecimentos do inquirido, o que é sempre motivador. Calculávamos, como se veio a provar, que a maior parte dos inquiridos acertassem nas respostas, e que isso teria um efeito motivador. A sequência das perguntas aumentava gradualmente a exigência na dedicação às respostas, até culminar nas perguntas abertas. Aí, muitos inquiridos responderam com textos abundantes e explicativos ao que consideramos ser uma das questões mais relevantes deste questionário.

O inquérito, depois de apuradas todas as respostas, foi tratado estatisticamente, somente com a profundidade suficiente. Estamos conscientes de que a riqueza das respostas, sobretudo aquelas correspondentes às perguntas abertas, não foi devidamente explorada. No entanto, no âmbito deste estudo, os dados apurados foram adequados às matérias aqui tratadas. Esses dados são expostos parcelarmente ao longo do estudo, enquadrados na temática que lhes diz respeito. Sempre que possível, colocámos as conclusões extraídas do questionário no fim dos respectivos tópicos, por forma a poderem infirmar ou confirmar as ideias expostas anteriormente.

2. O negócio da imagem

Nesta secção do estudo dedicamo-nos à temática da comunicação visual ao serviço do desporto e aprofundamos o negócio da exploração comercial da imagem de instituições e atletas. Analisamos ainda a estratégia de comunicação visual de uma marca de equipamento desportivo.

2.1. A comunicação visual ao serviço do desporto

Armand Mattelart escreve, comentando o estatuto da comunicação na era da «aldeia global» (McLuhan, 1998): «Na transição para o modelo de gestão global, a multiplicação dos riscos promoveu a função "comunicação" na fileira das ferramentas da gestão estratégica» (Mattelart, 1999, pp. 105-106).

Este autor coloca o papel da comunicação das empresas num nível de indispensabilidade, como se pode constatar pelas suas palavras: «O modelo de gestão de comunicação e de construção da *corporate image* [1] impôs-se no conjunto da sociedade como único modo de comunicar. A comunicação assim concebida é então considerada como uma excelente tecnologia da gestão social. A título de ilustração, é suficiente invocar a irradiação do modelo de comunicação de gestão para as instituições estáticas, as colectividades territoriais e as associações humanitárias, que redifundiram a sua relação com os cidadãos em que a sociedade civil faz apelo ao *savoir-faire* e ao imaginário do marketing» (ibidem, p. 107).

2.1.1. A importância do design

Interessa-nos neste ponto clarificar a função e campo de acção dos designers visuais porque somos da opinião que, de entre todos os profissionais que operam na comunicação visual, são estes os que estão melhor habili-

[1] A expressão *corporate image* foi bastante usada no contexto português, mas caiu já em desuso. Assumiu-se entretanto, no meio do design de comunicação, a expressão 'identidade corporativa' como substituto natural desta. Hoje em dia, tornou-se corrente empregar-se a expressão 'identidade visual' para designar todo o programa de comunicação visual de uma empresa, de uma instituição ou de uma qualquer entidade.

tados — pela sua formação bem como pelas exigências do seu percurso profissional — a entender mais claramente o fenómeno na sua globalidade, podendo por isso exercer um papel coordenador em toda a acção visual. Não nos espanta que nos anos vindouros possamos ver designers visuais sentados nos conselhos de administração de empresas e instituições, exercendo uma função de controlo sobre toda a face visível dessa mesma entidade ou empresa.

Ainda há um longo caminho a percorrer. Não porque aos designers lhes falte a competência para tal, mas sim porque lhes falta a credibilidade e o reconhecimento geral. Muitas entidades encaram ainda o design visual como um custo, e a sua imagem gráfica como um factor secundário na visibilidade e reconhecimento das mesmas. Pode argumentar-se que a situação será diferente para os gestores desportivos que possuem uma formação adequada. No abstracto deveria ser assim, mas na realidade não é. Anos de experiência profissional asseguram-nos de que continua a subsistir, mesmo na mente destes gestores, um espírito de desconsideração pelos profissionais da criação visual. Tem faltado aos designers, enquanto grupo profissional, o espírito corporativo para se associarem [2] e, em conjunto, prestarem provas de competência irrefutáveis, evidenciando uma profundidade de análise que ateste a sua eficácia e lhes confira assim credibilidade.

2.1.2. O papel dos designers visuais

«Hoje, o desporto já não é o que costumava ser. O seu padrão organizacional atingiu níveis de exigência que ultrapassam a tradicional organização de dirigentes benévolos e voluntários envolvidos na gestão das modalidades desportivas por meras razões de super-compensação, ou até por especialistas em desporto com uma formação inicial, fundamentalmente, nos domínios do ensino e/ou do treino» (Pires, 2003b, p. 94).

O gestor desportivo é um elemento-chave em qualquer organização desportiva, enquanto coordenador de uma série de especialistas dos quais ele deve rodear-se, por forma a garantir a eficácia a que Gustavo Pires alude. Um dos especialistas a que o gestor deve recorrer é um profissional como o designer visual, enquanto indivíduo com capacidades alargadas para abarcar todo o fenómeno da comunicação visual das organizações desportivas.

No entanto, a prática e constatações empíricas ensinaram-nos que as relações entre os gestores desportivos e os designers visuais não são boas. Enquanto, desde tenra

[2] A única associação de designers lusitana de que tínhamos conhecimento é a Associação Portuguesa de Designers. Segundo Carlos Rocha, a APD foi fundada em 1976 (em simultâneo com o lançamento dos cursos superiores de design nas escolas de Belas Artes do Porto e Lisboa), mas está desde 1995 «em total inactividade» (2003, p. 9). Entretanto, e já na fase terminal deste estudo, chegou ao nosso conhecimento a existência de uma nova associação, intitulada Associação Nacional de Designers, uma estrutura ainda em fase de arranque (*http://www.and.org.pt*).

idade, a disciplina do design visual conseguiu assumir um papel predominante em actividades de índole cultural (à imagem de disciplinas semelhantes como a arquitectura), [3] por lidar com matérias do foro cultural, não o conseguiu tão cedo em áreas cujos gestores estão mais relacionados com práticas científicas ou económicas. Mas assim que os gestores começaram a aperceber-se de que o design era um investimento e não um custo, [4] integraram nas suas equipas de decisão todas as espécies de designers: estilistas, designers de equipamento, arquitectos, designers visuais, etc. A gestão desportiva parece-nos no entanto mais arredada destas convicções.

2.1.3. O design é caro?

A actividade desportiva nacional tem uma fortíssima tradição e abrangência do voluntariado. Gestores benévolos são pessoas que abundam no desporto nacional, sobretudo ao nível dos clubes e de todo o tipo de associações (sendo que esta premissa não se aplica de todo às empresas privadas que operam na área da actividade física). [5] Ora, não só os designers visuais em geral raramente mostram alguma apetência para a actividade desportiva — o que resulta numa desligação cultural entre as duas áreas de actividade — como, por uma questão que abordaremos de seguida, os profissionais da comunicação visual frequentemente cobram honorários considerados injustificadamente elevados. Torna-se assim natural que os gestores, muitos deles trabalhando graciosamente, não encarem com bons olhos os valores monetários reclamados pelos profissionais da comunicação visual. Apesar de terem por hábito não regatear os honorários de médicos e advogados.

Acontece que todas as actividades de criação visual são caras por inerência, uma vez que não se tratam de actividades de primeira necessidade — não servem fins de subsistência nem dão resposta a necessidades fisiológicas. [6] Claro que, se compararmos o design visual com a arquitectura, o primeiro parece quase grátis: num estádio de futebol para o Euro 2004 cujo valor final seja de oitenta milhões de euros, um arquitecto português aufere oito milhões de euros! Nenhum designer português ganhará isso numa vida inteira de trabalho. Nem nenhum norte-americano, sequer: de acordo com o inventário de salários de designers levado a cabo de dois em dois anos pela revista de design *How*, o salário anual médio dos designers norte-americanos era em 2002 de 43.375 dólares (Weeks, 2003, p. 2). O que significa que um designer com um vencimento na média americana teria

[3] A arquitectura é design aplicado ao espaço tridimensional habitado. Pedro Brandão, presidente do Centro Português de Design (e arquitecto) designa por «disciplinas do desenho» o design, a arquitectura, a arte e o paisagismo (2002, p. 1).

[4] «O negócio é motivado pelo lucro. No entanto, quando se pergunta como melhorar a margem de lucro, os executivos respondem diferentemente [...] Raramente alguém sugere que uma forma de aumentar a margem entre custo e venda é tornando o produto mais desejável. Bem, e como se faz isso? Partindo do princípio que todos os outros factores estão nivelados é necessário adicionar valor e projectar uma imagem que reflicta esse atributo» (Fletcher, 2001, p. 212).

[5] Não é possível conhecermos com rigor a dimensão exacta do voluntariado num dado momento, mas os últimos dados oficiais indicam a existência de 10.377 clubes (Santos, 2001). Por falta de dados nesse sentido, não sabemos quantos destes são estruturas profissionalizadas, nem ao certo quantos dirigentes os clubes integram, mas pelo critério do número obrigatório de elementos em cada órgão, obtemos o valor de 114.147 dirigentes desportivos. Estima-se que uma enorme percentagem deles sejam amadores.

[6] Pedro Brandão é peremptório ao afirmar que o design visual «é relativamente barato e tem um retorno muito rápido» (Andrade, V., 2003, p.14). O Ministério das Finanças português não conhece a profissão de designer. Na sua revisão 2.1 do Código das Actividades Económicas, continua a ignorar-se a existência do design — os designers continuam a colectar-se como artistas plásticos ou desenhadores de arquitectura, à consideração do funcionário da repartição que receber o pedido de inscrição (2003).

de trabalhar mais de 184 anos para auferir este valor. O design é caro?

2.1.4. Diferenças de atitude

Os gestores desportivos e os designers visuais têm posicionamentos diferentes que os levam, como já vimos, a situações de antagonismo. A explicação poderá parcialmente residir no facto de os dois intervenientes terem formações estruturalmente antagónicas: os actuais gestores desportivos, que na sua maioria provêm ainda de uma formação de base na área da educação física e das ciências do desporto, possuem uma cultura corpórea, enquanto os designers visuais, maioritariamente formados no âmbito das Belas Artes, detêm uma formação conceptual.

Por corpórea entendemos uma formação física, real, que se desenvolve pela presença e deslocação do corpo no espaço, produzindo movimento quantificável, que tem como objectivo último metas pragmáticas de raiz binária (ex.: ou é golo ou não é). Esta cultura difere em muito da conceptual, que é predominantemente plana e virtual. Plana porque jaz deitada num suporte liso e virtual porque o seu processo produtivo ocorre maioritariamente tanto na mente do criador, de forma cerebral e não física, como num suporte imaterial como é o informático. Fernando Gutiérrez confirma que «Tudo começa com uma ideia [...] e tu respondes a essa ideia, usando o teu conhecimento para a apresentar da forma mais sedutora e apelativa» (Fiell e Fiell, 2003, p. 248). Ou, como sintetiza J. Abbott Miller, o design gráfico «não é inerentemente nada de todo, mas puro potencial» (ibidem, p. 404). [7]

O pragmatismo da cultura corpórea leva a uma apreciação da capacidade produtiva de cada um em função da sua habilidade no desenvolvimento de acções no espaço e no tempo, capazes de levarem à obtenção de um objectivo pré-estabelecido (fazer um passe ou um lance, interceptar uma jogada, rematar) — ou, nos desportos de avaliação qualitativa como a Ginástica, executar um gesto técnico com correcção, por exemplo. Por oposição, na cultura conceptual os objectivos nunca são passíveis de ser atingidos: nunca se marca um golo. Ou seja, nunca se chega a todos os destinatários da mesma forma, com uma recepção unívoca. A avaliação é assim tida — neste caso, pelos gestores desportivos — como altamente subjectiva. E, para além disso, não mensurável. A subjectividade (assim percebida pelos gestores) na avaliação do trabalho dos designers visuais faz com que o gestor entenda como suficientemente bom o seu critério. Ora, por uma

[7] Há uma situação em que o design se aproxima da dinâmica desportiva: as animações Flash, usadas na Internet e em aplicações ditas multimédia. Uma animação Flash tem inerentes duas capacidades: a interactividade e a animação propriamente dita. No capítulo da interactividade, o designer aproxima-se do treinador desportivo, planeando e gerindo antecipadamente uma série de comportamentos possíveis, os quais têm de ser simultaneamente balizados e exponenciados. Ao nível da animação propriamente dita, ou seja, as imagens (sejam de que tipo forem) em movimento, o designer abarca uma dimensão que lhe faltava em relação ao gestor desportivo. O gestor desportivo teve uma formação em quatro dimensões, e é também assim que ele desenvolve a sua actividade: deslocando o seu corpo tridimensional no tempo. O designer, por seu turno, habitualmente desenvolve a sua formação e actividade profissional num suporte bidimensional, quando muito tridimensional: o produto do seu trabalho tem só altura e largura, e mais raramente também profundidade. Mas só em ocasiões especiais atinge a quarta dimensão. Com a animação atinge-a, apesar de ficar (pelo menos para já) desprovido da dimensão profundidade.

questão de terem sido sujeitos a uma formação excessivamente centrada no culto do egocentrismo (directamente derivada da tradição individualista das artes plásticas), [8] os designers visuais chocam, *à priori*, com este tipo de comportamento, demonstrando uma tendência para se acharem juízes soberanos do seu próprio desempenho. [9] [10] Mas a avaliação, para além de qualitativamente subjectiva, não é quantificável, [11] o que parece perturbar grandemente os gestores desportivos.
Quando as perspectivas, em ambos os lados, são estereotipadas, o relacionamento torna-se difícil. O entendimento já não é tão dificultado quando um designer visual se relaciona com um gestor cuja formação base se situa na área financeira ou económica: estando habituado a lidar com um mundo virtual de projecções e representações abstractas de riqueza (como o mercado bolsista, por exemplo), parece-nos que este tipo de gestores consegue mais facilmente delegar confiança no designer visual, em virtude de perceber melhor o âmbito da sua actividade, encarando-o na perspectiva do investimento (ainda que por vezes possa ser só um investimento na qualidade de vida) e não do custo.
Talvez possamos sintetizar as razões do distanciamento entre os gestores desportivos e os designers visuais numa simples noção: desentendimento.
O gestor desportivo considera os serviços do designer visual dispendiosos, em virtude da sua intangibilidade. A situação vai melhorando, com o passar dos anos, mas ainda está muito longe de atingir um ponto aceitável. O gestor discorda do preço dos serviços porque não compreende realmente o fim que esses mesmos serviços cumprem. Acima de tudo, porque não vislumbra as vantagens a longo prazo no desenvolvimento de uma percepção visual harmoniosa e positiva da entidade que representa. Como o designer visual é frequentemente incapaz de explicar essas vantagens — ou se recusa mesmo a fazê-lo — cria-se um fosso entre as duas personalidades. O conflito de interesses é insanável: o gestor tem como fim último do seu empreendimento o lucro, no que colide frontalmente com a missão do designer visual, que procura promover e estimular a qualidade de vida.

2.1.5. Pistas para um entendimento

Por tudo o que ficou dito, estamos em crer que, entre gestores desportivos e designers visuais, ambas as partes devem dar um passo decisivo no sentido de se encontrarem a meio caminho nas suas formas de encarar a realidade. Acima de tudo, estamos convictos de que os gesto-

[8] O ensino do design baseado na tradição das artes plásticas ainda é um fenómeno mais ou menos generalizado. Jorge Frascara constata, nos Estados Unidos da América, que é chegado o tempo de perceber que a aprendizagem dos alunos de design não pode ficar completa só com os «recursos das escolas de artes tradicionais e que vários ramos da psicologia, comunicação verbal, sociologia, ciência de computadores, marketing e outras disciplinas deveriam ser chamadas a desenvolver nos estudantes a necessária consciência» (1996, p. 55).

[9] Bob Gill afirma, a propósito da problemática dos conflitos com clientes, nunca ter tido problemas: «Não há clientes maus. Parte da nossa profissão é fazer bom trabalho e levar o cliente a aceitá-lo» (Baglee, 1999, p. 10).

[10] Cumulativamente, os designers visuais têm tendência para reclamar a si o direito à autoria, manipulando os conteúdos para que estes sirvam os seus fins expressivos. Segundo Rick Poynor, os designers visuais estão convencidos de que «têm um direito automático à auto-expressão, vagamente apercebido, através do processo de design» (2001, p. 66). Na Fellow Designers, um colectivo de design, afirma-se inequivocamente: «Tentamos fazer as coisas da forma como nós próprios gostamos delas» (Fiell e Fiell, 2003, p. 188).

[11] Bruno Munari afirma que não se «pode ter dados seguros das estatísticas para assim controlar a eficácia de uma campanha publicitária» (1982, p. 26). Talvez por isso se tenha estabelecido a prática da *research* (testar as campanhas em amostras dos grupos-alvo antes da sua divulgação), sobretudo no mundo publicitário. Mas nem assim os resultados parecem ser fidedignos. George Lois afirma que «não se pode fazer *research* de uma boa ideia. As únicas ideias que passam bem na *research* são ideias medíocres, "aceitáveis"» (Heller, 1998, p. 12).

res devem sensibilizar-se para a extrema importância da cultura visual na era contemporânea, aprendendo a encará-la não como um factor acessório e desprezável na sua actividade mas sim como uma mais-valia, capaz não só de produzir riqueza mas também de contribuir para um desenvolvimento harmonioso do panorama social. Por seu lado, os designers visuais devem especializar-se [12] na comunicação visual desportiva, entendendo acima de tudo a cultura muito própria onde operam. Só assim poderão trabalhar com conhecimento de causa e com adequação de procedimentos, dando o melhor de si mesmos, da sua criatividade, da sua própria cultura pessoal e do seu entendimento do mundo e discernimento sobre tudo o que os rodeia. [13] Mas entender uma cultura tão específica quanto a desportiva pressupõe uma disponibilidade para a reconhecer não como um mundo recreativo mas como uma área do conhecimento de pleno direito, interagindo com ela. Comentadores como Alice Twemlow entendem que o design se apoia progressivamente no conceito de interdisciplinaridade (2003, p. 33). Esta interacção com outras áreas do conhecimento não só é necessária como representa uma aprendizagem estimulante. Terry Irwin defende que a maioria dos designers «não tem o luxo de permanecer na escola e enquanto nos dirigimos intencionalmente para áreas cada vez mais especializadas do design, precisamos de uma forma de alargar os nossos horizontes, de ficarmos expostos a ideias de outras áreas do conhecimento» (ibidem). Até porque, como o designer Paul Elliman resumiu, «Todos os designers operam como participantes activos num conjunto complexo de relações» (Fiell e Fiell, 2003, p. 164).

2.1.6. Consequências da falta de formação

«Tememos as coisas na medida em que as ignoramos» — Tito Lívio, historiador romano.

A falta de educação visual — ou, no limite, a carência da interiorização de uma cultura visual sistematizada —, não é exclusiva do gestor desportivo. Se observarmos o comportamento dos dirigentes desportivos tradicionais, em sectores convencionais como os departamentos de futebol (mas não só), facilmente nos apercebemos de que não só o baixo nível cultural médio dos seus elementos, como também a sua postura e personalidade, transformam o diálogo com os designers visuais em monólogo. [14] Parece-nos que se trata de uma questão de formação. A curto prazo podem tomar-se somente medidas curativas e a longo prazo poderá agir-se preventivamente, investindo na formação dos indivíduos.

[12] O problema da especialização dos designers visuais é talvez tão antigo quanto a própria profissão. Já em 1986, Octávio Clérigo, um autodenominado "artista gráfico", reflectindo sobre o ofício, afirmava que as diferentes áreas de intervenção «levam a que os artistas gráficos, na impossibilidade de dominar com eficiência as metodologias de todas estas técnicas, venham a especializar-se cada vez mais» (1986, pp. 57–58). Octávio Clérigo só tinha como formação o ensino secundário na escola especializada António Arroio, mas contava já com cerca de 30 anos de experiência profissional.

[13] Apesar de não podermos apoiar esta noção em bases científicas, estamos em crer que a prática desportiva competitiva é condição *sine qua none* para uma verdadeira compreensão do fenómeno desportivo na sua plenitude.

[14] Estudos citados por André Oliveira revelam-nos que até ao fim da década de noventa a instrução média dos dirigentes desportivos muito raramente ultrapassava o nono ano de escolaridade (2002, p. 18), sendo que «o escalão etário predominante é o dos quarenta e um aos cinquenta anos» (idem, p. 20).

O problema na relação entre os designers visuais e clientes com uma formação lacunar é que estes últimos geralmente não sabem o que desejam, quer em termos de objectivos, quer em termos da forma de os conseguir. Na comunicação visual, isto reflecte-se na incapacidade (ou inércia) que o cliente tem em formular as intenções por detrás do seu pedido. [15] A intenção tem de ser materializada por um conceito, e este conceito só pode ser definido pelo autor visual se ele souber tanto sobre os aspectos relevantes do negócio do seu cliente como este. Mas o cliente não lhe passa, geralmente, informação suficiente nesse sentido. O resultado é que o autor visual é obrigado a definir o seu próprio conceito operativo. É muitas vezes aqui que a relação entre os dois intervenientes emperra: o cliente, tendo levado o autor visual a formular um conceito enviesado das suas necessidades por falta de informação, recusa o trabalho, não por divergências de índole visual, mas por divergências conceptuais. Daí resulta que muitas vezes o cliente tenta alterar os elementos visuais (cor, esquema gráfico, iconografia) como forma de aproximar o trabalho já feito ao conceito que o norteia. Uma situação que aparentemente se deveria a divergências estéticas é na realidade causada pela falta de comunicação entre os intervenientes: o cliente não faz um *briefing* [16] correcto e o autor visual retrai-se no diálogo assim que o seu conceito é posto em causa.
Alan Fletcher resume toda esta problemática de uma forma simples: «O objectivo não é dar ao cliente o que ele acha que quer, mas sim o que ele nunca sonhou querer» (Fletcher, 2001, p. 13).

2.1.7. Como melhorar a formação

O desentendimento cultural pode ser culpa das escolas de design, que continuam a assumir que o designer visual é exclusivamente um autor, alguém a quem o cliente deverá submeter-se, na medida em que ele será detentor de uma visão pessoal que não carece de explicação, devendo ser aceite pacificamente. Aliás, quanto mais indecifráveis forem os seus intentos maior é o seu mérito criativo. [17]
A solução passaria pela alteração do perfil de formação superior, e também da atitude dos docentes. As licenciaturas novas como a da Universidade de Aveiro incluem já nos seus planos de estudos disciplinas da área económica e política, dois vectores importantes para a consciencialização dos futuros protagonistas da comunicação visual. Pela alteração das componentes formativas no imediato, conseguir-se-ia posteriormente uma alteração na menta-

[15] Gustavo Pires critica os dirigentes desportivos incapazes de se adaptarem às mutações: «Todos conhecemos aqueles dirigentes desportivos que dizem ter vinte anos de experiência, quando, bem vistas as coisas, só têm um ano de experiência repetido vinte vezes. Quer dizer, são dirigentes que passam a vida a inventar a roda. Não aprendem, não arriscam, não inovam, não criam escola, não são promotores de desenvolvimento e de progresso» (2003a, p. 3). Gustavo Pires vai mesmo mais longe, apelidando-os de "dinossauros excelentíssimos", e afirma «não acreditamos que o sistema desportivo nacional consiga sobreviver com pessoas que, de há demasiados anos a esta parte, se perpetuam e multiplicam a si próprias nos lugares de decisão. De facto, são necessárias mudanças de pessoas e, em consequência, de mentalidades e ideias, sob pena de, num futuro próximo, o sistema desportivo entrar em colapso» (2003d, p. 85).

[16] '*Briefing*' é o processo de «Transmissão de todos os dados que permitam [ao designer] compreender o problema e dar-lhe uma solução eficaz» (Pinto Correia, 1994, p. 38).

[17] Há uns meses atrás, uma gestora desportiva afiançou-nos que gostava de trabalhar com um designer que nunca cumpria prazos nem requisitos, pela razão que o achava genial. Mais ainda, estava perfeitamente convencida de que os designers que não se comportavam assim, com "alma de artista", seriam incompetentes. Em conversas informais posteriores apurámos que esta opinião é partilhada por mais pessoas com responsabilidades na área da gestão desportiva. É um mito que só vem alimentar o desentendimento.

lidade dos futuros docentes, e um efeito de bola de neve desenvolver-se-ia nas gerações vindouras. O ensino do design tem urgentemente de se libertar do estigma do virtuosismo artístico herdado das Belas Artes para que possa finalmente entrar na era moderna. Isto é mais fácil de dizer do que de fazer, uma vez que quem dirige os cursos de design tem em muitos casos uma atitude retrógrada perante a questão, assumindo uma postura de protecção das suas práticas e convicções impermeável a interferências exteriores — exactamente aquilo que um designer visual não deve nem pode fazer! Para mudar as mentalidades, parece-nos infrutífero investir na formação profissional ou na formação contínua, uma vez que se trata de uma classe profissional cuja formação ainda raramente ultrapassa o nível da licenciatura [18] e cujo conceito de actualização científica e profissional poucas vezes passa por mais do que a observação do trabalho dos consortes em revistas e anuários da especialidade.
Os designers tomam excessivamente em conta o trabalho dos seus pares como guia para o seu comportamento, o que facilmente gera um circuito fechado, tão pouca é a abertura a áreas exteriores — e, no entanto, fundamentais — como as já citadas política e economia, mas também o marketing, as ciências da comunicação ou a filosofia.
Com um investimento, nesse sentido, na formação dos intervenientes no processo de comunicação visual estamos em crer que se atingiria uma situação em que os profissionais estariam preparados para entender os seus clientes e as vicissitudes da actividade destes. Mas os clientes necessitam ainda de educação visual, tal como qualquer cidadão necessita. Conhecendo o modo de funcionamento da educação visual no ensino secundário, estamos em crer que, se nada for feito, muito tempo vai passar até que qualquer cidadão complete a escolaridade obrigatória com uma formação visual suficiente. [19]

2.1.8. Os designers como educadores

Mas os designers não podem esperar que alguém faça todo o trabalho por eles. Compete-lhes, e sempre lhes competirá, desenvolver uma acção pedagógica perante os seus clientes, tal como o médico educa o paciente ou o monitor de *fitness* ensina os seus alunos. Bruno Munari afirma que interessa aos designers não só educarem-se a eles mesmos como comunicadores visuais, mas também à sua clientela, intermediários decisivos entre a produção imagética e os destinatários finais. Diz Munari que se nós (os designers) «conseguirmos um conhecimento dos problemas da comunicação visual, pensando-a e estudando-a

[18] Na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, onde se lecciona a licenciatura em Design de Comunicação mais antiga do país (junto com a sua congénere lisboeta), em 31.12.2002 somente 20% dos professores que leccionavam cadeiras neste curso possuíam um grau académico superior à licenciatura, sendo que quatro eram Mestres e três Doutores (Ministério da Ciência e do Ensino Superior, 2003). Todos os Mestres tinham obtido o grau num curso leccionado na própria instituição (na sua maioria por colegas licenciados), que foi cancelado a meio. Dos Doutores, apenas um tinha defendido uma tese de doutoramento (sendo o único que não se tinha licenciado nesta Faculdade), enquanto os outros tinham obtido o grau por equivalência.

[19] A Educação Visual é ignorada durante o primeiro ciclo do Ensino Básico, por manifesta falta de preparação da classe docente. No segundo ciclo, a disciplina é já regida por um programa iniciático, que tem seguimento nos três anos do terceiro ciclo. A nossa experiência docente nesse grau de ensino mostrou-nos que o programa vigente, que peca por estar profundamente desprovido de qualquer tipo de eficácia educativa, é ainda assim interpretado de forma livre pelos docentes. O que não seria necessário, não fosse para o afastarem ainda mais da educação para o design e para as temáticas contemporâneas da cultura e comunicação visuais ou da cultura estética e artística como ela é entendida contemporaneamente. O entrave neste caso é a falta de preparação pedagógica e capacidade científica dos docentes. A grande maioria deles são formados num dos ramos das artes plásticas, a pintura ou a escultura (e muitos dos mais antigos nem formação adequada possuem), o que não os habilita especialmente para a vertente da comunicação visual, hoje concorrente em importância com a comunicação textual como forma de transmissão do saber. Se a tudo isto aliarmos a falta de motivação de muitos docentes, que não se formaram para leccionar mas sim para praticar, torna-se fácil perceber a ineficácia da disciplina na escolaridade obrigatória. Há, evidentemente, excepções. Mas são casos de esforço individual.

[...] teremos também que fazer uma escola para os patrões, pelo menos para que se possa estabelecer entre eles um contacto inteligente» (Munari, 1982, p. 25). Note-se que estas palavras foram originalmente escritas em 1968!

2.2. Vender a imagem

Longe vão os tempos em que o desporto era uma actividade exclusivamente amadora. A crescente empresarialização de praticamente todos os sectores da actividade humana atingiu também o desporto. Acresce a este facto a evidência de que algumas actividades desportivas desfrutam de uma enorme visibilidade mediática, decorrente do carácter apelativo de que se revestem. [20] Em face desta crescente projecção mediática de algumas modalidades desportivas, como o futebol, não tardaram a surgir múltiplos interesses empresariais que se verificam hoje em dia em redor dos jogos: venda de bilhetes, venda de direitos de transmissão televisiva, comércio de todo o género de artigos dentro ou fora dos recintos de jogo, agenciamento de atletas, exploração do direito à imagem de atletas, etc. [21] Paulo Cunha e Silva constata que «O desporto é hoje o mais paradoxal objecto de consumo» (Cunha e Silva, 2002, p. 106).

Na opinião de Alan Ridley, membro da equipa de Sales and Marketing, Sponsorship and Licensing da UEFA, o marketing desportivo transforma os fãs em utilizadores (Ridley, 2003). Por outras palavras, o empreendorismo comercial aproveita a devoção dos adeptos ao jogo e ao seu clube para lhes vender a mais variada panóplia de serviços e produtos. O fenómeno não é de todo exclusivo do desporto, podendo igualmente ser encontrado na música e no cinema, ainda que em diferentes escalas de magnitude.

2.2.1. A prática desportiva como negócio

No presente trabalho, o tema fulcral é a imagem do e no desporto, nas suas várias facetas e vertentes. Mas não podemos tecer considerações sem termos um conhecimento adequado da realidade empresarial que envolve, dirige e — cada vez mais — gera a actividade desportiva. Cada vez menos a prática desportiva competitiva parece encontrar a sua génese em grupos de trabalhadores fabris ou de vizinhos de rua que criam associações "desportivo-recreativo-culturais". [22]

O desporto é cada vez mais um negócio. Um negócio gerido não por desportistas mas por gestores cuja principal

[20] O desporto-rei nacional, o futebol, surge consistentemente no topo das audiências, sempre que se realiza uma partida importante. O jogo das meias-finais da Taça UEFA, disputado em 24 de Abril de 2003 entre o FC Porto e a Lazio, foi televisionada em directo pelo canal 1 da RTP e visto por 1.392.000 portugueses. Não obstante, ficou em 3º lugar nessa semana, antecedido pela telenovela *Saber Amar* (1.723.000 espectadores), da TVI, e pelo programa de humor *Os Malucos do Riso* (1.643.000 espectadores), da SIC (*TV Guia*, 2003, p. 42).

[21] Nick Yapp considera que o futebol enquanto espectáculo atingiu o clímax na década de setenta, tendo-se tornado desde então «o mais altamente divulgado jogo no mundo» (2000, p. 228). Os futebolistas, por seu turno, tinham já ganho o estatuto de celebridades na década anterior: «Os maiores jogadores da década tornaram-se propriedade pública, perseguidos por fotógrafos e caçados pelos fãs» (ibidem, p. 184).

[22] O que não impede que uma iniciativa benemérita como a 13ª Meia-Maratona de Lisboa junte 35 mil pessoas numa «impressionante moldura humana a praticar atletismo» (*SportLife*, 2003, p. 35).

preocupação não é o respeito pelos ideais desportivos mas sim o lucro financeiro. Sobre esta temática existe um filme de grande valor plástico e dramático do realizador norte-americano Oliver Stone, *Any Given Sunday*, onde é trazida bem ao de cima a insaciabilidade financeira de todos os intervenientes, desde os atletas aos dirigentes desportivos, passando pelos agentes dos atletas e mesmo pelos comentadores desportivos. A realidade aí examinada é a do futebol americano, uma modalidade em que vale tudo mesmo tirar olhos (como a película bem ilustra), mas estamos em crer que situação similar se poderá verificar até na mais pacata das modalidades desportivas: basta pensarmos no golfe e na vedeta Tiger Woods.
Tiger Woods é um dos desportistas mais bem pagos de sempre. Ainda que nos pareça correcto que um desportista no topo do *ranking* mundial da sua modalidade deva ser bem pago, porque é que vedetas como Michail Schumacher ou Michael Jordan auferem um maior rendimento numa só semana do que muitos habitantes do planeta numa vida inteira? Estamos em crer que se trata de uma questão de imagem mediática, entendendo-se o conceito à luz da definição que lhe confere Martine Joly. Joly toca, nesta sua definição de imagem mediática, em dois pontos cruciais para o estabelecimento do desporto como um negócio: a publicidade — ou seja, a promoção dos eventos e das ocorrências desportivas — e a televisão, veículo prioritário dessa mesma publicitação desportiva, muita dela feita como conteúdo editorial. [23]

2.2.2. A gestão da imagem mediática

Por mexer com meios de divulgação massiva como a televisão, o negócio da gestão de imagem de personalidades tem vindo a desenvolver-se e a consolidar-se progressivamente como grande filtro informativo. O cliente do gestor de imagem é qualquer pessoa que deseje condicionar a percepção que os outros têm de si, geralmente com o intuito de colher benefícios a prazo. João Gabriel, consultor de comunicação do Presidente da República Portuguesa, Jorge Sampaio, explica sumariamente que um atleta tem três razões básicas para cuidar da sua imagem: a credibilidade, os dividendos e o seu clube (2003).
Ao construir e manter a sua credibilidade (através de um comportamento idóneo), o atleta vai aumentar o seu valor como figura pública com um reconhecimento positivo, e em simultâneo agradar ao seu clube. Todo este comportamento permite-lhe colher dividendos financeiros: a publicidade adora figuras públicas que tenham «boa imprensa» (idem) [24] e está sempre disposta

[23] «Considerada como um instrumento de promoção, e antes de mais de promoção de si mesma, a televisão tem tendência para alargar a factura publicitária a territórios laterais, tais como a informação e a ficção» (1999, p. 15). Todas as notícias divulgam dados diversos. No caso das chamadas figuras públicas, a persistência com que somos confrontados rotineiramente com as mesmas faz com que tudo o que sobre elas seja divulgado através dos meios de comunicação actue sobre nós como informação publicitária — benéfica ou prejudicial para o visado — construindo na nossa consciência colectiva ou individual uma imagem mental dessa pessoa. Trata-se aqui da imagem mediática. Segundo Saraiva, a imagem mediática ganhou importância em consequência do «vazio de valores das sociedades ocidentais» (2003, p. 5).

[24] 'Boa imprensa' é uma expressão da gíria dos gestores de imagem, que convertida para a nomenclatura empregue neste estudo equivale à expressão 'boa imagem mediática'.

a pagar elevados valores pelos seus serviços. Falando sobre os clubes de futebol, José António Saraiva esclarece-nos que «Desde que os clubes se transformaram abertamente em empresas, os futebolistas deixaram de ser apenas futebolistas. São 'activos'» (2003, p. 5).

Um exemplo expressivo da forma como a imagem mediática de um jogador pode ser mais relevante do que propriamente o seu desempenho no jogo [25] é a recente transferência do futebolista inglês David Beckham para o Real Madrid. Beckham foi vendido pelo Manchester United para que o clube pudesse «comprar outros talentos que sejam tão ou mais habilidosos do que Beckham, mas menos preocupados com a celebridade» (Goes, 2003, p. 14). [26] De acordo com o jornal *Expresso*, «Beckham e a mulher querem estar no centro da moda [...] Querem viver em cidades onde possam continuar a gastar oito milhões de libras (mais de 11 milhões de euros) por ano em roupas» (ibidem, p. 18). [27] Beckham justifica o seu comportamento: «Eu não tenho um ego desmesurado, limito-me a fazer o que me apetece» (Hamelin, 2003, p. 26). «Aparentemente, o seu treinador Alex Fergusson estava «cansado do circo ambulante que os Beckham atraem, farto das presenças do jogador nas galas dos célebres e pirosos» (Goes, 2003, p. 18) e decidiu pôr o jogador no mercado, deixando inconsoláveis os seus fãs pela partida do «mito que lhes tem oferecido um número infinito de temas de conversa nos últimos anos» (ibidem, p. 14).

Mas terá sido o «circo ambulante» de Beckham (o seu talento para atrair a si todas as atenções) [28] a cativar o Real Madrid: «com Beckham entre os 'merengues' [...] estes podem atrair fãs do mundo anglo-saxónico e da Ásia [29] [...] com Beckham o clube madrileno 'será as Nações Unidas'» (ibidem, p. 16). Sam Pilger corrobora: «Não é o melhor futebolista do mundo, mas é, com toda a certeza, o mais popular. Os outros são pequeninos!» (Hamelin, 2003, p. 24).

O que representa, evidentemente, uma enorme projecção e muitos euros a entrarem nos cofres do Real Madrid. Beckham, Figo, Zidane, Ronaldo, Raul e Roberto Carlos «são activos cujas imagens vendem milhões e que movimentam uma gigantesca máquina em que o futebol é apenas o *leitmotiv*» (Saraiva, 2003, p. 5).

Sem dúvida. Pelo menos no seu país natal, Luís Figo é sobejamente conhecido, como ficou provado através do nosso questionário. Para apurar da notabilidade de dois protagonistas desportivos de áreas totalmente distintas, intercalámos entre os retratos de ambos o de um políti-

[25] Segundo José António Saraiva, «O que importa, num jogador, já não é só a sua capacidade futebolística — mas aquilo que se pode designar por 'potencial mediático'» (ibidem).

[26] «Por outras palavras, o seu talento futebolístico não merece as 100 mil libras (143 mil euros) que o Manchester United lhe pagava por semana» (ibidem, p. 16).

[27] Para Beckham (e para a sua mulher Victoria, que gosta de ser chamada de 'Posh Spice' — especiaria queque) a modéstia é um defeito. Ele «passa mais tempo em frente ao espelho do que qualquer mulher minimamente ocupada» (ibidem, p. 14), o que se reflecte, entre outras coisas, nas suas constantes mudanças de penteado. Para além disso, o casal apelidou a sua mansão em Heredforshire , em Inglaterra, de 'Beckingham Palace' (ibidem, p. 16), numa inequívoca alusão à magnitude do Buckingham Palace, a residência da Rainha de Inglaterra.

[28] A visibilidade de Beckham foi premiada pela Rainha de Inglaterra com a atribuição da Ordem do Império Britânico. James Layton escreveu no The Independent que «Michael Owen (outro jogador, do Leeds, que joga na Selecção Nacional) é pelo menos dez vezes mais talentoso do que Beckham, mas não recebe condecorações da Raínha simplesmente porque não muda de penteado vezes suficientes» (ibidem, p. 16). Na fileira dos que acham que Beckham tem mais imagem mediática do que talento está o futebolista croata ao serviço do SL Benfica, Tomislav Sokota. Sokota é de opinião que a imagem talvez não seja mais importante do que o talento, mas que ainda assim é muito importante, referindo o caso de Beckham (Judas, 2003, p. 29).

[29] Como o provaram as imediatas incursões de Beckham e do Real Madrid por território asiático, logo a seguir à sua contratação e na pré-época 2003–2004.

[30] Mae West dizia que toda a publicidade era boa publicidade, e que por isso mais valia ser mal falada do que não ser falada de todo.

co. As personalidades e as respectivas percentagens de reconhecimento podem ser observadas na figura 8.



98,6% 98,8% 45,2%

Figura 8 — Figuras públicas cuja identificação foi pedida aos inquiridos, e respectivas percentagens de reconhecimento. Da esquerda para a direita: Luís Figo, Mário Soares e João Brenha.

A pergunta referente a estas personalidades públicas era directa: «Por favor indique o nome de cada um dos retratados». O político Mário Soares foi inserido no meio para quebrar a homogeneidade do desporto. Ainda assim, foi o mais reconhecido de todos, seguido muito de perto pelo futebolista Luís Figo, na fotografia à sua esquerda, com uns arrasadores 98,6%. A prova de que a projecção proporcionada pelo futebol pode ser enorme (e de que a promoção da imagem de Figo está em boas mãos) é o resultado tímido obtido pelo voleibolista João Brenha: 45,2%. Fica claro que o voleibol, sobretudo o de praia, não usufrui nem de perto nem de longe do mesmo reconhecimento e da mesma projecção mediática que o desporto-rei, ainda que se trate de um atleta olímpico como Brenha.

2.2.3. Ser selectivo

Paradoxalmente, e contrariando a noção estabelecida de que toda a exposição pública é boa, [30] João Gabriel afirma que protagonistas como o treinador de futebol Carlos Queiroz têm «boa imprensa» precisamente porque «não vão a todas» — ou seja, porque seleccionam criteriosamente os locais e os momentos em que fazem as suas aparições (2003). O excesso de exposição pode, por isso, ser maléfico, acarretando uma banalização da imagem do visado.

Apesar da aparente complexidade da tarefa do gestor de imagem — alguém que, segundo João Gabriel, tem de ser muito próximo dos jornalistas (o seu número de telefone tem de estar em todas as redacções) —, Gabriel garante que «A gestão da imagem é basicamente senso comum... é usar o bom senso» (idem). Não obstante, ele afirma que é

«fundamental estimular o aparecimento de gestores de imagem» (idem) porque tem de haver alguém com a capacidade de pensar, planificar e aconselhar.
Aparentemente, nem toda a gente pensa que relações cúmplices entre os protagonistas desportivos e os meios de comunicação sejam boas para o negócio. António Pinto Leite, célebre jornalista do *Expresso*, afirma categoricamente, num artigo dedicado ao sucesso do Futebol Clube do Porto, que a atitude prepotente que o FCP assume perante a imprensa é um dos seus trunfos: «A força mental do Porto na sua relação com a Comunicação Social é um dos factores do seu sucesso. O Porto age como se não precisasse da Comunicação Social. A facilidade com que o Porto, a perder ou a ganhar, se fecha à Comunicação Social, tem, sobretudo, o valor de insensibilizar os jogadores e os adeptos à envolvente mediática» (2003, p. 22). [31] Esta é, até certa medida, a atitude típica das entidades futebolísticas sempre que perdem um desafio importante. Depois de uma derrota com a selecção espanhola a 6 de Setembro de 2003, o jornal *A Bola* noticiava como «O silêncio dos culpados» a ausência de informação por parte da selecção à comunicação social, justificando-a com o facto de a selecção estar «zangada com as críticas ao jogo com a Espanha». O jornal relatava que «Um estranho pacto de silêncio marcou a actualidade do dia na Selecção Nacional [...] os jogadores revelaram que não estão refeitos do choque e adoptaram uma postura de distância relativamente à Comunicação Social» (Vieira e Sousa, 2003, pp. 1-2). Os articulistas parecem concordar com António Pinto Leite, indiciando que o silêncio é uma forma de dizer algo, nomeadamente de privar a comunicação social de um acesso à informação que a própria comunicação social (grafada por ambos em maiúsculas, como se de um nome próprio ou de uma entidade religiosa se tratasse) considera como adquirido. Logo, o silêncio é uma arma.

2.2.4. O *endorsment*

No desporto existem mais profissionais à volta de um atleta com capacidade para intervir sobre a imagem que o mesmo projecta. Para além dos conhecidos empresários, que lidam com as questões administrativas como os contratos e as transferências dos jogadores, existe um fenómeno mais abrangente ao qual se chama *endorsment*. [32] Enquanto ferramenta de marketing, o *endorsment* tem uma influência vital na gestão da imagem mediática de qualquer personalidade ligada ao desporto.

[31] Técnica semelhante é a usada pela prestigiada marca de relógios Rolex: «A Rolex raramente comunica com os jornalistas [...] Como diz, com algum exagero mas muita ironia, um veterano jornalista da especialidade, 'só falta bater-em-nos'. E, no entanto, a Rolex continua a ser a marca mais prestigiada de relógios para o comum dos mortais» (*Cronos*, 2003, p. 22).

[32] Peter Hugues, da empresa SFX (que representa atletas como David Beckham, Michael Jordan ou Andre Agassi) define *endorsment* como a «gestão total da carreira de um atleta» (2003).

Mas não só no desporto se verifica o fenómeno. Há duas áreas nas quais o *endorsment* assume uma faceta com uma visibilidade mais expandida: a música e a moda. Na música, as editoras têm vindo a cumprir esta função desde há muito, como o comprova Pedro Oliveira (advogado e antigo membro da banda portuguesa Sétima Legião), que afirma que a relação do artista musical com a sua editora é «determinante» para a carreira deste (2003). Na vertente da exploração comercial da própria imagem, Oliveira considera existir uma analogia entre o músico e o atleta, uma vez que ambos exploram a sua própria imagem não como actividade principal, mas sim a par desta. O que não invalida que, segundo ele, a exploração da imagem (através, por exemplo, do *merchandising* [33] e da participação em campanhas publicitárias) possa tornar-se mais rentável do que a sua actividade principal. Oliveira, referindo-se ao que será propriamente a actividade principal de um desportista ou de um músico (jogar ou dirigir, no caso do primeiro, e tocar ou cantar, no caso do segundo) afirma que tanto a música como o desporto são cada vez mais espectáculo e cada vez menos desempenho qualitativo — ou seja, há cada vez menos jogo no desporto e arte na música, em detrimento da exploração espectacular de cada uma destas actividades.

Mas há uma profissão — eventualmente, a única — em que os seus membros têm precisamente a exploração da sua imagem como actividade principal: os manequins e modelos. [34] Tal como os desportistas, os modelos têm a sua actividade profissional restrita a uma determinada faixa etária, a qual limita o seu início e fim de actividade. Para Hervé Bougon, Director de *Booking* da IMG Models, [35] a agência que gere as carreiras de *top models* como a brasileira Giselle Bundchen ou a francesa Laetitia Casta, o patamar etário para um modelo iniciar a sua actividade é entre os 14 e os 21 anos (2003). Pedro Mil Homens, da Academia Sporting (a escola de jogadores do Sporting Club de Portugal), define idades muito próximas destas como razoáveis para o início da carreira de um jogador profissional de futebol (2003).

O *endorsment* é uma actividade de futuro, e com uma acção já hoje em dia omnipresente. Uma das lutas dos responsáveis pela imagem de um atleta, ou de uma vedeta musical, é o controlo sobre a imagem do seu cliente. Ao abrigo da lei portuguesa, [36] as figuras públicas não têm a sua imagem protegida, desde que se encontrem no desempenho das suas funções. [37] O que pode representar um pesadelo para os gestores de imagem, que são por vezes incapazes de controlar o comportamento dos

[33] Por *merchandising* entendemos a actividade de comercialização de todo o tipo de objectos relacionados com uma entidade ou indivíduo.

[34] Por 'manequim' entende-se na indústria da moda o profissional que participa em desfiles de moda, enquanto que a expressão 'modelo' designa aquele que cumpre as suas funções em sessões fotográficas (ou videográficas). Por uma mera questão de conveniência, chamaremos 'modelos', no género masculino, a todos estes profissionais.

[35] Hervé Bougon classifica a sua agência como de «selecção e *glamour*» (*Photo*, 2002, p. 26). A revista *Photo* afiança que Bougon «só contrata raparigas muito belas, e não as que estão na moda» (ibidem).

[36] O direito à própria imagem foi consagrado autonomamente na legislação portuguesa em 1982 (Coelho de Pinho, 2003).

[37] As figuras públicas, exactamente por viverem do seu reconhecimento público, são exclusões parciais ao direito à própria imagem: «A protecção da vida privada e a do direito à própria imagem apreciam-se diferentemente caso respeitem a uma pessoa sem notoriedade pública ou, pelo contrário, uma pessoa cujo nome, a fotografia e os detalhes da vida profissional surjam frequentemente na imprensa» (Piette-Coudol e Bertrand, 1997, p. 159). Nesta classe incluem-se sobretudo políticos, cantores e intérpretes musicais, artistas de artes performativas, atletas, actores, monarcas, empresários, sindicalistas, etc.

interlocutores do seu protegido. Na música, ao contrário do que acontece — pelo menos para já — no desporto, [38] o fenómeno é levado a extremos: ainda que paguemos para assistir a um concerto musical, somos sistematicamente impedidos de colher imagens ou gravações sonoras, como forma de prevenir a pirataria. Guy-Michel Cogné observa, com pertinência, que «ainda que saia um só registo pirata, ele duplicar-se-á tão depressa que todos os esforços de protecção de imagem da "estrela" cairão por terra» (2003, p. 3). O paradoxo é que no Japão, onde as captações de imagem são permitidas, muitos espectadores filmam e fotografam, mas nem por isso as vendas de material audiovisual dos artistas diminuem. Como Cogné nota, numa época em que «os bebés dormem com uma câmara no berço e os amigos se filmam pela Internet» (ibidem) é surpreendente que as figuras públicas se recusem a ser filmadas e fotografadas.

2.2.5. A importância do prestígio dos parceiros

Luís Vicente, o responsável pela gestão da carreira do futebolista Luís Figo, afirma que um factor essencial para a credibilização da imagem mediática de um atleta é a sua associação a entidades prestigiadas (2003). [39] Figo, que desde 1994 está contratualmente ligado à marca de equipamentos desportivos Nike, associou-se entretanto de variadas formas a entidades como a UNICEF, o Banco Português de Negócios, a GALP, a Portugal Telecom, a Coca-Cola, a Audi, a Armani e a Netjets. Um brilhante palmarés que visa eventualmente consagrar a afirmação de Luís Vicente em relação a Luís Figo: «estrela de hoje, lenda de amanhã» (2003). [40]

Vicente afirma convictamente que a ida de Luís Figo para o Real Madrid «exponenciou» a notoriedade do jogador, em virtude do reconhecimento de que o clube usufrui no meio futebolístico internacional (idem).

O mesmo sucede inversamente, quando alguém escolhe um fornecedor em função do seu prestígio, para assim elevar o seu estatuto perante a opinião pública: o estilista italiano Giorgio Armani foi escolhido para vestir a selecção inglesa com o objectivo de «dar uma lição de estilo aos adversários — fora das quatro linhas» (Câmara, 2003, p. 42). O estilista, descrito como um grande modernista cujos cortes «trocam o rígido formalismo pela descontracção garantida» (Buttolph et al, 2001, p. 18) tinha já sido a escolha dos clubes britânicos Newcastle United e Chelsea ou dos futebolistas merengues Figo e Ronaldo (Câmara, 2003, p. 42).

[38] Os desportistas beneficiam actualmente de uma cobertura legal específica sobre o seu direito à própria imagem, enquadrada no Regulamento do Contrato Desportivo (Coelho de Pinho, 2003).

[39] Hervé Bougon defende que o cliente para quem um modelo trabalha é crucial para firmar o seu prestígio (2003).

[40] Para o estatuto de lenda, um atleta necessita de reunir os seguintes valores emocionais associados à marca que é ele próprio: liderança, lenda, universalidade e auto-confiança (idem).

2.3. A vitória do capitalismo

A publicidade evoluiu da época em que se limitava a divulgar as características dos produtos, de forma expositiva, para a era da marca. Na era da marca, o que interessava era criar credibilidade na marca anunciada: o fabricante tornou-se menos relevante, e as características do produto desvaneceram-se para dar protagonismo à marca. Basicamente ainda vivemos nessa fase, mas a situação evoluiu para uma era da imagem, na qual o objectivo único é estabelecer laços afectivos com a clientela: passamos a usar os produtos porque eles nos remetem para um determinado estilo de vida desejado. [41] Aqui se insere a última campanha publicitária [42] da cadeia de restaurantes McDonald's. Enfrentando uma situação continuada de quebra de vendas, a marca decidiu investir na emoção: «O novo posicionamento, materializado na expressão 'I'm lovin' it', [43] pretende transformar o McDonald's numa marca de estilo de vida, em que a ida aos restaurantes é suposto ser uma experiência única» (Nunes, 2003, p. 11). A marca investe em publicidade cerca de dois mil milhões de dólares por ano, globalmente (ibidem). [44]

A imagem publicitária é, num sentido, uma imagem utilitária: ela cumpre o fim prático de deixar uma recordação positiva do anunciante e do seu produto na mente do observador. Rege-se portanto por um objectivo muito concreto desde a sua criação. Mas, na essência, ela tem de ser uma imagem puramente afectiva, porque é essa a relação que vai ser estabelecida com o observador.

A evolução nos valores da publicidade levou-nos ao ponto em que o valor da imagem não se mede nem pela sua verosimilhança (forma imediata de gerar credibilidade na mente do observador) nem pelo seu virtuosismo (como método para criar admiração). Ela mede-se pela capacidade que tem em que nos identifiquemos com ela: «A imagem publicitária, quando comunica uma mensagem, fá-lo sobretudo pela sua intencionalidade, pelo produto ao qual está ligada e pelo seu envolvimento verbal. O seu interesse não reside numa estrutura de sentido com a qual pudéssemos equacioná-la, mas no efeito de ordem afectiva que ela é susceptível de produzir no espectador» (Vandendorpe, 1999, p. 146). [45]

Os suportes publicitários já atingiram a virtualidade: em transmissões televisivas a partir de estádios e pavilhões já podemos ter os painéis publicitários configurados à medida do anunciante e do mercado-alvo. Substituindo a publicidade estática, os painéis mostram imagens vir-

[41] Como diz Angel Barbera, «o marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepções» (2003).

[42] Os responsáveis da empresa preferem chamar-lhe «expressão emocional», em vez de publicidade (Nunes, 2003, p.11).

[43] Na versão portuguesa este slogan foi mantido, mas na brasileira foi traduzido para «Amo muito tudo isso» (ibidem).

[44] No ano de 2002, o mercado publicitário norte-americano colheu um investimento de 244 biliões de dólares, o equivalente a 2,37 dólares por cidadão,diariamente (Barbera, 2003).

[45] Daí ela tentar credibilizar-se, recorrendo o mais possível à analogia com o discurso oral directo: «A publicidade escrita e urbana é apenas a tentativa de reprodução visual do poder e matizes da fala» (Kerckhove, 1997, p. 155).

tuais, sem existência física, cujo conteúdo é inserido digitalmente pela estação televisiva emissora (ou retransmissora), de acordo com a sua vontade. As mensagens são assim configuradas para a obtenção da máxima eficácia do investimento do anunciante, podendo este controlar perfeitamente o que diz e a quem o diz.
No ponto no qual já nem sabemos se as imagens que nos são dadas a ver são ou não reais, têm ou não existência física, desenvolvemos um sentimento de enorme suspeição em relação a todas as imagens em geral. Como escreveu Martine Joly, «A utilização das imagens generaliza-se de facto e, quer as olhemos quer as fabriquemos, somos quotidianamente levados à sua utilização, decifração e interpretação. Uma das razões pelas quais elas podem então parecer ameaçadoras é que estamos no meio de um curioso paradoxo: por um lado, lemos as imagens de um modo que nos parece perfeitamente "natural", que aparentemente não exige qualquer aprendizagem e, por outro, temos a sensação de ser influenciados, de modo mais inconsciente do que consciente, pela perícia de alguns iniciados que nos podem "manipular" submergindo-nos de imagens secretamente codificadas e aproveitando-se da nossa ingenuidade» (1999, pp. 9-10).

2.3.1. A deusa da vitória

O mundo da cultura visual desportiva possui uma das referências mundiais de sucesso em termos de comunicação visual: a marca de equipamento desportivo Nike. A Nike é uma empresa global por excelência, e, por conseguinte, reúne condições óptimas para proporcionar um frutuoso estudo de caso. [46] Dada a inquestionável expansão do sucesso comercial da cultura visual da Nike ao nível global — com todas as análises especializadas, sobretudo ao nível do marketing, que esse sucesso já desencadeou — não teremos a pretensão se ser exaustivos na nossa breve análise. Muito já foi dito, e portanto limitar-nos-emos a referir aspectos do universo da marca que consideramos especialmente relevantes para o contexto desta dissertação. Com certeza que, ainda assim, muito restará por dizer, tal é a magnitude do fenómeno Nike em termos visuais, desportivos e culturais.

a. A cultura da vitória

«Na idade da electricidade, vestimos toda a Humanidade com a nossa pele» — Marshall McLuhan (Kerckhove, 1997, p. 7). Somente o fenómeno da globalização [47] permitiu a marcas como a Nike ascenderem rapidamente ao nível mundial, transformando o que de outra forma seria um

[46] Pode argumentar-se que na área desportiva existem marcas ou instituições de igual ou maior relevo, como a marca de equipamentos alemã Adidas (que é detentora de um historial invejável e possui um percurso histórico superior ao da Nike), o Comité Olímpico Internacional ou a FIFA. Escolhemos a Nike por se tratar de um caso em que a comunicação visual foi e é primordial na definição da sua existência, tornando-se por isso no que Armand Mattelart definiu como um «suporte natural de universalidade» (1999, p. 110). Nesse sentido, pensamos tratar-se do caso mais paradigmático dentro do universo desportivo e daí termos decidido abordar esta marca em detrimento de outras entidades.

[47] Armand Mattelart define como objectivo da globalização «cobrir o processo de unificação do campo económico, e por extrapolação, ter em conta o estado geral do planeta» (1999, p. 101).

mercado doméstico num mercado à escala planetária. Mas o factor mais importante não é o da globalização dos mercados, mas sim o da globalização das mentalidades decorrente desta, a que Mattelart chamou «convergência cultural dos consumidores» (1999, pp. 109-110). [48][49] A globalização acarreta a expansão dos meios de comunicação a audiências muito vastas, o que gera uma espécie de memória colectiva comum a todas elas. [50] Assim se compreende que campanhas baseadas em estados de espírito [51] como as desta marca possam ter uma aceitação global. [52]

Curiosamente, é graças aos meios de comunicação, os quais outrora foram entendidos como um veículo de democratização, [53] que uma empresa consegue espalhar a sua supremacia pelos quatro cantos do globo. [54, p. 65] E esta marca, tal como muitas outras, usa abundantemente todos os meios de transmissão que tem à sua disposição, nomeadamente os electrónicos, como a televisão e a Internet. [55, p. 65] De resto, é do seu maior interesse fazer a transição da comunicação via televisiva para a Internet. Até porque uma das consequências da globalização é a enfatização das identidades locais de cada cultura. [56, p. 65] Ora, a Internet é um meio que permite exactamente uma comunicação personalizada, cliente a cliente, para além da rigorosa segmentação da oferta consoante a cultura onde se integra um determinado consumidor. [57, p. 65] De certa forma, é como se o mundo Nike se transformasse em milhões de mundos Nike — tantos quantos os clientes dispostos a jogar o jogo —, cada um com uma vontade diferente.

b. O percurso

Visualmente, a Nike começou por fazer uma comunicação técnica dos seus produtos. Desde sempre a marca teve um claro investimento tecnológico. Ainda hoje, e por muito que a marca possa ser reconhecida ao nível planetário por outros factores, a qualidade parece ser ponto assente nos produtos Nike. [58, p. 65] Mas, em face das suas mais recentes abordagens comunicativas, baseadas em conceitos vivenciais, de forte impacto visual, quase nos podemos interrogar porquê só agora, porque é que eles não o fizeram antes? Talvez porque «mesmo a melhor e mais útil tecnologia do mundo não pode impor-se a um público não preparado. Porque pode não haver espaço para ela na nossa psicologia colectiva» (Kerckhove, 1997, p. 31). Entendemos que esta convicção se aplica não só à aceitação geral das tecnologias revolucionárias da marca, como também à sua comunicação visual

[48] Esta convergência é, segundo Mattelart, «produto dos investimentos difundidos no decorrer dos anos pela cultura de massa no imaginário dos consumidores que pertençam a diversas culturas» (ibidem).

[49] «Alargando progressivamente a esfera de circulação de pessoas, assim como dos bens materiais e simbólicos, os dispositivos de comunicação aceleraram a incorporação das sociedades particulares em conjuntos cada vez mais vastos, substituindo continuamente as fronteiras físicas, intelectuais e mentais» (ibidem, p. 7).

[50] Ao nível individual, Derrick de Kerckhove vaticina que «A longo prazo, a mudança psicológica mais importante pode ser a exteriorização da nossa consciência pessoal comum, mesmo que passemos a explorar as percepções tácteis externas através dos processos prolongados a partir do pensamento. O mundo exterior vai tornar-se uma extensão da consciência, tal como costumava acontecer com as culturas "primitivas". Isto ditará, não o fim, mas o afastamento do *Homo theoreticus* do centro da acção, substutuído pelo *Homo participans*» (1997, pp. 85–86).

[51] A Nike cultiva o prazer do estilo de vida livre e desportivo, promovendo «a mensagem de que todos nós podemos ser atletas, à nossa maneira e ao nosso próprio nível de esforço» (Dearlove e Crainer, 1999, p. 165). As suas campanhas actuais proclamam não as qualidades do produto, mas sim o prazer resultante da sua utilização — «Este é o sublime americano, que não renderá o princípio do prazer ao princípio da realidade» (Bloom, 1991, p. 150).

[52] Há um factor de identificação pessoal associado a este tipo de campanhas: a sensação de pertença: «a marca não se limita a diferenciar os produtos; o consumidor envolve-se com ela, criando uma relação de pertença que o faz considerá-la como sua» (Brochand et al, 1999, p. 166).

[53] «desde muito cedo, a técnica de comunicação a longa distância foi promovida como a garantia de uma democracia renovada» (Mattelart, 1999, p. 13).

vanguardista. Estamos em crer que, em ambos os campos — o design do produto e o design visual —, a Nike não só foi pioneira como estabeleceu um paradigma que serve de referência para todos os outros. O carácter visionário da comunicação visual da Nike foi premiado, uma vez mais, em Junho deste ano, no festival de publicidade de Cannes: a marca foi escolhida para «anunciante do ano». Este prémio «reconhece não só a qualidade da publicidade da Nike, mas também a sua influência na criatividade e estilo de vida da última década» (São Vicente e Simões, 2003, p. 12). [59, p.66] Ainda que na maior parte das vezes a Nike instigue e alimente o que Kerckhove designa de tecnofetichismo: querermos mais capacidade dos nossos objectos do que aquela que iremos usar. [60, p. 66]
Muito se tem censurado à Nike, nomeadamente o fomento do tecnofetichismo (provavelmente aquilo que o júri de Cannes descreveu como «estilo de vida»), através das suas campanhas publicitárias. [61, p. 66] Mas Marshall McLuhan entende que a culpa destas situações não é dos fabricantes, mas sim dos consumidores: «Num fenómeno onde outros observadores culturais poderiam ter encontrado forças de marketing, McLuhan viu um padrão puramente psicológico de identificação narcísica com o poder dos nossos brinquedos» (Kerckhove, 1997, pp. 31-32). Por seu lado, Kerckhove entende que «à medida que cada tecnologia estende uma das nossas faculdades e transcende as nossas limitações físicas, desejamos adquirir as melhores extensões do nosso corpo. Quando compramos um sistema de vídeo caseiro, queremos que ele cumpra todas as funçoes possíveis, não porque alguma vez as vamos usar, mas porque nos sentiríamos limitados e inadequados sem elas» (idem, p. 32).

c. *A marca* [62, p. 66]

A Nike era, em 2002, segundo a Interbrand, a 34ª marca mais valiosa do planeta, [63, p. 67] estimada em 7.589 milhões de dólares; a mais valiosa era a Coca-Cola, valendo 68.945 milhões de dólares (Barbera, 2003). Mas em termos de reconhecimento mundial, a Nike é a marca desportiva mais destacada, seguida respectivamente pela Adidas, Reebok e Puma (Coelho, 2003). Note-se que só na Europa existem três milhões de marcas registadas (ibidem).
Enquanto fabricante de referência no sector desportivo, a identidade da Nike é um caso paradigmático no cumprimento de todos os pressupostos para garantir o valor da marca. Esses pressupostos são, na opinião de Magalhães Serra e Varela Gonzalez (1999, p. 22), os seguintes:

[54] Philip Knight, um dos dois fundadores da empresa, afirma que a sua ambição é tornar a empresa tão boa quanto for possível, ainda que isso signifique ter operários a trabalhar na Indonésia com catorze anos (Moore, 1998). Incitado por Michael Moore, no seu documentário *The Big One*, a manifestar preocupações sociais e humanitárias — dar trabalho aos seus concidadãos, garantir salários decentes para os operários indonésios, impedir que crianças trabalhem e assim provar que tem consciência —, o Presidente da Nike mostrou-se incapaz de o fazer. Este desprezo pelas condições em que os seus produtos são fabricados contrasta frontalmente com as afirmações sociais da marca, e com o espírito democrático que permite que a marca se tenha dado a conhecer.

[55] Christopher Dewdney afirma que Derrick de Kerckhove advoga que «embora os media electrónicos estejam a inverter os efeitos da literacia e da imagem, isto não é necessariamente mau, porque estamos a deixar de dar total proeminência à cultura letrada e a voltar à cultura oral» (Kerckhove, 1997, p. 26). Nós atrever-nos-íamos a dizer que, não só voltamos à oralidade, como voltamos à visualidade. Ou seja, a nossa civilização, quase que como num retorno à era anterior à escrita, adopta progressivamente uma comunicação visual em detrimento da literária.

[56] «Quanto mais noção temos da globalidade, mais ficamos conscientes das identidades locais, e mais as protegemos: é esse o paradoxo da aldeia global. O hiperlocal é o complemento inevitável do hiperglobal» (Kerckhove, 1997, p. 243).

[57] Trata-se do que o marketing designa por 'comunidades de consumo', baseadas na partilha de estilos de vida comuns, ainda que os protagonistas possam estar geograficamente afastados: «Estimando que as variáveis de estilos e de níveis de vida são mais importantes do que a proximidade geográfica e a adesão a uma tradição nacional, a indústria publicitária procura construir vastas comunidades transnacionais de consumidores que partilham os mesmos "estilos sociais" os mesmos hábitos de consumo e de práticas culturais» (Mattelart, 1999, p. 126).

«1 — CREDIBILIDADE. O mesmo é dizer, o grau de coerência que imprime à carteira de produtos como resposta aos gostos e desejos dos seus consumidores-alvo. Adicionalmente, esta credibilidade deve ser examinada sempre que uma marca ocupe novos territórios ou novos segmentos de mercado;
2 — LEGITIMIDADE. A continuidade no tempo e a extensão no espaço que manifesta como comportamento da empresa mais do que dos consumidores. Através do desenvolvimento desta propriedade a marca poderá ampliar o seu património;
3 — AFECTIVIDADE. Ao dinamizar emocionalmente os seus consumidores, facilita a percepção da sua identidade e incrementa a sua escolha».

Carlos Coelho (2003), por seu turno, apresenta-nos a sua versão dos sete passos indispensáveis para a correcta gestão de uma marca no tempo:

«1 — fazer a diferença;
2 — definir objectivos e escolher modelos de *branding*; [64, p. 67]
3 — colaborar com os accionistas, fãs e patrocinadores;
4 — criar divindades;
5 — fazer as marcas *sexy*, desejáveis, deslumbrantes;
6 — olhar para o futuro, apresentando conceitos inovadores;
7 — olhar para o passado».

Mas, como Coelho afirma, «uma marca é um ser vivo» (idem). Atrever-nos-íamos a levar esta alegoria mais longe só para constatar que, enquanto ser vivo, a marca pode vir a estabelecer um relacionamento afectivo bidireccional com os seus consumidores. No terreno movediço das emoções, a frieza calculista do *branding* poderá não funcionar tão linearmente.
As actividades de gestão pecam muitas vezes por uma excessiva sistematização que pode desconsiderar factores de julgamento humano por parte da clientela, relacionados com a percepção que têm da marca. [65, p. 67]
Pedro Veloso, um outro especialista na área, afirma que uma marca é definida «pela soma de factores visíveis, funcionais e emocionais» (2003).
A partir do momento em que a Nike se consolidou definitivamente como marca visualmente inconfundível no panorama mundial, adoptou a estratégia de reduzir ao mínimo a sua identificação visual, deixando sequer de usar o nome. Esta estratégia, arriscada nesta escala de

[58] Não obstante, o sucesso da Nike continua a dever-se ao marketing da sua imagem «com anúncios que evidenciam a marca em vez do produto» (Buttolph et al, 2001, p. 256).

[59] A marca foi a mais premiada em Cannes, nos últimos cinco anos, tendo ganho dois «Grand Prix» em filmes, habitualmente a categoria mais cobiçada. Nesta mesma edição do festival, a Nike foi ainda homenageada como uma das seis empresas que mais contribuíram para o sucesso dos cinquenta anos deste festival, junto com os gigantes empresariais General Motors, Pepsi-Cola, Procter & Gamble, Nestlé e Volkswagen (ibidem).

[60] «parecemos querer que as nossas máquinas, seja um carro ou um computador, sejam dotadas de poderes muito superiores ao uso que delas podemos fazer. Embora poucos de entre nós considerassem seriamente a hipótese de se tornarem corredores de automóveis e muito menos a possibilidade de treinar, queremos que o nosso Toyota tenha uma velocidade máxima equivalente ao dobro da velocidade-limite na auto-estrada» (1997, p. 31).

[61] Os protestos têm surgido de vários quadrantes, ao longo dos tempos. A Nike já chegou mesmo a ser criticada pelo Comité Olímpico Internacional pelo seu slogan «Não ganhas prata — perdes ouro» (Buttolph et al, 2001, p. 256), numa clara alusão a que o único lugar aceitável no resultado de uma competição é o primeiro.

[62] A identificação icónica da Nike, o *swoosh*, foi concebida por Carolyn Davidson, uma recém-licenciada da Portland State University, em 1971. Phil Knight, um dos dois fundadores da empresa, que tinha encomendado o trabalho a Davidson, não gostou do desenho quando o viu. Mas como tinha caixas de sapatilhas à espera para serem impressas e precisava de uma marca, disse-lhe: «Não gosto, mas hei-de habituar-me a ele» (Nike, 2003). Davidson cobrou trinta e cinco dólares pelo trabalho. Em Setembro de 1983, a Nike ofereceu-lhe um *swoosh* em ouro com um diamante cravado e acções, como forma de a compensar por um preço mal calculado.

grandeza, não deixa no entanto de se revestir de interesse comunicacional, na medida em que parece querer ensaiar uma representação identitária similar a formas de sintetizar a informação às suas manifestações mais básicas, na senda do que Mattelart apelidou de «língua universal» (1999, p. 12). *Nikè* (em grego, 'vitória') era a deusa grega da vitória (*Dictionnaire Hachette*, 1997, p. 1301). A escolha do nome provou não ser de todo descabida.

d. As campanhas

Campanhas publicitárias como as da Nike inscrevem-se no movimento que Steven Heller apelida de *«creative advertising»*, um tipo de comunicação visual que «não dá à audiência tudo numa salva de prata, mas condiciona o observador para "esperar o inesperado" por forma a fidelizá-lo à marca» (2002, p. 209). [66] Embora se enquadrem em escolas publicitárias conhecidas, as campanhas da marca assumem constantemente novas facetas visuais, para prender pela novidade. A agência de publicidade principal da Nike é a Wieden and Kennedy, «que existe para criar relações fortes e provocantes entre boas empresas e os seus clientes» (Wieden and Kennedy, 2003). [67]

Um *spot* que a Nike emitiu em Agosto de 2003 em Portugal é mais um brilhante exemplo de *«creative advertising»*: um jovem, de aspecto contemporâneo, aparentando entre 20 e 25 anos, vestido casualmente, caminha por entre uma multidão. O cenário é uma cidade actual, [68] multirracial, que não é claramente identificada. A acção passa-se de dia. Do meio da multidão por onde o jovem caminha sai alguém que lhe toca no ombro por detrás, numa atitude provocatória de convite ao jogo. O jovem faz uma expressão facial que denota já estar habituado ao jogo que se inicia de imediato: ele persegue toda a gente pela cidade fora e, de forma concertada, todos fogem dele. A perseguição continua pelas ruas, até terminar no metro. Vemos uma imagem em grande plano: são as sapatilhas Nike do jovem. Ele começa a correr novamente e nesse ponto a imagem é congelada e surge o texto «*Play*/Diverte-te». O jovem sai de cena e aparece o *swoosh*.

Visualmente, a fotografia é algo saturada, como que evidenciando um ritmo urbano intenso, mas muito contrabalançada pela expressão facial do jovem, que irradia inocência. O carácter lúdico do *spot* é claro não só na sua narrativa, como também na sua interpretação: discutindo o assunto com um grupo de amigos que assistiu ao visionamento do *spot* conseguimos ouvir as mais variadas interpretações narrativas. Não nos abalançaremos

[63] Segundo Pedro Veloso, da Interbrand Portugal (empresa que se dedica à avaliação e gestão de marcas), actualmente uma marca representa 49% do valor de uma empresa, acrescentando que «no século XXI a marca será o único elemento diferenciador entre as empresas» (2003).

[64] Segundo Coelho (2003), os três modelos de *branding*, ou gestão de marcas, são os seguintes: *powerbranding*: uma só marca para uma mesma entidade; *dispersion branding*: várias marcas, uma por cada área de actividade; *event branding*: uma marca para cada evento realizado. A Nike é uma *powerbrand*.

[65] Pedro Tavares, director de marketing da Coca-Cola Portugal, define a chave do sucesso da marca que representa: fazer parte da história, memória e dia-a-dia das pessoas (2003).

[66] Heller indica como referência as campanhas da Absolut Vodka, que construiu uma identidade «baseada em curiosas justaposições de produto e de imagem» (ibidem).

[67] A agência tem escritórios em Portland, Nova Iorque, Amesterdão, Tóquio e Londres.

[68] Talvez nos EUA ou no Canadá, tendo em atenção o ambiente arquitectónico.

numa interpretação, porque parte do jogo é mesmo isso: diferentes, inesperados e controversos pontos de vista sobre a marca. Claro que este é um salto com rede: a marca veicula sempre ideias positivas: o convite ao jogo («*Play*») e a brincadeira quase infantil do "apanha-me se puderes" são valores universais, tangíveis e associados a um estado de espírito alegre e relaxante. [69]

Apesar das mudanças estilísticas quase constantes, a marca rege a sua comunicação visual por conceitos não tão mutáveis quanto as suas abordagens visuais. Conceptualmente, a Nike adopta o procedimento descrito por Bonnie Siegler, do gabinete Number Seventeen, como seu *modus operandi*: «o que tentamos fazer é comunicar uma ideia... seja ela uma solução abstracta ou narrativa... e sempre intrínseca à ideia está uma componente emocional que esperamos vá funcionar num nível mais subconsciente» (Heller, 2002, p. 226).

A inegável eficácia das campanhas da Nike tem levado muitas vezes a insurgirem-se contra a sua metodologia, em face do desejo consumista que instiga em certos públicos. Essa postura, ainda que possa estar absolutamente correcta, assenta, como já referimos, no pressuposto de que o espectador/consumidor é impotente para reagir contra os estímulos audiovisuais que lhe são fornecidos. João Lopes contrapõe, interrogando-se: «Porque é que o nosso mundo gerou um discurso hiperprotecionista do espectador face às imagens (ditas) ameaçadoras? [...] A sua lógica obedece a uma pura infantilização do espectador, sempre apresentado como um ser ameaçado, sem pensamento e, em última instância, carente de uma imensa protecção exterior» (2003, p. 17).

Sarhandi, comentando a situação actual da publicidade no México, expõe a teoria de que é a publicidade que molda a cultura de um povo: «Muita gente acredita que o fosso gerado entre o mundo real e o mundo criado pelo marketing está a extremar-se e a tornar-se cada vez mais destrutivo. Estes críticos argumentam que essa circunstância pode estar a contribuir para um nível de insatisfação — especialmente no seio da população mexicana mais carenciada — que pode ser causador de uma epidemia de crime, violência e desrespeito» (2003, p. 30).

[69] Pouco depois, a marca análoga Adidas colocou no ar um *spot* onde desfilam alguns dos mais conhecidos futebolistas mundiais, e que é narrado por... uma bola de futebol, num tom de voz sofrido e desgastado. A imagem muito saturada ajuda ao ambiente dramático e o resultado final é, na melhor das hipóteses, pouco apelativo para a camada a que se destina. Ao fim de todos estes anos de concorrência com a Nike, e apesar de ter perdido para esta uma grande parte das suas vendas, a marca germânica parece não conseguir ainda acompanhar o passo da sua rival transatlântica em termos de comunicação visual. A Adidas é retida na mente dos consumidores, segundo um estudo empírico de Magalhães Serra e Varela Gonzalez junto de uma amostra conveniente de estudantes universitários, como uma marca reconhecida pela qualidade dos seus produtos. Nesse estudo, 40% dos inquiridos relacionam a marca com qualidade, 35% com tradição, 30% com comodidade, 25% com dinamismo e somente 15% com lazer (1999, p. 103). A marca estará portanto pouco relacionada, na percepção do público, com actividades de lazer, campo onde a Nike cedo se destacou dos seus concorrentes.

3. As imagens do desporto

Este capítulo é dedicado a uma reflexão sobre os elementos visuais que nos rodeiam e a percepção que deles temos. Falamos da cumplicidade entre desporto e cinema e abordamos o universo da fotografia do desporto, bem como as representações visuais do desporto em outras actividades.

3.1. A percepção das imagens

O processo de leitura de um elemento visual é bipartido, aplicando-se este esquema tanto a signos escritos como icónicos — ou seja, texto e imagens são "lidos" da mesma forma. A leitura de uma imagem desenrola-se nestas duas fases: «a primeira é da ordem da percepção efectuada pelo aparelho visual»; a segunda «é de ordem cognitiva e corresponde ao tratamento semiótico dos elementos observados» (Vandendorpe, 1999, p. 139).
Deste processo de descodificação — pessoal, levado a cabo individualmente por cada observador — resulta impossível que uma imagem seja monossémica, de interpretação unívoca. [1] Tal facto, só por si, já confere à imagem uma dimensão interpretativa intrínseca: a construção do seu significado na mente do observador.

[1] «O conceito de leitura acarreta operações cognitivas de alto nível, que demonstram o que um indivíduo sabe e o que ele é» (ibidem, p. 141).

3.1.1. Factores inevitáveis

A construção de significado, variável de indivíduo para indivíduo, é um factor só controlável até certo ponto para quem cria a imagem. Importa pois para qualquer análise do mundo imagético, começarmos por enunciar todos os factores que afectam a nossa percepção das imagens, desde o momento da criação das mesmas até ao ponto em que elas nos são dadas a observar.
A representação de um acontecimento nunca é o acontecimento em si, mas uma recriação do mesmo: «a repre-

sentação supõe um jogo de espelhamentos sucessivos em que o ilusionismo desempenha um papel catalizador de efeitos que se podem desconstruir, demonstrando os mecanismos da sua constituição ao fazê-los participar da sua representação. Em suma designando que o espaço plástico é sempre um espaço de representação que manifesta, antes do mais, a realidade da própria representação enquanto realidade autónoma e portanto susceptível de ser, ela mesma, representada» (Pinto de Almeida, 1996, p. 63). Por conseguinte, toda a representação é enganosa. O estabelecimento desta noção é importante desde já, para que possamos proceder a uma clarificação iconográfica livres da ansiedade de nela encontrarmos imagens não intencionais, não determinadas a servir de forma mais ou menos consciente um determinado propósito — ainda que esse propósito, em si, seja dotado da mais inocente boa vontade representativa.
Analisemos portanto os factores inevitavelmente manipuladores que intervêm na produção de qualquer imagem.

3.1.2. Contexto

Ortega y Gasset disse que o homem é ele e a sua circunstância. Nós atrever-nos-íamos a afirmar que uma imagem é ela e a sua legenda: «A legenda clarifica de forma explícita o sentido de uma fotografia; mas, da mesma maneira que não existe pensamento fora das palavras, não existe percepção de um sentido visual sem recurso a uma articulação comum à da linguagem verbal» (Bauret, 2000, p. 35). Tal como a sua circunstância explica e define o homem, a legenda condiciona a interpretação da imagem.
Na actual maré de escândalos de pedofilia, a simples inserção do retrato de uma criança num artigo sobre o tema, ainda que não legendada, faz-nos de imediato estabelecer uma ligação entre ambos e ver facilmente na criança uma vítima de pedofilia. As imagens não falam portanto só por si [2] (ainda que possam valer mil palavras), tanto mais que a nossa cultura alfabetizada nos habitou a descodificar imagens através das suas legendas. [3] O jornal português O *Independente*, durante a breve direcção de Miguel Esteves Cardoso, usava imagens totalmente dissonantes do conteúdo do artigo que as mesmas ilustravam, o que tinha como propósito evitar a redundância do habitual retrato da situação descrita textualmente, instigando o leitor à percepção de histórias paralelas.
Recentemente, e com a afirmação de três jornais nacionais desportivos (há quem lhes chame «futebolísticos») diários, com tiragens superiores a todos os jornais generalistas menos um, tem-se assistido a alguma evolução

[2] Não conseguimos satisfazer a leitura de uma imagem sem lermos a sua legenda: «a leitura de uma imagem, na plena acepção do termo, não conferirá uma sensação de realização e de necessidade se não na medida em que ela se exerça sobre uma sequência narrativa ou sobre a relação com uma legenda evocativa» (Vandendorpe, 1999, p. 144).

[3] Na busca incessante de significado característica do estado de espírito humano, e perante a polissemia de certas imagens, a legendagem é um apoio recorrente que muitas vezes lemos antes da própria imagem.

nas estratégias gráficas. Uma delas é a codificação cromática, na qual o simples uso da cor azul, vermelha ou verde, remete imediatamente para o Futebol Clube do Porto, o Sport Lisboa e Benfica ou o Sporting Club de Portugal, respectivamente. Nestes jornais, a economia de meios gráficos proporcionada pela partilha de uma forte cultura comum entre todos os seus leitores permite que se faça uma primeira página com uma grande superfície vermelha, um retrato recortado e um título. Nesta página, a cor vermelha funciona como legenda da fotografia, situando o retratado como pertencendo a um clube especificado pela cor vermelha. [4] De resto, qualquer elemento que circunde uma imagem pode ser percebido como legenda, seja ele verbal ou não. Num outro exemplo, o jornal *A Bola* cria um rodapé tripartido, dividido em três cores distintas, cada uma delas identificando uma notícia sobre cada um dos clubes "grandes" do futebol português.

As legendas verbais podem ser escritas ou orais. No caso da transmissão televisiva de um jogo desportivo, a narração do comentador funciona como legenda às imagens que estamos a visionar, havendo por isso um complemento de informação que inviabiliza a percepção pura das imagens. O próprio canal televisivo que transmite a emissão funciona também ele como legenda, tingindo semanticamente as imagens com toda a carga do seu historial. Em última análise, mesmo os comentários da mesa ao lado no café onde assistimos ao jogo funcionam como legendas, não por nos proporcionarem necessariamente mais informação sobre o evento desportivo, mas porque entram no nosso campo perceptivo em simultâneo com esse evento. [5] Por essa mesma razão, no mundo artístico das instalações, a vontade de controlar toda a envolvência às obras apresentadas sempre foi muita, e temos assistido recentemente à proliferação de espaços perfeitamente herméticos, como contentores TIR, usados como invólucro expositivo.

Se um leigo em futebol americano assistir a um jogo desta modalidade, o barulho emitido pela assistência funciona também ele como legenda, quer assista ao jogo pela televisão, rádio, ou ao vivo. A assistência cumpre aqui o papel do coro no teatro trágico da antiga Grécia, marcando vocalmente o dramatismo específico de cada momento do jogo, regozijando-se com os momentos altos de vitória, entristecendo-se ou revoltando-se com os momentos depressivos, censurando ferozmente as circunstâncias adversas ao Bem (a sua equipa) e exultando o protagonista da sua preferência à progressão rumo à

[4] Podemos, apesar de total ausência de elementos textuais, afirmar que a imagem foi lida: «a presença de uma operação de leitura reconhece-se pelo facto de ser necessário inter-relacionar os dados codificados com vista a produzir um sentido» (Vandendorpe, 1999, p. 140).

[5] Bruno Munari designa esse fenómeno por 'imagens simultâneas': «Já estamos habituados às imagens simultâneas [...] Um televisor ligado num café é, por sua vez, um meio que transporta imagens em movimento para um ambiente que já está cheio de imagens em movimento. A simultaneidade de imagens e sons constitui para já (e também infelizmente) um mundo do qual não nos podemos afastar; pessoas que assistem a um desafio de futebol ouvindo, com o rádio portátil, outro desafio, constitui um facto normal» (1982, pp. 57–58).

desejada vitória sobre o Mal (a equipa adversária).
Uma outra dimensão do contexto em que as imagens são percebidas é o nível psicológico. Independentemente do contexto visual ou textual (em suma, semântico) que rodeia uma imagem, existem sempre factores psicológicos que nos condicionam na percepção de uma qualquer imagem; são exemplos claros o nosso estado de espírito naquele momento ou qualquer pressão que exista sobre nós para interpretarmos de uma determinada forma uma imagem que nos é dada a observar.
Essa pressão está documentada judicialmente. De há muito que a jurisprudência legal admitiu que os reconhecimentos fotográficos de suspeitos não são fiáveis, não só em razão da subjectividade da representação fotográfica, mas sobretudo devido às circunstâncias psicológicas em que esses reconhecimentos podem ser feitos. Ainda recentemente, no famoso caso dos suspeitos de pedofilia na Casa Pia, o arguido Paulo Pedroso foi libertado da prisão preventiva, entre outros factores, porque os juizes da terceira secção do Tribunal da Relação de Lisboa consideraram no seu acórdão que não se podia «atribuir qualquer valor probatório aos "reconhecimentos" fotográficos efectuados» (ibidem). Os juizes fundamentam a sua decisão nomeadamente na doutrina italiana que afirma haver, «da parte do legislador, uma certa desconfiança quanto a este meio de prova» (ibidem) e citam Luisella de Cataldo Neuberger para esclarecer que o acto de reconhecer se apresenta «como muito simples e imediato porque, em geral, respeita a objectos, situações ou pessoas que nos são familiares» [6] (Dâmaso, 2003, p. 4), rejeitando assim a validade dos reconhecimentos fotográficos para visados que não são familiares à testemunha. Ao abrigo do Código de Processo Penal, ainda que o reconhecimento fotográfico seja aceite como prova, mesmo assim só pode ser validado se for seguido de um reconhecimento pessoal (ibidem).
Por tudo o que ficou dito, julgamos não ser de todo possível acreditar na pureza documental de uma imagem nem na fidelidade pura e descontextualizada da sua representação, ainda que haja géneros fotográficos que reclamem para si toda a veracidade da imagem: «Hoje, para muitas pessoas, a verdadeira fotografia é a reportagem. Aos olhos de todos, ela desempenha um papel evidente, transparente, considerado útil e até indispensável: mostrar o que se passa através do mundo» (Bauret, 2000, p. 34). Dorothea Lange leva ainda mais longe a convicção na veracidade da fotografia de reportagem, conferindo-lhe um valor pedagógico: «a câmara é um instrumento que

[6] Jacques Aumont explica que «Reconhecer algo numa imagem é, pelo menos em parte, identificar o que é visto nessa imagem com o que foi visto ou poderia ser visto na realidade» (1994, p. 56).

ensina às pessoas como ver sem uma câmara» (Fletcher, 2001, p. 23). O fotógrafo Bill Brandt assume uma postura pragmática, e afirma: «A verdade na fotografia não é o que é importante, são os resultados que contam» (Gibson, 1999, p. 711).

3.1.3. Ponto de vista

«A simples escolha de um ponto de vista, que seguidamente se materializa pelo enquadramento, constitui já, seja qual for a forma da fotografia, um compromisso marcado com uma certa subjectividade. O olhar que participa na delimitação de um determinado campo visual, e, por consequência, na constituição de uma realidade própria do fotógrafo, é a primeira manifestação deste compromisso» (Bauret, 2000, p. 43).

Basta lembrarmo-nos da transmissão televisiva de um jogo de futebol para constatarmos a importância da colocação do operador de câmara no cenário da acção: num dos ângulos há um jogador que nos tapa o lance, no outro a perspectiva não nos permite ajuizar correctamente e num terceiro o fumo das claques turva-nos a percepção. Torna-se assim evidente que, tal como a abrangência da nossa visão (o enquadramento) é determinante na percepção da acção, também o ponto de vista nos pode levar a termos interpretações antagónicas de um acontecimento. [7]

Nas últimas aparições que Saddam Hussein fez na televisão, antes da ocupação do território iraquiano pelos aliados, o ditador aparecia invariavelmente sentado, mas, apesar de ser filmado por mais do que uma câmara, era sempre visto de frente e num plano sensivelmente à altura da sua cabeça. Outro ponto de vista sobre ele não nos daria uma tão forte impressão de omnipotência. Era especialmente notória a altura a que as câmaras se encontravam, que era muito baixa. Já Hitler recorria abundantemente a este recurso, em virtude de ser de baixa estatura, e mesmo Napoleão assim procedia, quando se fazia retratar em pinturas.

3.1.4. Enquadramento

O tipo de objectiva usada condiciona inequivocamente o enquadramento produzido, sendo este absolutamente fundamental na aferição da fidelidade de um registo fotográfico. Porque ele resulta sempre de um processo de selecção em que o operador escolhe incluir na composição determinados elementos e não outros. Esta opção é frequentemente o principal elemento distintivo entre o operador informado e o ingénuo, em que o pri-

[7] A TV Cabo, empresa que em Portugal explora o serviço de televisão por cabo e por satélite, lançou recentemente um serviço que apelidou de «Futebol Interactivo», disponível através do canal Sport TV. Este serviço possui uma funcionalidade intitulada «Multicâmaras», a qual «permite escolher a câmara com que quer acompanhar o jogo, seguir apenas o seu jogador favorito durante os 90 minutos ou ainda ver como estão os ânimos nas bancadas» (TV Cabo, 2003, p. 14).

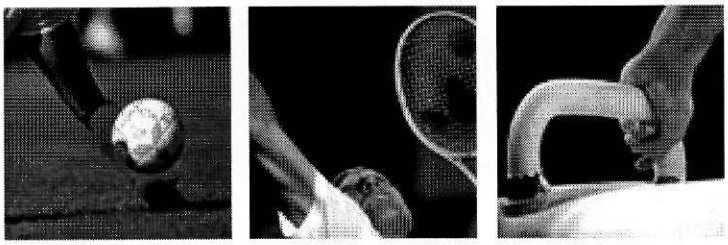
[8] Por imagem 'sequencial' entende-se todo o tipo de imagem animada.

meiro usa de forma consciente e deliberada esta capacidade de centragem nos elementos mais significantes da mensagem, eliminando o ruído ou o excesso de informação, enquanto o segundo não tem poder discriminatório, e tenta registar o máximo de elementos, na convicção de assim explicitar melhor o acontecimento. É por isso que o enquadramento é um elemento profundamente expressivo — o uso judicioso dos planos compositivos confere ou retira impacto aos elementos representados.
Cartier-Bresson apresenta sempre as suas fotografias com uma cercadura preta. Esta cercadura mais não é do que o espaço negro à volta do negativo. Desta forma o fotógrafo afirma que a sua imagem não foi reenquadrada na impressão, e que o enquadramento, tal como ele o captou na tomada de vistas, permanece intacto.
Segundo Bauret, qualquer reenquadramento da imagem «equivaleria a um desvio de sentido e também a um enfraquecimento da composição» a acrescenta que a cercadura preta em redor das imagens de Cartier-Bresson «materializa o bordo do negativo, como sinal de uma fronteira que não deve ser transposta, para além da qual deixaria de ser respeitado o que ela quis mostrar, o que ela quis dizer» (idem, p. 46).
No registo sequencial, [8] o poder expressivo do enquadramento é levado ainda mais além, pelo recurso ao movimento. Os planos têm vida própria, porquanto se deslocam no espaço e no tempo, produzindo sucessivamente novos e diferentes planos, alternando os ritmos compositivos e as intenções expressivas. Evidentemente que aqui o desenrolar visível da acção nos fornece novos elementos interpretativos em permanência.

a. Enquadramento exclusivo

Do tudo o que ficou dito atrás poderá reter-se a noção de que um enquadramento terá sempre de ser inclusivo, ou seja, englobar uma série de elementos indispensáveis à descodificação de uma imagem. Não é assim tão linear. Um enquadramento pode ser exclusivo, eliminando aspectos supérfluos à compreensão de um determinado intuito comunicativo. Vejamos a experiência que levámos a cabo no nosso questionário. Solicitámos aos nossos inquiridos que identificassem três modalidades desportivas cujo retrato tinha sido sujeito a um enquadramento exclusivo. Seleccionámos para o efeito três imagens, cada uma mostrando um atleta masculino na prática de uma modalidade.
As imagens possuíam um enquadramento muito mais abrangente, mas foram reenquadradas para conter o que

ajuizamos ser o número mínimo de elementos identificadores da modalidade ilustrada.
A intenção era portanto conseguir o reconhecimento da modalidade com recurso ao mínimo de elementos visuais. As imagens, tal como as percentagens de inquiridos que identificaram correctamente a modalidade ilustrada em cada uma, podem ser vistas na figura 9.



99,5% 99,8% 92,5%

Figura 9 — Imagens de modalidades desportivas e percentagem de inquiridos que identificaram cada uma correctamente. Da esquerda para a direita: futebol, ténis e ginástica (cavalo com arções).

O ténis foi a modalidade mais reconhecida, mas por uma margem mínima em relação ao desporto-rei. A ginástica, como actividade desportiva menos divulgada que é, foi a menos identificada, mas ainda assim com uma elevadíssima percentagem de reconhecimento. A questão não deixou de suscitar dúvidas aos inquiridos, uma vez que 6,2% não conseguiram responder-lhe. Não obstante, quem respondeu à pergunta «Sabe dizer-me o nome destas modalidades desportivas?» fê-lo sempre de forma que considerámos acertada, ainda que nem todas as respostas fossem precisas. No caso do aparelho cavalo com arções, da modalidade ginástica artística masculina, foi empregue uma variedade de termos para a sua descrição. [9]
Achamos poder assim concluir que, em face do quase unânime reconhecimento de modalidades desportivas com grande peso mediático, a identificação visual das mesmas se faz ainda que a globalidade dos elementos visuais não esteja representada nem sugerida. Ou seja, para gestos técnicos caracterizadores de uma modalidade, estamos em crer que a identificação visual dessa modalidade ocorre ainda que a imagem sofra um processo de síntese formal, através de um enquadramento exclusivo. Não é propriamente o «less is more» de Mies van der Rohe, mas é um *less is enough* ('menos é suficiente').

[9] Apesar da falta de acuidade terminológica, considerámo-los a todos correctos, uma vez que não pretendíamos apurar termos técnicos mas sim verificar se os inquiridos eram capazes de identificar a modalidade.

3.1.5. Momento

«Se a fotografia é um fragmento do espaço, é também expressão de um lapso no tempo. A decisão de disparar, ou seja, de mostrar esta ou aquela coisa num determinado instante, representa o culminar do processo. De certa forma, a fotografia é a manifestação de um elo que se estabelece entre o ponto de vista, no sentido próprio, e o ponto de vista no sentido figurado (o primeiro implica o segundo e inversamente)» (ibidem, p. 43).

O conceito do momento é muito querido a Cartier-Bresson, e encontra uso no registo fotográfico fixo: o momento preciso na captação da imagem. O momento decisivo é este e não outro, e não se atinge sequer pela captação de imagens em contínuo: é um momento único e irrepetível, antes e depois do qual nada existe. Cartier-Bresson escreveu: «Para mim, uma fotografia é o reconhecimento simultâneo, numa fracção de segundo, por um lado do significado de um facto e, por outro, de uma observação rigorosa das formas que exprimem este facto, percebidas visualmente» (ibidem, p. 47); «dois fotógrafos não vêem a mesma coisa, nem reagem da mesma maneira, porque no acto fotográfico intervêm igualmente a experiência, a sensibilidade e cultura — não necessariamente fotográficas — próprias de cada um deles» (ibidem).

Um momento preciso no tempo, congelado numa imagem fixa, pode ser uma porta aberta para a imaginação. Uma das mais famosas imagens da guerra do Vietname mostra-nos a execução sumária de um soldado vietnamita por um seu oficial. O gatilho está carregado a fundo: é o momento preciso em que a bala sai. Esta imagem congelada no tempo não nos mostra mas indicia, o que leva o nosso cérebro a processar a informação em falta. Uma vez que ela lá não está, podemos imaginá-la como quisermos. [10] É este o grande poder expressivo do momento retido pela imagem fotográfica fixa, em relação à sequencial: a capacidade de não mostrar o antes e o depois, deixando-os à nossa imaginação e à nossa capacidade de interpretar os dados apresentados.

A imagem sequencial encontra um paralelo nesta noção de momento determinante, que é o ponto de corte. O ponto onde um plano se inicia ou termina é rodeado do mesmo cariz enigmático, porquanto não assistimos a toda a acção que decorre antes ou depois do trecho visionado. E, pela sequência entre planos, o ponto de corte adquire um carácter significante dinâmico, semelhante ao de um diapositivo integrado num diaporama. [11]

[10] «Uma das qualidades da imagem fotográfica reside, precisamente, neste poder de evocação, no facto de suscitar em quem olha para ela o desejo de imaginar, de reconstituir interiormente, a partir da visão de um dos seus momentos, toda uma vida» (ibidem, p. 60).

[11] O diaporama é um tipo de montagem audiovisual, na qual se projecta «uma sequência de imagens fixas ao mesmo tempo que se difunde uma banda sonora [...] No seu início, o diaporama chamava-se "montagem fotográfica sonorizada"» (Muller et al, s/d, p. 10). O aparato é constituído, no mínimo, por dois projectores de slides e por uma fonte sonora (um leitor de CDs, por exemplo), ligada a um sistema de amplificação sonora. Os projectores estão interligados por um controlador de fundidos, que faz alternar a imagem de um com a do outro, ao mesmo tempo que a amplificação projecta o som para a audiência. O nome diaporama surgiu da conjugação do prefixo 'diapo', de diapositivo, com 'rama', como em ciclorama — um sufixo conotado com a ideia de continuidade e de circularidade. Infelizmente, o diaporama teve uma ascensão breve e caiu rapidamente em desuso, substituído pelas projecções de vídeo. As projecções de vídeo (provenientes de um leitor de vídeo ou de um computador) não têm qualidade técnica comparável à do diapositivo, mas permitem uma subtileza de utilização muito maior.

3.1.6. Técnica

As primeiras películas fotográficas a cores foram lançadas com o argumento de que, se a vida era a cores, não fazia sentido continuar a fotografar a preto e branco. A vida, de facto, é a cores. Pelo menos, e se exceptuarmos os daltónicos, é assim que o ser humano a vê. Por conseguinte, uma representação monocromática da realidade é sempre uma deformação, uma interpretação, uma manipulação de sentido que vai gerar uma alteração no grau de verosimilhança. [12]

As diferenças entre o preto e branco e a cor não se verificam somente ao nível cromático. São técnicas essencialmente diferentes, que requerem abordagens distintas. «A natureza da informação não está particularmente condicionada pelo uso da cor» (ibidem, p. 83), o que implica que, caso a cor não seja usada judiciosamente, pouco mais efeito surtirá do que conferir maior grau de realidade à imagem sem lhe acrescentar valor cromático, deixando «muito menos espaço à imaginação do que quando se usam as qualidades mais abstractas do preto e branco» (Hedgecoe, 1993, p. 146).

Enquanto a fotografia a preto e branco privilegia a relação entre luz e sombra, a fotografia colorida deverá «pensar a cores, reagir a elementos da realidade unica e puramente coloridos» (Bauret, 2000, p. 83).

A escolha do suporte de registo é igualmente condicionadora. Nas imagens fixas podemos enumerar as seguintes categorias:

— fotografias;
— fotogramas de vídeo ou cinema;
— obras tridimensionais reproduzidas fotograficamente;
— ilustrações que englobem elementos fotográficos.

Nesta última categoria cabem todas as técnicas de representação gráfica bi ou tridimensional conhecidas; ou seja, a fotomontagem pode englobar elementos tipográficos ou criações plásticas como pintura, desenho ou holografia, incluindo, por um lado, os suportes físicos como o papel (usando instrumentos como o lápis ou materiais como o guache) e, por outro, os suportes imateriais como são os digitais.

No lado da imagem sequencial, encontramos as categorias que se seguem:

— filmagem (vídeo ou cinematográfica);
— animação com elementos fotográficos e plásticos.

[12] «há quem ainda pense, de forma muito sumária, que a cor aproxima demasiado a fotografia da realidade e, por conseguinte, não pode ser associada a uma verdadeira expressão pessoal e artística; em oposição ao preto e branco que, de certo modo, constitui uma abstracção e oferece aí muito maior liberdade» (ibidem, p. 82). Ou, como disse Leni Riefenstahl, «o preto e branco é uma forma especial de arte, assemelha-se ao grafismo» (Müller, 1993).

Nesta última categoria encontramos uma miríade de diferentes configurações, desde as animações Internet ou para os quiosques informativos digitais até ao convencional desenho animado, todos eles sendo susceptíveis de integrar imagem de síntese. [13]

Mas será que o suporte é realmente relevante? [14]

Na realidade, é cada vez mais inconsequente tentarmos balizar as fronteiras dos diferentes suportes visuais, uma vez que a convergência para o suporte digital cada vez mais dilui as diferenças entre eles. A tridimensionalidade é, quanto a nós, uma característica que tem tendência a perder-se por completo no reino dos bits: o suporte digital, pela sua total flexibilidade (para um processador os bits são matéria plástica moldável que podemos retransformar constantemente), permite-nos uma maleabilidade extrema, e não andará longe o dia em que um pacato cidadão possa dispensar-se de carregar consigo equipamentos volumosos de processamento (como os computadores portáteis) e simplesmente transferir pelas ondas hertzianas as suas instruções cerebrais a um processador localizado algures, ao mesmo tempo que visualiza as suas acções numa projecção holográfica que acontece mesmo defronte dos seus olhos, esteja ele onde estiver. No momento em que a tecnologia permita que todos os diferentes tipos de informação (aquilo a que hoje chamamos multimédia) estejam reduzidos a bits, a realidade digital será omnipresente.

Independentemente do suporte usado, nos registos fotográficos, por se tratar de processos com forte componente tecnológica, a discussão da questão da manipulação deve começar por colocar-se em moldes técnicos.

Sabemos que a fotografia regista por analogia, mas pela simples mecânica do funcionamento facilmente intuímos que o modo de funcionamento pode em muito alterar o resultado final, distanciando-o da realidade retratada. Analisemos portanto os factores condicionadores de uma isenção interpretativa.

3.1.7. Equipamento

Na prática, não existe captação de imagens fotográficas sem uma objectiva. [15] A objectiva é, em termos simplistas, um conjunto coordenado de lentes de vidro, cuja função é canalizar os estímulos luminosos que a ela chegam em direcção a uma película fotossensível que, por analogia, fixa a imagem na sua emulsão, ou a um *CCD* [16] que procede à conversão da energia luminosa recebida em energia eléctrica, cujos impulsos são de seguida gravados em suporte digital.

[13] «Criada sem recurso à cópia de uma realidade natural, a imagem de síntese é o produto da imaginação do infografista e dos cálculos matemáticos gerados no e pelo computador em função das decisões do operador» (Correia, 1997a, p. 64).

[14] Martine Joly assegura que «uma parte da significação global da mensagem se encontra ligada à própria natureza do seu suporte» (1999, p. 77).

[15] A excepção são os sensores dos *scanners* ou dorsos digitais para câmaras de médio ou grande formato, que varrem uma superfície, registando-a linha a linha. Por só registarem objectos imobilizados, não consideramos aqui esse tipo de equipamentos.

[16] «*Charge Coupled Device*: tipo de memória fotossensível utilizada sob a forma de captador nas câmaras de vídeo, *scanners* e aparelhos fotográficos digitais. Os captadores são constituídos por uma quadrícula finíssima de células fotoeléctricas que armazenam uma carga eléctrica proporcional à quantidade de luz captada» (Correia, 1997a, p. 24).

Esta espécie de túnel luminoso que é a objectiva, cumpre um papel primordial na captação de imagens. Em face da sua tipologia, a objectiva pode obrigar o fotógrafo a mover-se ou incentivá-lo a permanecer quieto, pode distorcer a imagem perspéctica da realidade a níveis quase surreais ou comprimi-la de forma quase impositiva, fornecendo-nos assim, e de forma intrínseca às suas características técnicas, visões radicalmente diferentes de uma mesma cena, a partir de um mesmo ponto de vista. Repórteres fotográficos tendem a usar objectivas *zoom*, que lhes permitam cobrir a maior variedade possível de enquadramentos sem terem de se aproximar ou afastar da cena captada (o que por vezes não é possível), enquanto alguns puristas se especializam no uso de uma só objectiva. Henri Cartier-Bresson, por exemplo, advoga o uso da objectiva 50 mm (para o seu formato de predilecção, o 35 mm), em virtude de ser esta a que melhor corresponde ao ângulo de visão do ser humano, sendo por isso, na sua opinião, a que com maior fidelidade retrata a cena vivida.

3.1.8. Suporte

A escolha do filme, no caso dos registos em película, ou do *CCD* (no caso dos registos digitais), é uma escolha primordial para a fidelidade final da imagem produzida. As variações, neste campo, são enormes, e todas produzem resultados distintos nas características plásticas dos registos, afectando o grão, [17] o recorte, [18] a gama dinâmica [19] e a pureza cromática, [20] para além da capacidade de captar o movimento (através da variação na sensibilidade da película ou do *CCD*).

A prática profissional da reportagem (tão essencial à percepção que nós temos da actividade desportiva — há quanto tempo não assistimos a um espectáculo desportivo ao vivo?) habituou o público a ver imagens com uma tendência plástica estereotipada, em virtude de os operadores profissionais usarem tendencialmente os mesmos modelos de películas, objectivas e aparelhos de captação de imagem e de as imagens serem reproduzidas recorrendo aos mesmos processos técnicos, sendo processadas de forma e com equipamento muito semelhante em todo o globo terrestre.

A tecnologia desempenha nesta área um papel profundamente unificador. Na vertente da fotografia digital é ainda mais assim: devido à relativamente lenta evolução dos meios tecnológicos, até há bem pouco tempo era fácil para os especialistas identificarem qual o modelo concreto de equipamento digital que tinha produzido

[17] Por 'grão' designa-se a impressão granulosa mais ou menos aparente na textura de uma imagem.

[18] Por 'recorte' entendemos a resolução visual da imagem, ou seja, a aparente nitidez da mesma.

[19] 'Gama dinâmica' serve para caracterizar a eficácia de uma imagem na reprodução de valores de cinzento — os computadores só conseguem apresentar 256 variedades de meios-tons, entre o branco e a cor plena, para cada cor especificada, enquanto nos processos fotográficos esta capacidade — que depende directamente da película e objectivas usadas — é geralmente superior, sobretudo devido a ser um processo analógico, e logo registar tons contínuos (transições graduais) que o computador não é capaz de reproduzir, uma vez que funciona por níveis, sem transições entre eles. A aparente excelência na gama dinâmica de uma imagem em suporte digital deve-se às limitações na percepção ocular humana, para além da nossa extrema capacidade cerebral de reconstituir imagens, preenchendo os dados em falta como se eles lá estivessem. Na fotografia digital, é esse o segredo da compressão JPEG — «*Joint Picture Expert Group*, norma CCITT/ISO, criada para permitir a compressão de imagens fixas; a taxa de compressão pode variar até ao máximo de 1 para 200, sempre com perda de qualidade; o algoritmo de compressão utilizado nesta norma é o DCT, acrónimo de *Discrete Cosine Transform*» (Correia, 1997a, p. 67) —: eliminar patamares cromáticos imperceptíveis ao olho humano ou facilmente reconstruídos no cérebro. O mesmíssimo fenómeno acontece em termos auriculares com a norma de compressão musical MP3.

[20] 'Pureza cromática' refere-se à capacidade de um sistema de imagem registar as cores com fidelidade. Esta fidelidade é mensurável em termos colorimétricos, mas essa questão torna-se pouco importante quando pensamos que a percepção da cor é uma função extremamente melindrosa no nosso processamento cerebral.

uma determinada imagem, tão escassa era a oferta de modelos para fins profissionais e tão vincadas eram as suas características e limitações técnicas.

3.1.9. Processamento

Analógicas ou digitais, todas as imagens captadas estão sujeitas a um processamento. Esse processamento, que na maioria das vezes tem sobretudo uma preocupação técnica correctiva (compensar má iluminação ou um contraste exagerado, aumentar o recorte, eliminar impurezas que parasitam a imagem) possui muitas vezes uma vertente mais perversa na imagem informativa, que é a de, por via de operações técnicas, destacar um ou outro elemento ou faceta da acção, direccionando assim a interpretação da cena retratada. Um recurso simples e imediato é a desfocagem selectiva, [21] por forma a depurar o excesso de informação visual. Esta técnica evolui frequentemente para a simples obliteração de alguns elementos visuais. Este é provavelmente um procedimento quotidiano dos mais rotineiros no processamento de imagens fotográficas, junto com a correcção cromática e da gama dinâmica.

3.2. A era digital

A imagem digital, [22] em particular a fotografia digital, [23] veio consolidar o processo de democratização da captação de imagens. Nos tempos antes da fotografia digital, todas as vertentes especializadas do trabalho da imagem fixa ou sequencial não eram território propício aos amadores. [24] A fotografia em celulóide era uma prática arriscada, na medida em que requeria conhecimentos de fotometria e velocidade de disparo, já para não falar em capacidade manual de focagem. [25] Apesar de alguns modelos de câmaras fotográficas manuais integrarem já automatismos de exposição rudimentares, foi só com o advento do microprocessamento que foram introduzidos sistemas automáticos de medição de luminosidade e acerto de focagem.

Nos dias de hoje, mesmo uma máquina que ainda use película, como por exemplo a Nikon F5, contém no seu interior um espantoso arsenal de tecnologia informática. As câmaras fotográficas digitais que armazenam as imagens digitalmente diferem em pouco das suas congéneres "analógicas" — na maioria dos casos foi-lhes adicionado um *CCD* como transdutor na conversão de energia luminosa em eléctrica. [26] Não foi portanto pela intro-

[21] A desfocagem selectiva encontra, na fase anterior da captação de imagens, a sua correspondência na técnica de «focagem selectiva», a qual consiste em focar o ponto principal do motivo, tentando deixar o resto da imagem desfocada, geralmente recorrendo à combinação de grandes aberturas de diafragma com velocidades rápidas.

[22] Tim Daly explica sumariamente o que é a imagem digital: «As imagens digitais resultam da conversão de dados analógicos em dados digitais por um processo conhecido como amostragem. Uma imagem digital é uma grelha estilo mosaico de elementos da imagem conhecidos por *pixels*. Cada *pixel* é criado quando a cor e o brilho de uma dada posição são medidos e gravados como uma quantidade definida. Este número binário contém as instruções para reproduzir este *pixel* com cor e brilhos específicos. Este processo de medição é conhecido por amostragem e quanto maior for a amostragem, maior será a qualidade» (2000, p. 32).

[23] Tal como os franceses, há quem lhe chame «fotografia numérica» (Rego, 1994, p. 134).

[24] Gabriel Bauret parece discordar, quando diz que «Na viragem do século [XIX para XX], já se pode fotografar praticamente tudo» (2000, p. 20).

[25] O telémetro, dispositivo que permite auxiliar na focagem manual, foi inventado em 1930, mas estamos em crer que somente a focagem manual, disponibilizada pela primeira vez numa câmara SLR (*«Single Lens Reflex*: máquina com visualização e focagem pela própria objectiva» — Langford, 1989, p. 313) em 1985, permitiu realmente uma funcionalidade de focagem.

[26] Michael Freeman discorda, comentando assim a génese da fotografia digital: «Uma invenção tão radical quanto esta, que está a alterar quase todas as peças de equipamento, desafia a forma que as fotografias tomam e o que pode ser feito com elas» (2003, p. 6).

dução do armazenamento digital das imagens que o mundo da fotografia evoluiu qualitativamente. Bem pelo contrário, aliás, uma vez que só há bem pouco tempo as câmaras digitais conseguiram atingir uma resolução equivalente à de um diapositivo 35 mm (em aparelhos topo de gama). A grande inovação dos aparelhos fotográficos digitais é de ordem funcional, uma vez que o seu suporte digital permite omitir a fase do processamento químico do negativo ou diapositivo e obter instantaneamente uma imagem positiva pronta a ser trabalhada em equipamentos digitais ou impressa em papel. [27]

Ao nível do suporte, as câmaras de filmar sofreram uma evolução semelhante. Na sua génese operavam só com película fotossensível, tendo evoluído para suportes magnéticos. Hoje em dia, o sistema Mini-DV impera qualitativamente no mercado amador, encontrando também aplicação no mercado profissional de reportagem. As câmaras de filmar operando com película, apesar de não terem alterado o seu suporte, não deixaram de incorporar a tecnologia digital, e hoje em dia uma câmara de cinema é também ela um condensado de microprocessamento. [28]

Acontece que nas áreas da captação de imagem a técnica é de fulcral importância, mesmo quando esta se torna invisível. E é essa mesma invisibilidade que permite, hoje em dia, produzir imagens de excelente qualidade técnica sem conhecimentos específicos na matéria.

Mas a democratização do acesso aos meios tecnológicos não significa de todo que qualquer pessoa possa estar habilitada a produzir imagens de qualidade. Muitas vezes acontece o contrário: a simplicidade de manuseamento dos equipamentos de captação de imagem é tal que o operador se desleixa no seu uso, não explorando devidamente o potencial do equipamento. [29] Acontece o mesmo em todas as actividades que recorram à informática como ferramenta: não é a posse do equipamento que nos habilita para sermos editores de vídeo, engenheiros informáticos ou topógrafos.

Actividades como a fotografia, que durante tantas décadas exigiram uma mestria técnica considerável para que se conseguisse simplesmente uma imagem visível (para que a fotografia "saísse"), ou actividades que até à chegada dos computadores pessoais tinham um cariz forte de manualidade — como o design visual — associaram sempre o virtuosismo técnico ao sucesso artístico. Hoje, e uma vez que os aparelhos já são eles próprios virtuosos, tendemos a achar que o caminho para a genialidade passa somente pelo uso do equipamento.

[27] Os fotógrafos mais ortodoxos encontram aqui uma das maiores resistências ao suporte digital. Historicamente, o negativo (ou o diapositivo) sempre foi encarado como o original a partir de qual a obra final (a prova impressa em papel) era criada. Puristas técnicos como Ansel Adams consideravam o negativo como uma espécie de partitura, a qual devia ser interpretada pelo impressor no momento da passagem a papel (Bauret, 2000, p. 101). O que sucede com a imagem digital é que a máquina fotográfica disponibiliza um ficheiro como original, e não um negativo. Esse ficheiro, ao ser registado num suporte de gravação, sofre uma série de correcções técnicas. No fundo, ele é interpretado pelo processador de cálculo, substituindo assim a interpretação humana do impressor. O ficheiro pode posteriormente ser "reinterpretado", mas está-se a trabalhar não sobre matéria luminosa, mas digital — a margem de manobra está já muito reduzida.

[28] Note-se, a propósito de câmaras fotográficas e de filmar, que a informática intervém qualitativamente não só na sua operacionalidade e funcionalidade como também mais atrás, na sua concepção. Não só os sistemas de *CAD–CAM* (*Computer Assisted Drawing – Computer Assisted Manufacturing*) permitiram um avanço significativo nos estudos ergonómicos, como facultaram acesso a materiais de construção que de outra forma provavelmente nunca teriam sido explorados industrialmente.

[29] O que leva Gabriel Bauret a distinguir «fotógrafos» de «utilizadores de fotografia»: «Os primeiros só vivem a sua arte através do *medium* fotográfico, enquanto os seguintes recorrem a esta técnica só para fixar ideias que a ultrapassam totalmente» (idem, p. 103). Em relação a qualquer um dos dois tipos de utilizadores, Michael Langford considera que «Um dos principais interesses da fotografia para um grande número de pessoas reside no atractivo do próprio equipamento. Toda essa moderna e engenhosa tecnologia concebida para as mãos e os olhos é um grande chamariz no premir de botões, produzir o estalido dos componentes em acção, segurar os aparelhos e usá-los» (1989, p. 9).

Não espanta assim que a fotografia se generalize, mesmo entre aqueles que nunca antes se interessaram por fotografia. Tal acesso aos meios tecnológicos gera uma produção massiva de imagens que circulam pelo olhar de muitos espectadores. Roland Barthes considera que a generalização da fotografia é um meio de a tornar séria, «generalizá-la, gregarizá-la, banalizá-la, ao ponto de já não haver diante dela qualquer outra imagem em relação à qual possa demarcar-se [...] É o que se passa na nossa sociedade [em 1980], em que a fotografia esmaga com a sua tirania as outras imagens: já não há gravuras, não há pintura figurativa, a não ser por submissão fascinada (e fascinante) ao modelo fotográfico» (1998, p. 162). Há, inequivocamente, uma vertente positiva na liberalização da técnica fotográfica: [30] «a fotografia tornou-se um acto ainda mais pessoal, íntimo, em certos casos totalmente solitário; abriu-se um caminho a experiências com um gosto acentuado pela representação e pela análise do viver quotidiano, um quotidiano vulgar, banal, enquanto anteriormente a vocação tradicional da fotografia era mostrar situações de dimensões excepcionais, de alcance universal» (Bauret, 2000, p. 107). Neste registo intimista podemos encontrar, entre muitos outros, artistas como Nan Goldin. [31]
Gabriel Bauret afiança que os meios tecnológicos (para se conseguir a generalização da fotografia) são «numerosos, na condição de se saber dominá-los e confiar-lhes uma função significante exacta e precisa. Destes meios, podemos dizer que são relativamente codificados e que o fotógrafo dispõe deles como de uma linguagem» (2000, p. 45). Será talvez por isso, por a fotografia se tratar, ao fim e ao cabo, de uma linguagem, que todos nós, carentes de meios de expressão numa sociedade globalizada progressivamente individualista, desejamos fotografar e filmar compulsivamente? Qualquer que seja a resposta, o que é certo é que os meios tecnológicos estão aí, e a sua produção em massa colocou-os à disposição de muitos, criando uma era de imagem amadora. Como diz Derrick de Kerckhove: «sistemas de montagem melhores e mais baratos permitem a qualquer um exprimir-se em formato filme. [32] Uma nova literatura electrónica poderá estar a nascer. A câmara de vídeo está em vias de se tornar uma caneta electrónica» (1997, p. 51). Estamos em crer que já se tornou. [33]

3.3. Virtuosismo

Esta análise da capacidade — e, em certos casos, mesmo

[30] Esta liberalização não é de todo contemporânea e exclusiva dos suportes digitais. A técnica digital será somente o culminar de um processo (converter a fotografia em algo de totalmente imaterial) que se iniciou em 1912, quando a Kodak começou a fabricar uma máquina fotográfica de bolso, permitindo a portabilidade. Em 1925, a Leica lançou a primeira câmara de 35 mm (o formato de película fotográfica mais usada actualmente), que permitiu a miniaturização. No ano de 1939, H. Edgerton inventou o flash electrónico portátil, permitindo iluminar cenas nocturnas com um pequeno flash. Mas as maiores revoluções surgiram volvidos trinta e nove anos, quando a Polaroid inventou a fotografia instantânea, ao mesmo tempo que a Konica lançou a primeira câmara fotográfica compacta com focagem automática. Para completar a evolução, e colocar a fotografia na mão de todos, em 1990 foram lançadas as máquinas fotográficas descartáveis (dados históricos recolhidos em Rosenblum, 2000, pp. 645–649).

[31] Nan Goldin é uma artista e fotógrafa norte-americana, embrenhada no registo informal da realidade que a rodeia: a autora explica que se «envolveu com a fotografia nos anos setenta por forma a lembrar-se dos pormenores da sua vida, e que mais tarde se apercebeu que ela também queria criar e manter uma noção da sua própria identidade» (Jeffrey, 2000, p. 182).

[32] Neste contexto, o filme é entendido como o meio de expressão mais completo, por reunir o som, a imagem e a animação.

[33] «Muitos efeitos especiais de Hollywood de há um ou dois anos podem ser feitos em casa num computador portátil» (Wiedemann, 2001, p. 10).

da inevitabilidade — de se manipularem imagens, pode sugerir que já não há imagens que valha a pena ver, uma vez que, tradicionalmente, associamos o poder da fotografia à sua veracidade. Vilém Flusser, falando sobre a fotografia (a qual ele designa por 'imagem técnica') constata que «O carácter aparentemente não-simbólico, objectivo, das imagens técnicas faz com que o seu observador as olhe como se fossem janelas e não imagens. O observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia nos seus próprios olhos. Quanto critica as imagens técnicas (se é que as critica), não o faz enquanto imagens, mas enquanto visões do mundo» (1998, p. 34). O que nos faz lembrar uma velha história, que Alan Fletcher recorda: «Duas avós encontram-se num parque. Uma conduz um carrinho de bebé. 'Que linda neta', diz uma. 'E ainda não viu nada', diz a outra, enfiando a mão na mala: 'Vou mostrar-lhe a fotografia dela!'» (2001, p. 210). [34]

Até há bem pouco tempo, uma parte da criatividade de um fotógrafo podia ser aferida pela sua capacidade de manipular as imagens. Uma fotomontagem manual, por muito simples que fosse, representava sempre um desafio. E o desafio era conceber ideias exequíveis, num ambiente de trabalho ainda não digital. No espaço de alguns anos, [35] é impressionante a forma como o acesso à manipulação digital alterou o próprio conceito de fotografia: agora, tudo é permitido e todas as ideias se tornaram, subitamente e para qualquer um, realizáveis. [36]

A atenção regressa assim ao que a fotografia tem de mais puro: o trabalho da luz. Escrever pela luz torna-se novamente um ofício de artesão, porquanto são agora as imagens mais puras as mais virtuosas. [37] Gabriel Bauret pergunta-se mesmo: «Mas não é verdade que a técnica mais conseguida é precisamente aquela que não se nota?» (2000, p. 16). Da mesma forma que a viragem tecnológica afectou a percepção que o público tem da fotografia, também os criadores de imagens tiveram de reagir a essa evolução. [38]

A mestria, agora, volta a residir no virtuosismo sensitivo, e já não no artifício manipulador. Está posta em causa a veracidade de toda e qualquer imagem, e por isso a veracidade deixa de ser um valor. Voltamos aos valores plásticos. As tecnologias sucedem-se, e o ciclo que a fotografia atravessa neste momento é similar ao que a pintura artística atravessou com o surgimento da fotografia. A pintura, que andava há séculos a esforçar-se por atingir uma verosimilhança "fotográfica", viu-se forçada a redefinir os seus objectivos, deixando para a fotografia — um meio de reprodução mecânica da realidade — o retrato

[34] A fotografia é sempre considerada como credível, face à realidade. Sabendo isso, a Comissão Europeia lançou em 8.9.2003 um concurso para imagens ilustrativas de catorze mensagens de alerta a colocar nos maços de tabaco, com o intuito de desencorajar o consumo deste produto; «fotografias ilustrativas dos males provocados pelo fumo — como pulmões cancerosos e doentes em estado terminal — poderão ocupar parte das embalagens de tabaco dentro de dois anos» (Garcia, 2003, p. 25). A Sociedade Canadiana do Cancro relata que as mensagens de alerta ilustradas são notadas por 90% dos fumadores, sendo que 44% deles consideram as fotografias desencorajadoras da prática de fumar: «A investigação e a experiência em países que introduziram alertas de saúde com imagens coloridas provam que esta é uma das medidas mais efectivas para se fazer isso» (ibidem).

[35] Desde que em 1984 a Apple Computer abriu o caminho aos computadores pessoais com o lançamento do Apple II, o qual possuía um interface gráfico, um dispositivo apontador (o rato) e uma capacidade para trabalhar, ainda que de forma muito rudimentar, desenhos e textos.

[36] «Com teclados e ratos, aprendemos a actuar sobre as propriedades de processamento de informação no ecrã, de uma forma interactiva. Na verdade, a rápida e universal adopção de computadores pessoais pode ser entendida como o necessário protesto do indivíduo numa sociedade dominada pelo vídeo» (Kerckhove, 1997, p. 51).

[37] Continuamos a assistir a uma proliferação de imagens, numa tendência que se convencionou designar por pós-humana, na qual «a influência das novas tecnologias — informática, manipulação genética, etc. — e da sociedade mediática sobre o corpo humano, está no centro do propósito artístico» (Stange e Verwoert, 1999, p. 568).

[38] Derrick de Kerckhove contextualiza a função dos autores visuais afirmando que «o papel principal do artista ou do designer no contexto de um poder e acesso ilimitados é sondar a história natural e social — extrair linhas mestras das mais bem sucedidas experiências vividas pela humanidade» (1997, p. 227).



Figura 10 — Fotografia do autor e de Teresa Oliveira Lacerda, 1999.

fiel da coisa representada. A pintura mudou então de rumo, e centrou-se nos valores plásticos, na transmissão de emoções em detrimento da fidelidade representativa. Evidentemente que podemos usar a tecnologia digital em toda a sua extensão simplesmente para aperfeiçoar tecnicamente uma imagem, sem lhe causar quaisquer alterações de sentido. Isso sempre foi feito, desde o nascimento da fotografia, no laboratório. É também evidente que podemos, e devemos, usar a manipulação digital para criar novos mundos para além das evidências visíveis. Mas o que é certo é que a fotografia tem de redefinir-se enquanto transmissor de imagens, enquanto veículo de emoções.

Não raras vezes novos mundos foram trazidos à actividade fotográfica pela simples adopção de uma nova tecnologia. A história da fotografia, de resto, é feita de introduções tecnológicas sucessivas, que, com maior ou menor poder disruptivo, foram causando sucessivas revoluções não só na forma como fazemos as imagens, mas também na maneira como as encaramos. Cada produtor de imagens sempre desenvolveu uma técnica que lhe é mais ou menos própria, escolhendo dentre a panóplia de objectos e tecnologias disponíveis no momento. Na fotografia, a técnica adoptada está muitas vezes ligada à abordagem temática, e, por essa via, desemboca desejadamente num percurso visual personalizado.

A tecnologia trouxe-nos a velocidade de experimentação. Mas, com isso, subiu as nossas exigências plásticas: agora já não basta atingir um resultado visual brilhante, ele tem de surpreender pela adopção de cambiantes que não dependam do processamento tecnológico.

A figura 10 tenta ilustrar o ponto de vista que acabámos de advogar. Trata-se de uma imagem processada digitalmente, mas cujo objectivo era o mínimo de meios para o máximo de efeito. Esta imagem colhe impacto pelo carácter insólito da situação, sem que para isso seja necessária a mínima manipulação digital. A imagem foi fotografada em diapositivo e posteriormente digitalizada. O computador foi usado para retoques e para rodar a fotografia 90° para a esquerda.

3.4. Desporto e cinema

Jean-Marie Pradier define um forte ponto comum entre o desporto e o cinema. Ele entende que ambas as actividades são «de visionamento livre» (Kerckhove, 1997, p. 45). O que esta designação traz implícito é o carácter voyeuris-

ta do observador do fenómeno desportivo: ele não é solicitado a participar em qualquer um destes dois espectáculos, se não o desejar, podendo simplesmente contemplar sem tomar qualquer atitude.
Mattelart, por seu lado, faz-nos lembrar que o cinema tem (tal como o desporto) por missão comunicar com todos os povos e todas as classes promovendo a igualdade: «O filme vai fazer entrar a mitologia da comunicação universal na era da imagem que se torna um dos outros símbolos do fim das desigualdades entre as classes, os grupos e as nações» (1999, p. 33).

3.4.1. O espectáculo

O cinema é um espectáculo, cumprindo o ritual necessário: apresentação de acção (o filme) perante um conjunto de receptores (o público) num local convencionado (a sala de cinema). Verificamos porém que também a competição desportiva reúne esses pressupostos: a acção (o jogo) é observada pela assistência (os receptores) num local próprio (o estádio, o pavilhão, a piscina). Fica em aberto, por não ser oportuno neste estudo, o apurarmos se o desporto é também ele ou não uma arte.

3.4.2. As emoções

Um espectáculo, qualquer que ele seja — e ainda que a sua índole possa oscilar entre o pensamento lúdico e o artístico — vê-se por inerência de funções obrigado a cumprir o importante requisito de proporcionar entretenimento ao público que a ele assiste. E o entretenimento destina-se sempre a estimular sensações, ainda que possamos admitir que para cada um dos dois tipos de espectáculo enunciados o apelo emotivo se manifeste em registos distintos. Parece no entanto pacífico afirmar-se que em ambas as manifestações espectaculares somos confrontados com sensações a vários níveis, as quais, partilhando um forte cariz estético, constituem o motivo pelo qual investimos pecuniariamente no espectáculo e cumprimos todo o ritual (aquisição de bilhete nas bilheteiras, entrada para um local sentado dentro do recinto, cumprimento dos preceitos rituais de aplaudir ou não, etc.

3.4.3. A narrativa

Pode, porém, argumentar-se que espectáculos com estas características existem muitos. Mas, analisando, o *leitmotiv* clássico do filme comercial — ou, para este efeito, de qualquer telenovela — verificamos que todos eles, por preocupação de eficácia, se regem por um confronto

entre dois pólos antagónicos. No argumento do filme comercial podemos encontrar uma narrativa que evolui a pretexto de um confronto entre o Bem e o Mal, o bonito e o feio, o vaqueiro ou o índio, o humano ou o andróide... Com maior ou menor riqueza criativa, é da tensão criada por esta oposição de forças contrárias, e da inevitável prevalência final de uma delas, que decorrem todas as peripécias da acção. Num jogo desportivo, é do confronto entre duas equipas adversárias (ou dois ou mais jogadores, no caso das modalidades individuais), que é feito o espectáculo. Inevitavelmente, também aqui uma das duas partes terá de sair vencedora e a outra vencida. O desporto, tal como o cinema, fornece-nos «mitos, heróis e vilões, situações de deleite e de horror, e tudo isto embalado na forma de uma narrativa arrebatadora» (Barnes, 2000, p. 3).

Na estrutura narrativa clássica (introdução, desenvolvimento, clímax e desenlace) podemos também estabelecer um paralelo entre ambas as narrativas espectaculares. [39] Tal como num filme, também as competições desportivas colectivas se iniciam com um período de apresentação entre as equipas — em que cada uma analisa cuidadosamente a táctica da equipa adversária —, para a seguir evoluir para o jogo corrido que desembocará, perto do final da partida, num pico de tensão para assegurar o resultado. Este pico é notável em actividades como o basquetebol, onde a analogia ao cinema ainda se faz notar mais devido aos descontos de tempo, o equivalente aos períodos de acalmia na acção cinematográfica, usados para retemperar forças e recapitular o fio condutor ou complementar a acção com informações auxiliares.

Esta comparação não deixa de ser genérica, porquanto se torna fácil encontrar excepções. Basta olharmos para o chamado cinema de autor, fora do circuito *mainstream*, para encontramos em cineastas como Manoel de Oliveira a subversão dos ritmos e sequências narrativas convencionais.

3.4.4. O poder

É precisamente no confronto mais ou menos bélico que se centra não só o jogo desportivo em si, como também a atitude — reflectida na iconografia e na imagem gráfica — de muitos clubes ou entes desportivos e de espectáculos ou modalidades desportivas. Empiricamente, conseguimos constatar que o recurso a um imaginário visual belicista, de cariz fortemente agressivo, se torna tanto mais intenso quanto mais competitivas ou aguerridas são as sociedades onde as actividades decorrem. [40] Estas

[39] «A narrativa é o aspecto mais atractivo do desporto: qualquer corrida, qualquer jogo, qualquer época, qualquer carreira é uma narrativa fechada, que faz parte de muitos outros contos entrecruzados. O desporto é guiado pelo seu poder narrativo, e a fotografia desportiva é uma parte essencial na forma como entendemos e respondemos à narrativa» (ibidem, p. 6).

[40] Exemplo notório são os Estados Unidos da América, onde os símbolos dos clubes possuem frequentemente um ar agressivo.

imagens, fortemente conotadas com a noção de supremacia — e, por conseguinte, de poder —, sintonizam-se grandemente com as imagens publicitárias da indústria cinematográfica *mainstream*. No cinema comercial, com maior ou menor variação estilística, conferimos a existência de uma gama cromática composta predominantemente por cores fortes, formas ousadas, tipografia [41] expressiva e uma iconografia peculiar, baseada geralmente na sobreposição de personagens, recorrendo a composições expressivas com o fim de indiciar os traços gerais da narrativa. Iguais elementos visuais podem facilmente ser encontrados na cultura visual desportiva.

[41] O étimo 'tipografia' designa, no mundo do design visual, todo o trabalho relacionado com a criação e o uso de tipos de letra.

3.4.5. Quem vê caras não vê corações

Uma das grandes preocupações dos cartazes cinematográficos sempre foi a de cumprirem um objectivo narrativo, indiciando as tensões dramáticas essenciais do enredo (corporizadas pelos personagens e as suas poses ou por fragmentos cenográficos) sem no entanto desvendar o desfecho do mesmo. Esta necessidade ilustrativa decorre da obrigatoriedade de atrair um público que ainda não assistiu ao filme, e que por isso não conhece previamente o enredo. A forma visual dos cartazes e dos *trailers* torna-se assim uma espécie de ver para querer, estimulando o desejo através da apresentação de trechos judiciosamente seleccionados e alinhados.

No desporto, e ao contrário do cinema, o argumento não é descritível — o enredo é totalmente imprevisível (ninguém sabe o que vai acontecer) —, nem descrito — o enredo rege-se por um documento normativo (o regulamento da modalidade) que se presume ser do conhecimento da assistência. Para além disso, a observação de um jogo desportivo requer o domínio do seu código (o regulamento) para que se compreenda a acção que decorre, por oposição ao cinema, onde a própria narrativa instrui o receptor quanto aos pressupostos pelos quais se rege a acção, por forma a que este possa entender o seu desenrolar. A motivação para assistir ao espectáculo é no entanto comum, e consiste grandemente no prazer da dúvida quanto ao resultado da acção; quando já sabemos o resultado de um jogo transmitido em diferido já não o vemos com o mesmo interesse, tal como preferimos não saber o desenlace do filme antes de a ele assistirmos.

3.4.6. Memória comum

No cinema assistimos aos eventos mais espectaculares, alguns deles totalmente impensáveis. Nesse sentido, o

cinema é maior do que a vida. Mas o desporto muitas vezes também. Apesar de poder estar povoado de fracassos, o desporto é o local onde muitas vezes vemos seres humanos, como nós, transcenderem-se, transcendendo assim a própria espécie humana, atingindo o que parecia impossível. Essa incursão que o desporto faz, por vezes, no âmbito mitológico, é apanágio do espectáculo cinematográfico, onde a espécie humana se ultrapassa em constantes proezas físicas ou intelectuais, causando a nossa admiração. O cinema é assim, como o desporto, um palco de aprendizagem. São dois contextos fora da nossa vida, dois contextos idealizados e irreais. No cinema, tal como no desporto, colhemos aprendizagens que não teríamos em mais lado nenhum: qual de nós já viu um pacato jornalista transformar-se num homem voador? E qual de nós tem um colega de trabalho que consiga correr cem metros em menos de dez segundos? No desporto tudo parece ser possível, e no cinema tudo é, definitivamente, possível.
Ambas as actividades nos educam. Seja nas virtudes do companheirismo ou na estoicidade do sofrimento, seja nas actividades antropológicas de um arqueólogo ou na dureza psicológica de um canibal. Pelo seu poder emotivo ambas nos sensibilizam, constituindo-se assim territórios privilegiados para a construção de memórias comuns, de uma força tal como provavelmente não encontraremos em mais lado algum — excepto na televisão, que é o território por excelência da partilha de emoções.

3.5. A paixão segundo Riefenstahl

O Terceiro Reich foi indiscutivelmente uma força poderosa, não só ao nível político, como também ao nível comunicacional. A máquina propagandística montada por Joseph Goebbels, o «mestre da mentira» (Leni Riefenstahl, in Müller, 1993), desempenhou um papel crucial ao serviço do regime, congregando no seu funcionamento e manutenção uma numerosa equipa multidisciplinar que atingiu elevados níveis de eficácia. [42]

3.5.1. A deusa do estádio

Para construir e manter toda esta operação de imagem, o regime Nazi socorreu-se dos melhores especialistas. Leni Riefenstahl [43], nascida em Berlim a 22 de Agosto de 1902 (IMDB, 2003) e falecida em 8 de Setembro último, foi um desses especialistas. [44] Personagem multifacetada que ao longo da vida se dedicou às artes plásticas,

[42] Apesar das atrocidades cometidas pelo Regime Nazi, parece ser consensual entre os profissionais da comunicação visual que o Terceiro Reich proporciona um admirável estudo de caso. Como disse Christopher Wilson, «Ignorar [...] a estética Nazi é meramente escondê-la debaixo da alcatifa, o que é pior do que não tentar analisá-la» (King, 2003, p. 64).

[43] O seu nome era na realidade Helene Bertha Amalie Riefenstahl (Manso, 2003). Riefenstahl chegou a ser julgada após a II Guerra Mundial, por acusações de crimes durante o Holocausto. Nunca foi membro do Partido Nazi (Solano de Almeida, 2003) e o tribunal que a julgou concluiu mesmo que ela não era nazi (Salkeld, 1996, p. 229), mas sim «simpatizante» (Müller, 1993).

[44] Os realizadores Francis Ford Coppola e George Lucas consideram-na «uma documentalista genial» (Manso, 2003).

cinema, fotografia, representação cinematográfica e dança, destacamo-la aqui pelas duas obras cinematográficas que deixou para a posteridade como uma inesquecível ode visual à actividade desportiva: as duas partes do filme *Olympia*, o filme oficial dos XI Jogos Olímpicos, realizados em Agosto de 1936 em Berlim: *Fest der Völker* ('Festival das Nações') e *Fest der Schönheit* ('Festival da Beleza'). As películas resultaram de uma encomenda do COI — Comité Olímpico Internacional (Riefenstahl, 2002, p. 314) [45] — e mais não seriam do que uma reportagem dos Jogos Olímpicos de Berlim, não fosse a mestria técnica e artística de Riefenstahl tê-las transformado em dois ensaios visuais de enorme apelo estético.

Sobre este filme, que o realizador e historiador cinematográfico Kevin Brownlow afirmou ser «um filme quase impossível de ultrapassar» (ibidem, p. 11), as reacções do mundo cinematográfico foram de euforia. Disse Monique Berlioux, Directora do Comité Olímpico Internacional, em Setembro de 1983, que ele regista os momentos mais altos dos jogos, «mas o trabalho de Leni Riefenstahl é muito mais do que um mero registo de desempenhos atléticos. Ele tornou-se um símbolo mundial das ligações estreitas entre a arte e o desporto» (ibidem, p. 10).

3.5.2. Uma super produção

À realizadora foram dadas abundantes condições técnicas, financeiras e de recursos humanos. Riefenstahl chegou mesmo a acompanhar a tocha olímpica desde a sua partida de Atenas, levando consigo uma «expedição cinematográfica» (ibidem, p. 267).

No plano técnico, Riefenstahl pôs em prática técnicas inovadoras de captação de imagem, com o claro intuito de entrar o mais possível na acção. Não esquecendo que o mundo estava ainda no advento do cinema sonoro, e que o dinamismo dos planos passava quase exclusivamente por movimentos panorâmicos horizontais [46] (nos enquadramentos convencionais), é surpreendente encontrar-se, no filme *Olympia*, *travellings* [47] filmados sobre *chariots* [48] ou com a câmara na mão, teleobjectivas [49], filmagens subaquáticas e no plano de água, planos aéreos, etc. [50] Na sequência da maratona, por exemplo, vemos os pés dos corredores (filmados a partir das suas cabeças), intercalando com primeiríssimos planos das suas expressões (as quais, segundo a realizadora, tentavam mostrar o estado mental dos maratonistas — Müller, 1993). Segundo a cineasta, alguns planos foram filmados a 48 fotogramas por segundo (o dobro da velocidade normal), para que a imagem pudesse ser vista em

[45] Há uma convicção generalizada de que o filme foi encomendado pelo Terceiro Reich, de quem Riefenstahl era a realizadora oficial desde 1935. William A. Ewing afirma que Riefenstahl foi «contratada por Joseph Goebbels» para filmar os Jogos Olímpicos de Berlim (1998, p. 169).

[46] Movimentos de câmara panorâmicos são aqueles nos quais a câmara, estando apoiada num suporte (vulgarmente, um tripé), roda em torno de um eixo. Neste caso o eixo é vertical, proporcionando uma rotação horizontal da imagem.

[47] Deslocação da câmara, geralmente sobre um *chariot*, rolando sobre carris (*Le Petit Larousse*, 2000, p. 1029).

[48] Plataforma móvel rolando sobre carris e transportando a câmara e o operador para o *travelling* (*Le Petit Larousse*, 2000, p. 201).

[49] Uma teleobjectiva é uma lente fotográfica de grande profundidade focal. Na prática, é uma objectiva de dimensões relativamente grandes — as super-teleobjectivas são enormes, e Riefenstahl afirma que usou objectivas de 600 mm (Müller, 1993) — que permite captar imagens em grande plano a distâncias consideráveis.

[50] Riefenstahl afirma que começou a formar, meses antes, os seus operadores de câmara em várias competições desportivas, praticando muitas vezes sem filme, mas ensinando-lhes as suas técnicas e moldando-os à sua imagem (Müller, 1993).

câmara lenta com a melhor qualidade possível (ibidem).
Ray Müller, no seu documentário televisivo *A Maravilhosa Vida Horrível de Leni Riefenstahl*, afirma que muitas das experiências e inovações técnicas que Riefenstahl colocou em prática neste filme viriam mais tarde a tornar-se práticas habituais na indústria cinematográfica (idem).
Riefenstahl planeou as filmagens de *Olympia* como se de uma obra de ficção se tratasse. O que, manifestamente, não foi tarefa fácil de concretizar em contexto de reportagem (sobretudo quando a realizadora teve de coordenar o trabalho de quarenta e quatro operadores de câmara no estádio, em Grünau e em Kiel, acompanhando cento e trinta e seis provas desportivas), onde, ao contrário das obras de ficção, não se pode coreografar o movimento dos actores. Como afirmou Guzzi Lantschner, um dos seus operadores de câmara em *Olympia*, «ela tinha um talento enorme para compor as cenas», acrescentando que a cineasta transformou o estádio num estúdio de cinema (ibidem).
Apesar da sua destreza na composição antecipada das cenas, Riefenstahl admite ter filmado cenas antes das competições, durante os treinos, com condições privilegiadas que não teria durante as provas, as quais mais tarde intercalou na montagem final, causando um grande efeito dramático (ibidem). [51]
A montagem é precisamente outra área em que Riefenstahl evidenciou os seus dotes. Muito do mérito de *Olympia* se deve às suas capacidades de montadora. Também neste aspecto a cineasta inovou. Na sequência dos saltos para a água, por forma a conferir maior leveza ao salto dos atletas, Riefenstahl montou alguns planos com o movimento invertido, causando no observador a sensação de levitação que ela pretendia.
No total foi despendido um ano e meio no visionamento de quatrocentos quilómetros de película filmada e na montagem final para um filme com sete quilómetros de comprimento, sonorizado em quatro versões diferentes — segundo a realizadora, só no visionamento da película filmada ela terá passado dez semanas, numa média de dez horas diárias (ibidem). Kevin Brownlow afirma que «poucas produções na história do cinema exigiram tanto de uma só pessoa» [52] (Riefenstahl, 2002, p. 11).
O filme bipartido foi estreado em 20 de Abril de 1938, (Amazon, 2003) e declinado em quatro versões: alemã, francesa, inglesa e italiana. O filme foi imediatamente considerado uma obra de arte, tendo arrecadado a Medalha de Ouro e o Grande Prémio na Feira Mundial de Paris

[51] Ela era, nas palavras de João Bénard da Costa, «sobretudo uma manipuladora do real» (Almeida, 2003, p. 32). E nunca deixou de o ser, tentando sempre moldar a realidade à sua vontade. Ray Müller mostra-nos, no documentário que realizou sobre a cineasta, como ela chegava a colocar em risco a sua própria vida para levar a sua avante. Com quase noventa anos de idade, durante uma sessão de filmagens subaquáticas, Riefenstahl empurra compulsivamente uma raia para que a mesma se coloque no enquadramento adequado, ainda que um simples toque da cauda da raia lhe pudesse ser fatal. O realizador chamou-lhe «a perfeccionista obsessiva» (1993).

[52] Datas e especificações técnicas diversas sobre o filme foram recolhidos na página na Internet da realizadora (Riefenstahl, 2003), bem como no livro dedicado ao filme (Riefenstahl, 2002).

de 1937, o Primeiro Prémio para O Melhor Filme do Mundo na Bienal de Veneza de 1938, o Prémio Polar da Suécia em 1938 e o Prémio de Honra do Governo Grego ainda nesse ano, para a seguir merecer um Diploma Olímpico e uma Medalha de Ouro Olímpica atribuídos pelo Comité Olímpico Internacional em 1948. Em 1956, um conselho de realizadores cinematográficos consagrados considerou *Olympia* como um dos dez melhores filmes de todos os tempos (ibidem, p. 296).
O filme veio a ser exibido comercialmente em 1958, tendo a primeira parte sido renomeada internacionalmente para *The Gods of the Stadium* ('Os Deuses do Estádio'), na sequência do nome que tinha sido originalmente atribuído à versão francesa, *Les Dieux du stade.*

3.5.3. Beleza olímpica

Olympia celebra o vigor dos corpos e a magnificência da organização alemã dos jogos olímpicos. Apesar de parecer basear-se nos pressupostos do regime nazi — nomeadamente na supremacia física e psicológica da raça ariana [53] (há mesmo quem diga que o filme se limitou a continuar o «programa de figurações míticas» - Guerreiro, 2003, p. 10) — o filme é, na época actual (já sem qualquer efeito propagandístico), um belíssimo manifesto em prol da cultura física e um compêndio de reflexões estéticas do desporto nas vertentes da prática individual e do espectáculo.
Olympia faz o culto do corpo de forma visual, tratando-o como uma superfície moldável. Plasticamente, o filme exibe um grande contraste nas variações tonais da película monocromática. Essa característica era vulgar na altura, e advinha em simultâneo de uma incapacidade técnica das emulsões fotossensíveis de então em registar uma gama extensa de níveis de cinzento, bem como de alguma propensão ao uso de técnicas fotográficas exaltadoras dos contrastes. [54]
Ambos os factores resultavam em transições menos suaves entre as tonalidades, o que conferia às imagens um dramatismo plástico que ainda hoje em dia é uma técnica de culto na fotografia. [55] Por essas e outras razões, o realizador germânico Ray Müller considera que «a fotografia desportiva criativa de *Olympia* raramente foi ultrapassada» (Müller, 1993).

3.5.4. Documentário ou arte?

Este filme é «demasiadamente imaginativo para ser considerado um documentário» afirmou peremptoriamente Kevin Brownlow. Para o realizador, o filme é «do

[53] A rádio alemã Sender Freies und Rias afirmou em 5.12.1957, aquando da reposição da película nas salas de cinema, que o filme estava pouco enviesado politicamente «excepto talvez pelo ênfase no sucesso atlético alemão — o qual, para sermos sinceros, foi suficientemente grandioso» (ibidem, p. 304). «A poderosa equipa alemã, totalmente apoiada pelo Governo, foi efectivamente a mais medalhada, com 33 medalhas de ouro» (BBC Sport, 2003).

[54] Estas técnicas consistiam, à época, em várias abordagens possíveis: 1. na fase da revelação poder-se-ia aumentar o contraste recorrendo a um revelador duro, combinado com temperaturas mais altas do que o habitual e tempos de revelação encurtados; 2. película sensível; 3. filtros, de intensidade cromática variando entre o amarelo e o vermelho (aplicáveis na fotografia a preto e branco), que têm como efeito aumentar o contraste. As técnicas de tomada de vista ligadas à iluminação usadas por Riefenstahl, capazes de proporcionar altos contrastes, eram duas: a silhueta e a iluminação dura. No primeiro caso, os retratados eram fotografados com luz natural, contra um fundo luminoso — geralmente o céu —, ficando parcialmente obscurecidos. No segundo caso, a iluminação principal era controlada, quer fosse artificial ou natural, pelo uso de reflectores, projectores ou flashes, por forma a iluminar selectivamente certas partes do corpo, deixando outras na obscuridade. A empresa alemã Agfa chegou a fabricar uma película de cinema, especialmente para Riefenstahl, cuja característica peculiar era escurecer o céu, tornando-o quase negro e conferindo-lhe assim um enorme dramatismo (Müller, 1993).

[55] O fotógrafo brasileiro Sebastião Salgado e a agência Magnum, da qual faz parte, são um exemplo. O fotógrafo e a agência negam intervir sobre as imagens, mas é notório que o contraste nas imagens é frequentemente exagerado através da manipulação dos níveis (escurecendo as zonas mais escuras).

que o cinema é capaz nas mãos de um génio» (Riefenstahl, 2002, p. 11).

Muitas foram as vozes laudatórias da vertente artística da obra, dizendo que o filme é «um triunfo de poesia, um triunfo de lirismo puro e sensual» — *Le Vingtième*, Bruxelas, 24.6.1938 (ibidem, p. 303), «um documentário que atinge a dignidade da poesia» — *Svenska Dadbladet*, Estocolmo, 5.8.1938 (ibidem) ou «a mais bela canção de amor que um filme poderia trazer ao desporto» — *Intransigeant*, Paris, 3.7.1938 (ibidem, p. 302). Em 22.7.1958, o jornal alemão *Münchner Merkur* escrevia: «O filme tem muito a dizer sobre beleza e espectacularidade na disputa atlética, tal como podemos redescobrir vinte anos volvidos» (ibidem, p. 304).

Riefenstahl deixou-nos a sua opinião, em 1937, quanto ao carácter artístico da obra: «Raramente houve tanta beleza a par com graciosidade e força como naqueles dezasseis dias dos Jogos Olímpicos de Berlim. [...] a peculiaridade destas imagens reside no facto de que nunca antes os operadores de câmara tinham sido autorizados a trabalhar tão perto dos atletas [...] Tivemos de travar uma autêntica guerra diária [com os juízes da competição] para obtermos as imagens. Mas valeu a pena o esforço» (ibidem, p. 12).

3.5.5. Um filme propagandístico?

Riefenstahl tinha feito, desde 1926, sete filmes como actriz e quatro como realizadora, antes de *Olympia*. Os dois últimos filmes antes de *Olympia* foram realizados ao serviço do Ministério da Propaganda Nazi. Com a queda do regime, Riefenstahl foi ostracizada como artista e como cidadã, tendo passado os vinte anos seguintes a viver num sótão em Munique com a sua mãe. Ao nível da realização, só conseguiu fazer mais um filme (sendo também actriz no mesmo), *Tiefland* ('Planície'), a versão cinematográfica da ópera homónima de d'Albert, realizado em co-autoria com G.W. Pabst, filmado muito espaçadamente entre 1940 e 1945. O material filmado foi-lhe confiscado pela França em 1953 e o filme só estreou em 11 de Fevereiro de 1954.

Olympia foi o seu último filme antes de *Tiefland*. [56] O regime estava apostado em fazer dos Jogos Olímpicos de Berlim um momento de celebração da superioridade ariana perante as outras raças. Apesar de essa intenção ter saído gorada, com as medalhas de ouro conquistadas por Jesse Owens nas provas de atletismo [57] o regime não passou em claro a oportunidade para deixar a sua marca na consciência colectiva. Se *Olympia* contribuiu

[56] Segundo a realizadora, o filme «deu lucro» (Müller, 1993).

[57] Jesse Owens era negro e por conseguinte as suas vitórias foram uma afronta para a defesa da superioridade ariana. O atleta venceu quatro medalhas de ouro nos 100 e 200 metros, no salto em comprimento e como membro da equipa que venceu a estafeta de 4 x 100 metros (BBC Sport, 2003). Ironicamente, o atleta correu com um par de sapatilhas fabricadas pelo sapateiro germânico Adi Dassler, que com o seu irmão Rudolf viria a fundar a Adidas (Buttolph et al, 2003, p. 123).

ou não para isso — apesar de ter sido encomendado pelo COI e não pelo Terceiro Reich — permanece incerto.
O britânico Kevin Brownlow comenta, em relação a este assunto: «Hitler apareceu, porque foi ele quem abriu os Jogos. E havia suásticas por lá, porque os Jogos eram em Berlim. Mas, propaganda? Claro, a celebração do corpo humano podia sempre ser ligada aos ideais da supremacia ariana. Mas o COI tinha encomendado o filme, não Hitler ou Goebbels. Os ditames olímpicos [...] proibiam o conteúdo político» (ibidem, p. 11). [58]
Mas não é preciso ir muito longe para encontrarmos vozes antagónicas. Há quem, como David King, um proeminente designer conterrâneo de Brownlow, relegue para a insignificância artística todas as obras visuais feitas ao abrigo do Regime Nazi: «Toda aquela coisa da Alemanha hitleriana promovia a morte. As pessoas elogiam a Leni Riefenstahl e o *Triunfo da Vontade*, mas isso não me interessa nada. Não me importa se está bem filmado ou se a iluminação é boa; é uma manifestação nazi repugnante» (Wilson, 2003, p. 64).
Muito menos contundente foi a crítica cinematográfica na época em que o filme foi lançado. O jornal *Hollywood Citizen News* afirmava na sua edição de 16.12.1938 que o filme «Não é propaganda, mas sim um filme brilhante» (Riefenstahl, 2002, p. 301), opinião também subscrita pelo *Los Angeles Times* de 17.12.1938: «o filme não é de todo propaganda, mas tão-somente um excelente estudo fílmico de grandiosos feitos desportivos, levado a cabo com destreza artística, imaginação e uma visão internacional [...] como propaganda para um país ou para uma nação em particular o efeito é definitivamente nulo» (ibidem, p. 301).
Pode ser que o filme não tivesse intuitos propagandísticos, mas não é, ainda hoje, fácil convencermo-nos disso. Riefenstahl tratou da feitura do filme com o Chefe do Desporto alemão (que estava sob a alçada directa do Führer), e fez questão de o documentar fotograficamente no livro que dedicou ao filme [59] (ibidem, p. 265). Nesse mesmo livro, Riefenstahl inclui dois grandes planos de Adolf Hitler, sem que este tivesse sido retratado no desempenho de quaisquer funções que não as de espectador. O vencedor da prova de remo, o alemão Gustav Schäfer, é retratado, no momento da celebração da vitória, fazendo a saudação nazi (ibidem, p. 183).
Para além disso, dos cerca de cento e cinco atletas retratados no livro e identificados individualmente, cujo país de origem é especificado, um terço são alemães.
Aparecem somente vinte e três vezes atletas não arianos:

[58] Há, mesmo assim, quem considere que o comité olímpico possa ter sido manipulado pelo Terceiro Reich: «A acusação de que houve intromissão política na direcção dos Jogos que é frequentemente apontada ao Comité Olímpico de Berlim poderá ser verdadeira» (Pawley, 1998, p. 116).

[59] O livro, originalmente intitulado *Schönheit Im Olympischen Kampf* ('A Beleza na Competição Olímpica') foi publicado em 1937 e reeditado em 1988 e 2002, sempre por editoras diferentes.

dezasseis orientais, quatro negros (Jesse Owens aparece duas vezes), dois hispânicos e um índio. [60] Aparentemente, Taylor Downing descobriu nas suas pesquisas material que lhe permitiu concluir que foi Hitler quem sugeriu que fosse Riefenstahl a filmar os Jogos Olímpicos, tendo providenciado os fundos (Cheshire, 2000). [61] Mas Riefenstahl, pela sua parte, esforçou-se sempre por provar a isenção ideológica do seu filme e até à sua morte insistiu nesse ponto. [62] Em 1958, quando surgiu a hipótese de repor o filme nas salas de cinema, Riefenstahl conseguiu mesmo que Carl Diem [63] convencesse o conselho de censores cinematográficos alemão a emitir um certificado para o filme, indispensável para o mesmo ser reposto em exibição. Esse mesmo certificado tinha acabado de ser negado pelo conselho à própria Riefenstahl. Pode dizer-se que, a partir daí, e pelo menos aos olhos do mundo da sétima arte, o filme terá doravante ficado ilibado de qualquer conotação política. Riefenstahl afirmou posteriormente, aos oitenta e três anos de idade, falando sobre a identificação do filme com o Regime Nazi: «Eles mataram-me nessa altura. Eu sou um fantasma» (Hamel, 2003).

A norte-americana Susan Sontag é da opinião que Riefenstahl «era uma artista cujas preocupações pessoais eram principalmente artísticas e técnicas, não políticas, mas que os seus filmes eram usados por Hitler e pelo Partido Nazi para os seus próprios jogos políticos» (Cheshire, 2000). A propósito destas e doutras afirmações, Riefenstahl diz não perceber como é que uma pessoa inteligente como Sontag é capaz de dizer tantos disparates (Müller, 1993). Coincidentemente, ou talvez não, o filme estreou no dia do 49° aniversário de Hitler (Müller, 1993).

3.5.6. *Olympia* em fotogramas

Infelizmente, não podemos visionar o filme neste suporte escrito. Mas podemos apresentar fragmentos extraídos da película. As imagens apresentadas nas figuras 11 a 17 são fotogramas do filme *Olympia*, excepto a primeira, que é uma fotografia de Willy Zielke e foi incluída para ajudar a caracterizar a atmosfera que o filme respira.

[60] Curiosamente, 30% dos atletas são norte-americanos — uma percentagem muito próxima da alemã. Os Estados Unidos da América arrecadaram 24 medalhas de ouro (BBC Sport, 2003).

[61] Há registos de que as finanças da produção do filme foram controladas por Goebbels (Berg-Pan, 1980, p. 142; Müller, 1993).

[62] Schneider e Stier garantem que seria inverosímil Riefenstahl ser tão eficiente na produção fílmica sem que estivesse ao corrente dos desígnios de Hitler e do Partido Nacional Socialista alemão (2001).

[63] Carl Diem era, nessa data, membro do Comité Olímpico Nacional Alemão. A importância da sua intervenção deve-se ao facto de ele ter sido Secretário Geral do Comité Organizador da XI Olimpíada, sob a alçada do Comité Olímpico Internacional, sendo, por inerência de funções, um dos responsáveis directos pelo trabalho de Riefenstahl (Riefenstahl, 2002, p. 314).

A morte de Riefenstahl

A morte da realizadora aconteceu na noite de 8 de Setembro, coincidindo com a fase de conclusão deste trabalho. Ainda assim, não quisemos deixar de tecer uns breves apontamentos à vida da realizadora que deixou à cultura visual desportiva universal uma obra da grandiosidade de *Olympia*, e que alguns consideram «a mais famosa cineasta do mundo [apesar de] boicotada e universalmente desprezada» (Müller, 1993). Muitas vozes se pronunciaram, na hora da despedida, sobre o perfil da realizadora. As declarações que proferiram foram invariavelmente laudatórias do seu mérito artístico: «Leni Riefenstahl é um dos génios mais fascinantes do século XX» (Fernandes, 2003, p. 39); «É um dos grandes génios do cinema» — Fernando Lopes (Almeida, 2003, p. 32); «é uma das maiores cineastas de sempre» — João Bérard da Costa (ibidem, p. 32). Em todas as notícias o seu génio saiu incontestado, mas o comentário às relações do «génio maldito do cinema alemão» (Ferro de Gouveia, 2003, p. 38) com o regime político que a patrocinou não faltaram. São várias as opiniões de que Riefenstahl era apologista da ideologia nazi, apesar de a realizadora se ter manifestado sempre contra «os ideais

racistas de Hitler» (Almeida, 2003, p. 32). O facto de Riefenstahl se ter declarado fascinada pelo carisma de Adolf Hitler (Ferro de Gouveia, 2003, p. 38) provavelmente leva a que alguns articulistas afirmem que a realizadora se deixou seduzir pelo nazismo (Marinho, 2003, p. 24). Riefenstahl «desaparece sem ver resolvida a polémica que rodeou toda a sua vida e obra» (ibidem). Uma parte fulcral dessa obra foi o filme *Olympia* ('Os Deuses do Estádio', na tradução portuguesa) obra grande no «arrojado vanguardismo cinematográfico» (Barros, 2003, p. 40) desta artista de quem Manoel de Oliveira destacou a «dimensão romanesca da sua figura» (ibidem). Fica por apurar a cumplicidade de Riefenstahl com a ideologia nazi. José Manuel Fernandes afirma que «o III Reich foi demasiado efémero para que Riefenstahl passasse de heroína do Führer a artista vigiada, e por isso vivemos sempre na dúvida: será que um dia também romperia [com o Regime Nazi]?» (2003, p. 39). José Manuel Rodrigues afirma que «Há pessoas que nasceram no local errado, e ela foi uma dessas pessoas» (Barros, 2003, p. 40). Eurico de Barros remata, comentando o percurso vivencial de Riefenstahl: «foi, na verdade, uma vida maravilhosa e terrível, tal e qual o século XX que atravessou de fio a pavio» (idem, p. 40). Mas, se calhar estamos todos enganados, porque a vida da artista nos chegou mais através do relato de outros do que pelo discurso na primeira pessoa. Riefenstahl em tempos afirmou: «Cerca de 90% do que se escreve a meu respeito é falso» (Almeida, 2003, p. 32).

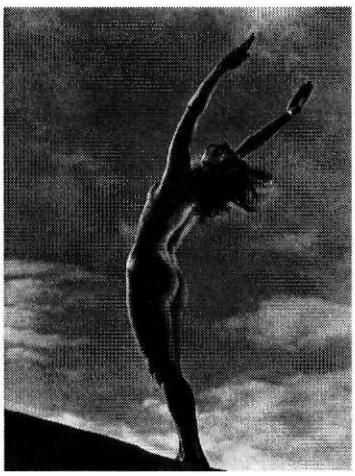


Figura 11 — Dançarina. *Esta imagem incorpora, quanto a nós, os princípios plásticos do filme: dramatismo dos contrastes tonais, pose virtuosa, enquadramento expressivo.*

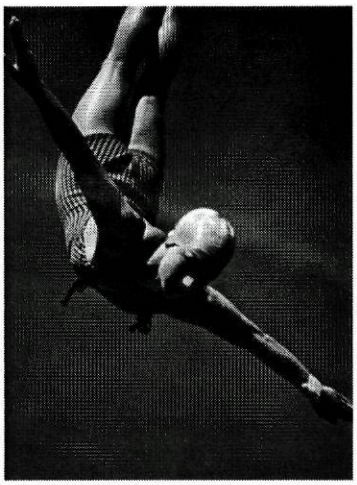


Figura 12 — Dorothy Poynton-Hill, EUA, Medalha de Ouro em saltos da prancha. *O momento certo, o ângulo certo, a iluminação certa — todos os factores foram antecipados com vista à obtenção da máxima riqueza plástica.*



Figura 13 — Basquetebol. *Uma imagem com a força visual da silhueta — com pouco mais do que contornos exibe todos os componentes da acção.*



Figura 14 — Jan Koreis, Checoslováquia. *O equilíbrio da composição arrojada, o ângulo dramático e o contraste tonal.*



Figura 15 — Shunpei Uto, Japão, Medalha de Prata. *O recurso às teleobjectivas proporcionou à realizadora imagens de forte intensidade plástica.*



Figura 16 — As sombras do britânico Harper em disputa com o japonês Son. *Olhar para onde mais ninguém olha — a projecção da acção pode ser tão expressiva quanto esta.*



Figura 17 — A Antiguidade ressuscitada. *Recuperação do Discóbolo para o filme* Olympia, *e define o tom épico de toda a produção imagética do filme.*

3.6. A fotografia desportiva

3.6.1. As agências fotográficas

As agências fotográficas são empresas que cobrem todo o tipo de acontecimentos que possam ter importância jornalística, na sua área de intervenção. No âmbito desportivo, apesar de existirem várias ao nível mundial, destaca-se pelo seu brilhantismo e pela antiguidade a francesa Vandystadt — a agência que sendo «mais do que uma simples agência de fotografia desportiva, criou a fotografia desportiva» (Smith, 2003, p. 48). [64] A Vandystadt, fundada em 1977 por Gérard Vandystadt, cobre todos os acontecimentos de relevo desportivo no mundo, qualquer que seja a modalidade (ainda que existam algumas nas quais a agência se mostra mais especializada). [65] [Figura 18] Constituída actualmente por quarenta e três fotógrafos, a agência possui «10 milhões de fotografia em stock para a imprensa, usos editoriais, publicidade, patrocinadores desportivos, parceiros e público em geral via assinatura web» (Agência Vandystadt, 2003).

Uma outra empresa de referência, pelo seu imenso espólio na área desportiva, é a Allsport. A Allsport é um banco de imagens desportivas e foi fundada em 1968, afirmando-se como o principal fornecedor de fotografias das páginas desportivas nos media e possuindo a mais abrangente colecção individual de fotografias desportivas contemporâneas em todo o mundo. [66]

Uma das questões mais importantes na fotografia é, como já vimos anteriormente, a composição. Concluímos então que a composição é uma condição estruturante para uma fotografia com sentido. Será irrealista pensar que uma análise profunda da composição se pode aplicar à fotografia de reportagem, como é o caso da maioria do trabalho das agências fotográficas. [67] No entanto, as fotografias mais bem sucedidas assentam invariavelmente numa composição forte ou arrojada. É por isso que o reenquadramento das imagens é uma prática corrente na edição fotográfica (Wombell, 2000, p. 189-195): para conferir às imagens uma nova dimensão de significado, rearranjando as relações entre as partes. Ficamos sem saber quais as imagens que são ou não editadas. Mas, num mundo no qual se forja diariamente a verdade desportiva pelo recurso ao *doping*, parece-nos que os editores de imagem (ou os fotógrafos, logo após a tomada de vistas) nada mais fazem do que também eles dopar as suas imagens. Se essa atitude é ou não ética, numa época na qual a verdade informativa está vilipendiada, é uma discussão na qual não embarcaremos neste estudo.

[64] A primeira agência fotográfica mundial, de âmbito generalista, surgiu em Londres em 1894 e chamava-se Illustrated Journals Photographic Supply Company (Lacayo e Russell, 1995, p. 34). Paul Wombell esclarece que só a caminho do fim do século XX é que os fotógrafos puderam especializar-se na área desportiva (2000, p. 18).

[65] «O desporto raramente atraiu o consciente fotógrafo artístico. Foi sempre o domínio do jornaleiro, do jornalista: o homem cuja tarefa é entregar uma fotografia pedida num certo tempo [...] Marcar a posteridade não estava entre as prioridades destes fotógrafos, o seu objectivo era só suprir o imediato. As fotografias desportivas são tiradas principalmente em resultado de uma encomenda» (Barnes, 2000, p. 7). É neste ponto que a Vandystadt marca a diferença, explorando sempre a vertente mais visual do desporto.

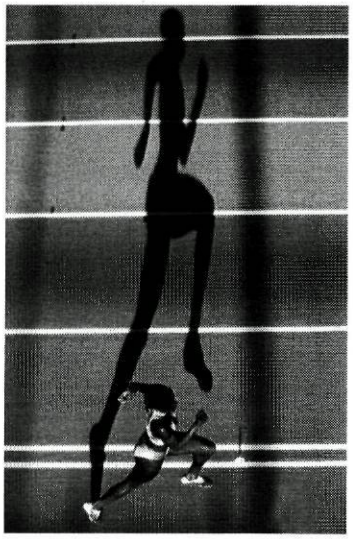


Figura 18 — Imagem da agência Vandystadt.

[66] A Allsport está estrategicamente localizada no globo, possuindo escritórios em Nova Iorque, Los Angeles, Londres, Sidney e Melbourne.

[67] A extrema rapidez com que muitas fotografias de agência são captadas, decorrente da celeridade da acção que as mesmas tentam retratar, leva a que poucos enquadramentos possam ser dominados pelo fotógrafo na tomada de vistas.

Nas imagens mais marcantes da produção fotográfica das agências, a composição é sempre bem conseguida. É certo que os elementos visuais como a face ou o gesto de um atleta são muitas vezes o atractivo consciente numa imagem, mas eles assentam invariavelmente numa estrutura compositiva. Tomemos como exemplo duas imagens distintas como as figuras 19 e 20.



Figura 19 — Two into one, *Petar Kujundzic, 1997.*

COMPOSIÇÃO COMO IMAGEM. A figura 19 ilustra o uso da composição como razão de ser da própria fotografia. Os corpos dos dois atletas formam, por si sós, a composição.

COMPOSIÇÃO IMPLÍCITA. Num outro nível, o efeito visual forte da figura 20 tem uma ligação íntima à composição. Aqui foi aplicada uma das regras compositivas mais básicas mas mais visualmente eficazes, que é a regra dos terços, a qual consiste em concentrar os pontos fortes da imagem nos seus terços verticais.

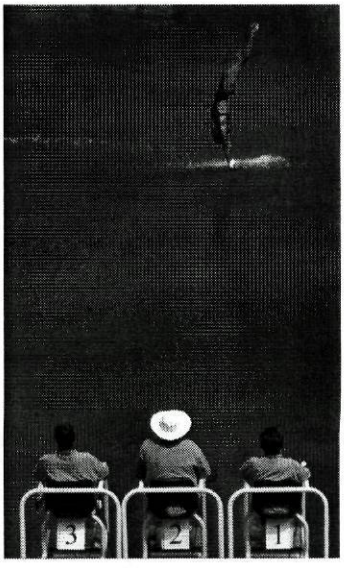


Figura 20 — The arc of the diver, *Fatih Saribas, 1999.*

O MOMENTO. A fotografia desportiva exige um conhecimento tão sólido quanto possível da modalidade que se fotografa para que o trabalho seja bem sucedido. O posicionamento do fotógrafo no terreno de competição, os pontos de vista escolhidos e a percepção do momento são essenciais para o sucesso de uma imagem. [68, p. 100] O momento, em particular, é a razão de ser de muitas fotografias desportivas, exigindo, da parte do fotógrafo, um grande conhecimento do jogo e uma percepção rápida das acções dos jogadores. Na figura 21 podemos observar um exemplo da importância da captação do momento certo.

MOVIMENTO. A percepção do momento decorre do acompanhamento sistemático de uma acção. O fotógrafo pode escolher congelar um momento no tempo, cristalizando a acção num brevíssimo instantâneo, ou ilustrar a duração da acção, como podemos ver na figura 22.

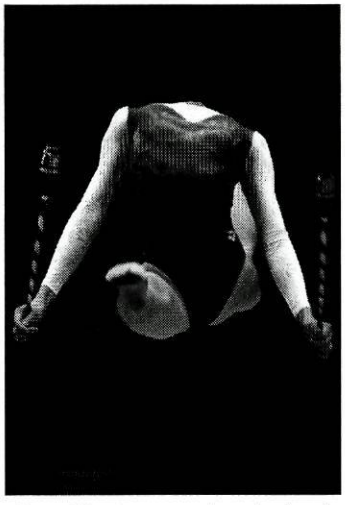


Figura 21 — A gymnast loses her head, *Tom Szlukovenyi, 1998. As boas fotografias de desporto acontecem quando elas conseguem «definir a sua própria história, em vez de actuarem como escravas, como meras ilustrações da narrativa desportiva padronizada de triunfos e desgraças» (Barnes, 2000, p. 6).*

«A conversão do movimento rápido e desconcertante em símbolos da perfeição humana alterou a forma como vimos o desporto: o desporto tratava de disputa, mas a fotografia tornou-nos conscientes da sua beleza» (Barnes, 2000, p. 10).

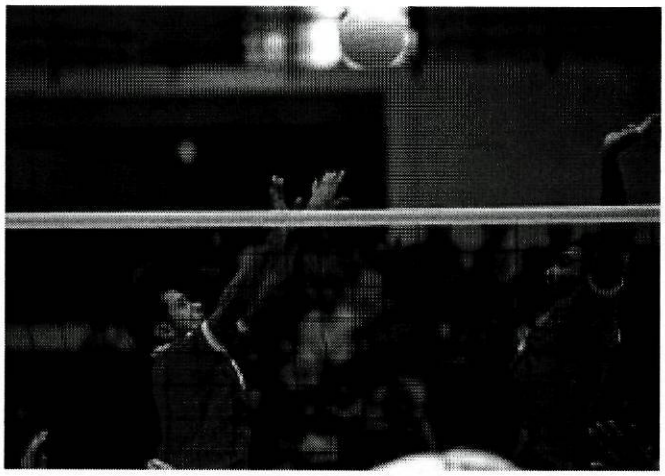
3.6.2. O gosto vigente

A fotografia desportiva desdobra-se em diferentes abordagens. Com o intuito de apurar qual a reacção espontânea do observador anónimo a um conjunto de três imagens desportivas realizadas em contextos e para fins totalmente diferentes, incluímos no nosso questionário o conjunto de imagens ilustrado na figura 23.

[68] Monique Villa e Steve Crisp, responsáveis da agência Reuters, definem assim o perfil dos grandes fotógrafos desportivos: «Curiosidade, persistência, paciência, precisão, o melhor ângulo e um sentido de perspectiva» (Reuters, 2003, p. iii).



Figura 22 — A kayaker rides wild water, *Petr Josek, 2002. Nesta imagem explora-se o movimento da água como elemento plástico.*



11,6%



32,5%



55,9%

Figura 23 — Imagens dadas a escolher aos inquiridos, com o objectivo de apurar a sua preferência por uma delas.

A pergunta formulada foi «Qual destas imagens lhe agrada mais?», remetendo de imediato para o gosto pessoal de cada inquirido, à parte quaisquer outras considerações de ordem contextual.

A resposta é eloquente. A primeira imagem é uma fotografia de reportagem de um jogo de voleibol, não apresentando outro valor evidente que não o noticioso. Ignorantes do seu contexto, os inquiridos parecem tê-la desprezado em favor das outras duas imagens, cujo valor plástico era mais notório — talvez assim se justifique que somente 11,6% dos inquiridos a tenham escolhido.
A segunda imagem do trio é a mais afastada da prática desportiva; envolve elementos típicos da prática desportiva (as barras paralelas), mas inclui um fato de dança e a pose é incongruente aos olhos do desportista. Esta imagem recolheu cerca de um terço das preferências.
A terceira é uma ilustração directa de uma actividade desportiva, mas com um cuidado plástico com intenções expressivas. Esta é a imagem preferida de 55,9% dos inquiridos.
A razão desta preferência não será linear, mas cremos que tenha a ver com a cultura dos inquiridos: a última fotografia é perceptível. A segunda não. [69] Para além disso, a terceira imagem vive do chavão fotográfico que é uma silhueta em contraluz sobre um pôr-do-sol, junto à praia. Encontra-se assim não só dentro do campo de conhecimento das pessoas (reconhece-se o que o modelo está a fazer), como também dentro da cultura visual colectiva (quantas silhuetas ao pôr-do-sol já nós vimos?).
Resumindo, confrontados com três fotografias no âmbito do universo desportivo, os inquiridos parecem ter favorecido maioritariamente aquela que, conseguindo descodificar, lhes oferecia um apelo visual confortável.

3.6.3. A leitura das imagens

O conhecimento é, como já vimos, uma componente fundamental na interpretação de uma imagem. Quanto mais polissémica a imagem, maior carácter projectivo assumem as interpretações dos observadores.
Resolvemos por isso lançar um desafio, em forma de pergunta aberta, aos inquiridos no nosso questionário: «Por favor observe estas três imagens e escreva o que lhe apetecer em relação a cada uma delas». As três imagens não são, ainda que enquadradas no espírito do fenómeno desportivo, ilustrações fieis de práticas desportivas, por forma a que a interpretação não pudesse ser feita com base num conhecimento técnico de uma determinada modalidade desportiva. Nas figuras 24 a 26 vemos essas imagens, junto com a indicação das interpretações que lhes foram conferidas. [70]

[69] Talvez por isso a segunda fotografia tenha sido a escolha quase unânime de todos os designers visuais inquiridos.

[70] Cada inquirido era livre de enumerar tantas interpretações quantas desejasse. As percentagens indicadas para cada interpretação não se referem portanto à totalidade dos inquiridos, mas sim à totalidade de interpretações expressas. Os conceitos indicados são subjectivos, porquanto foram formulados por nós. Pareceu-nos a melhor forma de agrupar as interpretações dos inquiridos por forma a conferir-lhes legibilidade e a poder definir tendências claras, sem as quais este exercício não seria útil. Talvez algumas das categorias pudessem ser ainda amalgamadas (por exemplo, 'Tarzan' e 'selvagem' na segunda fotografia), mas optámos por manter uma diversidade de conceitos que fosse ilustrativa da enorme variedade de opiniões expressas pelos inquiridos.

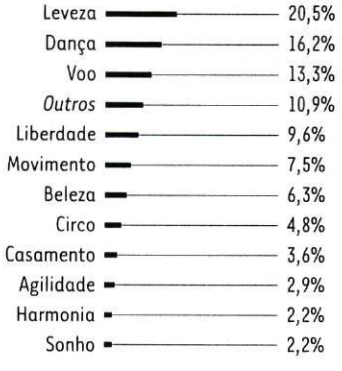




Figura 24 — Fotografia do autor e de Teresa Oliveira Lacerda (1999) e indicação das interpretações dos inquiridos em relação a esta imagem.

A interpretação desta imagem foi sem dúvida um exercício de diversidade, ainda que o conceito de leveza se destaque dos congéneres. A imagem parece emanar um carácter indefinível, detectável na generalidade das interpretações mais escolhidas como 'leveza', 'dança', 'voo', 'liberdade' e 'movimento'. É curioso, apesar do aspecto não denotativo de que a fotografia se reveste, verificar que ainda assim 8,4% das interpretações indicam circo e casamento.

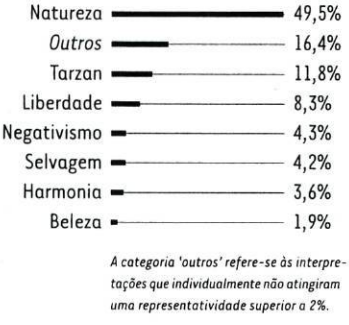


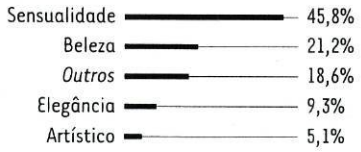


Figura 25 — Fotografia do autor (2002) e indicação das interpretações dos inquiridos em relação a esta imagem.

A interpretação desta segunda fotografia parece ser inequívoca: metade das respostas ligam-na à Natureza. Mais nenhuma categoria se lhe aproxima em termos de consistência, uma vez que a categoria seguinte é um aglomerado de conceitos pouco representativos.
A percentagem avultada obtida pela categoria 'Natureza' leva-nos a pensar se será a desligação entre o ser humano e a Natureza a condicionar esta percepção: se nós tivéssemos uma ligação íntima com a Natureza não atentaríamos prioritariamente noutros valores plásticos ou conceitos subjacentes a esta imagem? E, se esta imagem é colhida na Natureza (na realidade é uma imagem de estúdio), porquê assinalá-lo? As outras duas são fotografias em ambientes fechados e ninguém destacou esse factor. Ou será que hoje em dia assumimos os recintos fechados como os locais normais para prática da actividade desportiva, qualquer que ela seja? Ou será que é o simples facto de a modelo não estar vestida [71] que nos remete para uma vivência natural?
Sentimo-nos impossibilitados para esclarecer estas dúvidas, o que significa que esta imagem se coloca provavelmente numa atmosfera visual polissémica que não nos permite tecer considerações clarificadoras. Talvez a fotografia seja só para ser sentida, e não lida.
A terceira categoria mais referida a propósito desta imagem é surpreendente: 'Tarzan' recolheu 11,8% das opiniões. Apesar de ser uma interpretação um pouco ingénua, não deixa também ela de estar ligada à Natureza, uma vez que o conceito do Tarzan enquanto homem-macaco está fortemente associado a um ser humano intrinsecamente envolvido no ambiente orgânico. Essa convicção é reforçada se verificarmos que a categoria 'selvagem' foi referida por 4,2% das opiniões expressas. Num tom contrastante, observa-se que 4,3% das opiniões citavam sentimentos que considerámos muito negativistas em relação à imagem (morte e desespero, por exemplo).

[71] Trata-se de uma mulher, apesar de todos os inquiridos que se referiram ao género da modelo afirmarem tratar-se de um homem.





A categoria 'outros' refere-se às interpretações que individualmente não atingiram uma representatividade superior a 2%.

Figura 26 — Fotografia do autor e de Teresa Oliveira Lacerda (1999) e indicação das interpretações dos inquiridos em relação a esta imagem.

Esta imagem foi várias vezes equiparada a anúncios de meias para senhora. Quase metade das opiniões destacaram a sensualidade como o valor mais proeminente da fotografia. Esta foi a imagem com menos conceitos distintos expressos a seu respeito (cinco), o que nos indica que a sua interpretação se tornou talvez mais unívoca, muito ao contrário da primeira fotografia, a propósito da qual foram apurados doze conceitos. As categorias expressas a propósito desta imagem parecem indiciar uma atmosfera comum a todas elas, uma vez que a globalidade das pessoas tende a considerar conceitos como 'artístico', 'beleza' e 'elegância' como similares, senão mesmo sinónimos.

3.7. O desporto no mundo da imagem

Pretende-se nesta abordagem descrever uma variedade de imagens produzidas a partir da representação da prática da actividade física desportiva, com exclusiva incidência sobre os suportes de carácter fotográfico. [72]

3.7.1. A imagem televisiva

Há mais de dez anos, quando o recém estreado canal de televisão português SIC transmitiu o seu primeiro jogo de futebol em directo, o país assistiu a uma revolução. Foi, primeiramente, uma revolução técnica e, numa segunda fase, uma revolução cultural. A revolução técnica teve origem na forma como o jogo foi coberto em termos televisivos. Muitas mais câmaras do que a televisão

[72] Consideramos somente os suportes fotográficos pela noção de realidade que lhes está geralmente associada. Apesar de o carácter documental poder facilmente ser falseado, através da manipulação, o registo fotográfico — entendido como a fixação mecânica de uma imagem através de instrumentos ópticos, seja ela fixa ou sequencial — é o único que não depende do virtuosismo do operador para ser verídico (a escola da pintura hiper-realista questionou fortemente este estado de coisas, mas só na aparência visível, porque mesmo esses artistas reconheciam que, se pintavam e não fotografavam, era porque a sua acção plástica acrescentava mais-valias ao motivo, as quais não existiriam pelos processos mecânicos de aquisição de imagens). Por conveniência de raciocínio, convencionámos portanto que os registos fotográficos são a técnica que nos permite uma representação física da realidade mais fidedigna e convincente.

do Estado nos concedia em cada jogo, uma realização dinâmica e ágil, uma estatística eficiente, câmaras em pontos de vista totalmente inusitados e movimentos de câmara inesperados, envolvendo gruas e câmaras colocadas em ângulo picado sobre o relvado.
A revolução cultural foi muito simples: depois de ver toda aquela parafernália tecnológica em acção, ninguém queria voltar atrás, às emissões enfadonhas da RTP. O que levou a que todas as estações existentes na altura (SIC, TVI e RTP) tivessem passado a tentar esmerar-se nos directos futebolísticos e, por arrasto, a todas as transmissões desportivas. Depois de termos visto que era possível ter uma câmara nas redes da baliza e sentir a bola bater nas malhas, que era fácil ver um golo em ângulo picado sobre a baliza e quão emocionante era acompanhar o *sprint* de um jogador em direcção à baliza adversária viajando paralelamente a ele, depois de tudo isso já não queríamos regredir. O que gerou uma mudança cultural na televisão portuguesa: a partir de agora, o espectador queria estar tão dentro da acção quanto possível, sentindo tudo em primeiro plano. Exactamente o que Leni Riefenstahl tinha feito no seu filme *Olympia*, quase seis décadas antes.
Essa revolução cultural acabou por ser extensiva ao resto da programação. O programa *Big Show SIC* foi, nesses tempos, o paradigma da «televisão em movimento»: as câmaras, na mão dos operadores, seguiam a acção de perto para onde quer que ela fosse, nos mais inabituais ângulos, sempre em irrequieta movimentação. Hoje em dia, a situação evoluiu para uma espécie de faça você mesmo: escolha a câmara que mais lhe agrada com o serviço «Multicâmaras» da Sport TV, onde pode comutar à vontade entre todas as câmaras disponíveis, sendo o seu próprio realizador.

3.7.2. O senso comum

A noção vigente é a de que o desporto é movimento e cor. Este é o factor que mais se evidencia nas imagens fotográficas do desporto. Michael Langford, num livro de ensino prático de fotografia, ilustra a secção temática dedicada ao movimento com fotografias desportivas em profuso movimento (1993, pp. 52-53); a secção de desporto é igualmente ilustrada com fotografias de movimento (idem, pp. 156-157). O mesmo faz John Hedgecoe num dos seus manuais de fotografia, acrescentando que «A fotografia desportiva está frequentemente relacionada com acção rápida e por vezes violenta» (1993, p. 169).
A cultura visual do senso comum é importante. Já em

1926, Wassily Kandinsky advertia que «o homem dos nossos dias já não se contenta com as aparências. A sua visão ganha em acuidade, a sua percepção agudiza-se e aumenta o seu desejo de perceber o interior das coisas através do seu aspecto» (Kandinsky, 1987, p. 129).

a. Imagens do desporto na memória colectiva

As imagens do desporto na imprensa são muitas mas geralmente pouco significativas. Ao contrário de fenómenos sociais como a guerra, raramente vemos imagens de desporto cujo valor seja mais do que circunstancial: ilustram-se as vitórias ou as flagrantes derrotas, mas raramente o retrato desses momentos perdura no tempo. O que não significa que as competições desportivas em si, bem como todo o seu contexto, não sejam retidos na memória colectiva. O que se verifica é que geralmente as abordagens fotográficas possuem um valor jornalístico de cariz demasiadamente noticioso: são descodificadas no contexto no qual são captadas, mas tornam-se rapidamente caducas. [73] Parece um paradoxo, tendo em atenção que se trata de uma das mais importantes manifestações sociais do século XX, a par com a tecnologia ou a política. A questão da perenidade das imagens reside na capacidade das mesmas em falarem só por si. A famosa fotografia da pequena norte-vietnamita Kim Puch fugindo, nua e visivelmente desesperada, de um ataque norte-americano com *napalm* durante a guerra do Vietname, é disso claro exemplo. A eloquência desta fotografia dispensa comentários. Quando a imagem contém os ingredientes para reter a atenção muito para além do seu valor noticioso, é recordada para a posteridade. A prova da curta durabilidade da imagem desportiva no imaginário colectivo pode ser encontrada em qualquer anuário de fotografia: enquanto as imagens de guerras e conflitos sociais prevalecem por décadas, as desportivas são muito mais fugazes, e perdem assim lugar nas antologias recapitulativas. [74]

Tomámos como exemplo uma das várias antologias fotográficas que se publicaram no momento irrepetível das nossas vidas que foi a viragem do milénio: *100 Fotos do Século — Grandes momentos históricos*, editado pela alemã Evergreen (uma subsidiária da Taschen), a qual reúne cem fotografias emblemáticas do século XX (uma selecção de imagens que tinha previamente dado origem a uma série televisiva divulgada pelo canal televisivo Arte). Na figura 27 podemos verificar as áreas ilustradas nessa obra. [75]

[73] Organizações dedicadas ao desporto como o jornal *L'Équipe* editam regularmente compilações das fotografias que produzem. Mesmo estas, que são selecções da produção ao longo de extensos períodos de tempo, padecem deste mal, parecendo mais preocupados em guardar a memória do evento do que em criar imagens com uma mais-valia expressiva.

[74] Há muito menos cobertura fotográfica do desporto do que de todas as outras temáticas juntas. Para além disso, a acção desportiva é difícil de captar: o fotógrafo trabalha muitas vezes em condições precárias e a velocidades estonteantes. As condições para a captação de imagens têm melhorado ao longo dos tempos, à medida que o desporto se tem convertido em espectáculo puro, mas a acção está cada vez mais frenética e por conseguinte difícil de captar.

[75] Houve dificuldade em atribuir certas imagens a uma determinada temática. Fotografias havia que tanto podiam ser de guerra como políticas ou sociais, por exemplo. Tentámos usar da máxima razoabilidade, em face de tamanha subjectividade. Em caso de dúvida, classificámo-las pela mensagem mais evidente na própria fotografia, em detrimento da circunstância da sua captação.

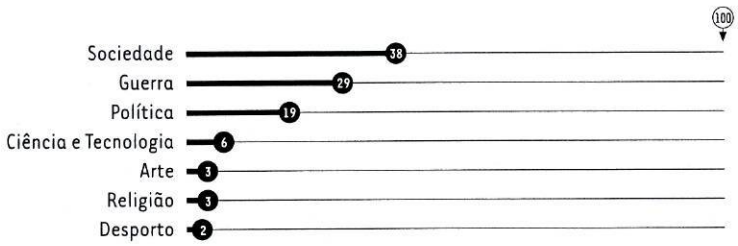


Figura 27 — Distribuição das temáticas abordadas nas fotografias da obra.

Como podemos verificar, a representatividade do desporto é de 2%, o que é claramente pouco. As fotografias em questão são as figuras 28 e 29.

A primeira imagem ilustra o combate de Muahmmad Ali com Geroge Foreman, a 30 de Outubro de 1974, em Kinshasa, no Zaire. Foi neste combate que Ali recuperou a sua fama de «semideus», tendo vencido de forma «magistral», prosseguindo com a carreira que lhe deu catorze títulos de campeão mundial de boxe (Robin, 1999, p. 63).

A segunda fotografia foi captada nos Jogos Olímpicos de 1984, em Los Angeles, EUA. A norte-americana Mary Decker, a quem chamaram «a divina» após ter vencido nos Mundiais do ano anterior, simbolizava as esperanças do seu país, mas caiu a meio da corrida de três mil metros (ibidem, p. 83).

A obra em questão inclui ainda três imagens desportivas, mas não a propósito da circunstância desportiva em si: uma é a uma imagem de 1974 na qual um homem nu entra num relvado de futebol na Grã-Bretanha, outra um famoso instantâneo de automobilismo de Jacques-Henri Lartigue (que figura a título de proeza fotográfica), e o último é a imagem do protesto anti-racista dos atletas negros norte-americanos nos Jogos Olímpicos do México, em 1968.

3.7.3. O movimento nudista

No início dos anos vinte, firmou-se na Alemanha um movimento que conjugava a fotografia com a prática do nudismo. [76] Perto do ano de 1900, o pintor Hugo Höppener tinha criado as bases de uma iconografia plástica que mais tarde se aplicou à fotografia. [Figuras 30 a 32] O movimento nudista gerou várias associações, muitas das quais publicavam os seus próprios jornais, com títulos como *Licht-Land* ('Terra de Luz') ou *Die neue Zeit* ('A Nova Era'). Essas publicações requeriam material ilustrativo, o qual era fornecido por fotógrafos profissionais como Lotte Herrlich, Kurt Reichert e Gerhard Riebicke.

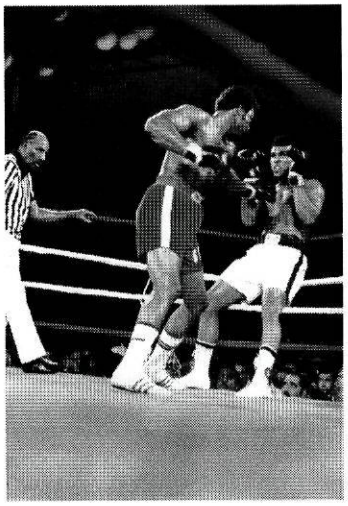


Figura 28 — Muahmmad Ali em combate, por Howard Bingham (1974).



Figura 29 — A queda da corredora Mary Decker nos Jogos Olímpicos de Los Angeles, por David Burnett (1984).

[76] O termo 'nudismo' foi aplicado no início do século pelo alemão Heinrich Scham/Pudor. O movimento surgiu na Alemanha como uma reacção à industrialização e degradação das condições de vida, e fez-se acompanhar por actividades físicas como a dança e a ginástica. (Koetzle, 1994, p. 560).

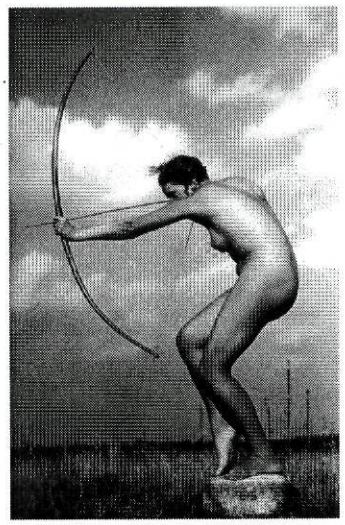


Figura 30 — Gerhard Riebicke (c. 1925).



Figura 31 — Gerhard Riebicke (c. 1935).



Figura 32 — Kurt Reichert (c. 1935).

[77] Não só o rosto de Beckham é estudado. O desportista da moda está a ser estudado de alto a baixo pelos médicos: «A cadeia de televisão britânica ITV vai transmitir, neste Outono, um documentário sobre o corpo do inglês. Cada uma das partes do corpo de Beckham vai ser alvo de uma minuciosa observação» (*Record*, 2003, p. 45).

Este movimento nudista possuiu uma ligação muito forte ao culto da actividade física. Estes homens e mulheres praticavam actividade física, sendo frequentemente retratados em encenações de luta, dança, ginástica, contorcionismo, tiro com arco, jogos com bola, natação, atletismo ou exercícios diversos. Paralelamente, na Alemanha, estavam em voga os chamados filmes de montanha, os quais enalteciam «a força física e a 'raça', um género de nacionalismo muito marcado e nutrido por um misticismo exaltado» (Ferro de Gouveia, 2003, p. 38) e dos quais é exemplo *A Montanha Sagrada* ('Der Heilige Berg'), um filme de Arnold Fanck datado de 1926, onde se estreou como actriz Leni Riefenstahl, interpretando e dançando o papel principal de Diotima.

3.7.4. O poder da aparência

a. Rostos que falam

Existe um instrumento peculiar de análise visual cujo fim é descortinar a personalidade de alguém: a análise da sua fisionomia. A disciplina chama-se morfopsicologia, e é praticada, entre outros sítios, no Instituto de Morfopsicologia Aplicada (IMPA), em França. A directora do IMPA, Brigitte Guthman, traçou o perfil psicológico do futebolista David Beckham para a revista *Onze Mondial*: «Os seus olhos muito encobertos e a sua fronte, curvada na zona mediana, reflectem um poder de análise e de concentração fora do comum. O seu queixo esticado e a sua boca traduzem uma capacidade de improvisação notável. A largura da sua ossatura [...] símbolo de poder e de energia, reflecte a sua necessidade de dominação e de controlo do que o rodeia [...] Os seus olhos muito encobertos indicam também um espírito de observação extremamente desenvolvido. O David tem imenso prazer a analisar as coisas, a descortiná-las e a elaborar estratégias. Ele tem necessidade de compreender tudo e nada deve escapar à sua vigilância [...] Com um ideal de perfeição muito elevado, ele não se permite o direito ao erro» (Hamelin, 2003, p. 27). [77]

b. Vaidade

Há modalidades desportivas onde o aspecto é essencial, se não mesmo vital. O fato que os atletas vestem é considerado como parte integrante do seu desempenho em modalidades como a patinagem no gelo. As patinadoras usam vestidos cujos preços podem oscilar entre 750 e 2.000 euros — apesar de treinadores como VanCampen garantirem que «é o talento que vence as competições» (Bilotti, 2003, p. 103).

3.7.5. O desporto na publicidade

O desporto é um fenómeno social de inegável abrangência. O seu poder de influência espalha-se por actividades como a publicidade, onde pode ganhar voz com dimensão planetária.

Realiza-se anualmente no Porto e em Lisboa a *Noite 100% Publicidade*, uma organização da empresa Antiprod. O evento consiste numa sessão de projecção de *spots* televisivos, com a duração total aproximada de cinco horas. Esta projecção reflecte a produção publicitária levada a cabo desde a última edição até à presente, ao nível internacional, e é por conseguinte uma montra das realizações recentes de uma variedade de países.

Assistimos à edição 2003 da *Noite 100% Publicidade*, por forma a analisar a possível influência do imaginário desportivo na publicidade generalista. Pudemos constatar que, em várias centenas de *spots* publicitários, apenas quinze remeteram, directa ou indirectamente, para o universo desportivo ou da actividade física.

Um dos anúncios que se tornou famoso no nosso país é a história de um jogo de futebol de praia feminino no qual uma atacante, após ter ingerido a bebida Guaraná, faz um golo fulminante e comemora-o correndo efusivamente com a camisola levantada, exibindo os seios. O anúncio tem uma forte dominante cromática do verde e amarelo, as cores da marca (e, cumulativamente, da nação brasileira de onde a marca é proveniente). O carácter desportivo deste anúncio é muito forte.

Exemplos famosos e marcantes de outros anúncios visionados incluem o *spot* da Levis onde um casal de jovens, em corrida livre, vai trespassando uma série de paredes, movendo-se de divisão em divisão. O filme anuncia os «*Levis Engineered Jeans*», uma gama de calças de alegada robustez. Os poderes sobre-humanos dos jovens são exacerbados por uma banda sonora emotiva que não apela para a esfera desportiva (ao contrário do *spot* Guaraná, que era povoada de sons das claques), mas mais para um universo sonoro como o da ópera contemporânea. O anúncio usa deliberadamente a potência física e a invencibilidade como o seu argumento, tal como o faz um da Football Kingz, que mostra um guarda-redes de nível internacional a defender heroicamente um cão que se tinha atirado de uma janela de um prédio.

De resto, a exaltação das capacidades físicas, de forma séria ou cómica, é o denominador comum nos quinze filmes publicitários aludidos. Um *spot* do desodorizante Rexona faz o culto da resistência física, mostrando um atleta de luta livre que, em pleno combate, consegue não

suar. Este filme, para além de evidenciar força física, indicia também a virilidade do atleta, que é precisamente um outro aspecto cultivado pela publicidade.
Exemplos emblemáticos são filmes como o da cerveja Guiness, intitulado «*Believe*» ('Acredita') em que se exibe um jogo de hóquei dramatizado num estilo guerreiro, ou um filme da marca de whisky William Lawsons, cujo slogan é «*No rules, great scotch*» (traduzível para algo como 'Sem regras, só óptimo *scotch*'). A narrativa deste anúncio é simples: as selecções de rugby neozelandesa e escocesa encontram-se frente a frente no relvado, preparando-se para o confronto. A selecção neozelandesa leva a cabo uma coreografia feroz, com fortes gritos animalescos e demonstrações físicas de animosidade. A selecção escocesa assiste impávida e serena. Finda a exibição neozelandesa, todos os membros da equipa escocesa calmamente levantam os seus *kilts*, exibindo as zonas púbicas. Neste anúncio é a virilidade suprema, manifestada pelo desprezo, que é venerada junto com a força de carácter de quem não se deixa intimidar por ninguém e reage com a maior naturalidade a todas as situações.
A força de carácter é exultada num anúncio da Pepsi, onde figuram os seus futebolistas patrocinados de alto nível como David Beckham, que na altura alinhava ainda pelo Manchester United. Resumidamente, esta equipa de super-vedetas enfrenta uma equipa de jogadores orientais que encarnam o estereótipo do oriental baixo e fisicamente pouco capaz. Pela firmeza do carácter, a equipa oriental consegue vencer a ocidental (e ganhar o cobiçado prémio: Pepsi-Cola).
A Coca-Cola, associando-se ao futebol, sintetizou de certa forma num só filme publicitário todos os aspectos relacionados com o culto da robustez física e os sentimentos tribais dos praticantes e adeptos desportivos. O *spot* «*Eat football*» exibia em rápida e emotiva sequência uma série de aspectos relacionados com o jogo: a preparação das claques, o jogo, as reacções dos adeptos e a celebração de vitória que não era especificamente de uma equipa mas sim uma vitória genérica, da própria modalidade e do desporto em geral como actividade humana susceptível de — alegadamente, como a Coca-Cola — fazer viver a vida intensamente.
O culto do anti-herói também funciona na publicidade, como forma de elevação dos menos capazes. Não surpreende assim que vejamos um cidadão muito gordo a encestar energeticamente uma bola num jogo de *street basket* (anunciante Tieto Enator), uma senhor idosa executar um prodigioso golpe de pernas num anúncio de

pizzas, ou que alguém que acabou de ingerir um Big Mac na McDonald's consiga pescar um pescador.
Para além da exploração das características do desporto e dos desportistas existem também as analogias, que usam as modalidades desportivas como parábola para ilustrar os seus pontos de vista. A marca de lubrificantes Castrol reclama para os seus produtos a capacidade de proteger o motor dos nossos carros. Num *spot* cujo slogan é «*Self defence for your engine*» ('Auto-defesa para o seu motor'), um pacato condutor é subitamente versado nas artes marciais, por forma a auto-proteger-se, estabelecendo assim a analogia com a auto-protecção de que o motor do seu carro dispõe quando é lubrificado com Castrol.
Dentre os anúncios visionados, vários outros poderiam ser ligados à actividade física ou desportiva através da dança. A dança, sendo inegavelmente uma actividade física, é no entanto usada maioritariamente para remeter para ambiências ligadas à diversão, à noite, ao convívio e à descontracção, e não exactamente com o objectivo de estabelecer uma ponte com o mundo desportivo.

3.7.6. A publicidade no desporto

A publicidade em todas as facetas da actividade desportiva é hoje em dia omnipresente. O fenómeno do patrocínio é, nesta área, avassalador. Não só pelas quantias monetárias que nalguns casos transitam para os cofres das entidades desportivas, mas sobretudo pelo impacto visual que a presença do patrocinador tem em todas as competições e locais.
Um dos fenómenos de maior visibilidade dos patrocínios são as camisolas das equipas de futebol. Sendo um fenómeno relativamente recente — ao contrário dos placards nos relvados dos estádios —, a afixação de publicidade nas camisolas dos futebolistas rapidamente se espalhou pelo mundo. Mesmo alguns bastiões de resistência, como equipas espanholas da primeira divisão, acabaram por ceder: «o Atlético de Bilbau, da I Liga espanhola [...] vai mesmo passar a ter as camisolas das suas vedetas patrocinadas. Não é possível resistir mais a uma importante fonte de receita...» (*O Jogo*, 2003a, p. 47). O Bilbau foi mais um clube a ceder à sedução financeira, alguns dias depois de o resistente histórico Barcelona ter também ele anunciado estar em negociações para colocar um patrocinador nas camisolas dos seus jogadores. Mas o fenómeno vai ainda mais longe, e estende-se também aos juízes da partida, os árbitros. O jornal *O Jogo* noticia que uma empresa de serviços de segurança e qualidade patrocinará a partir de Outubro de 2003 os equipamen-



Figura 33 — Surfin' Safari, *The Beach Boys, 1962. Design: Capitol Photo Studio / Ken Veeder.*

[78] Todos estes exemplares viram a luz do dia durante a "loucura do *surf*", durante a qual «qualquer álbum instrumental podia ser lançado como um álbum de *surf* apesar de não ter nada a ver com música de surf» (ibidem, p. 217).

tos dos árbitros de futebol alemães e informa que os árbitros alemães são já os terceiros a receber autorização da respectiva federação para serem patrocinados, a seguir aos árbitros espanhóis e franceses (2003b, p. 47).

3.7.7. O desporto na música

Michael Ochs é um norte-americano que dedicou uma parte substancial da sua vida a coleccionar álbuns musicais. Ochs publicou um livro onde exibe mil exemplares da sua colecção destes discos. Tratam-se sobretudo de discos em vinyl, de 33 rotações. As capas destes LPs, em cartolina, eram, devido à sua dimensão e formato, um excelente suporte para os criadores gráficos que as concebiam. Ochs apresenta no seu livro também algumas capas de CDs, coleccionadas a partir da década de oitenta, quando a tecnologia se tornou disponível para o público. Consideramos que a música, e o seu usufruto, são factores civilizacionais de relevo, tal como o desporto. Daí que, em face da representatividade desta obra de Ochs no panorama da edição musical, a qual abrange lançamentos musicais desde o início da década de cinquenta até 1995, abarcando uma variedade de estilos musicais (apesar de o autor os designar em conjunto como música Rock) — com acento tónico na música presente nas tabelas dos discos mais vendidos à sua época —, tenhamos decidido aí procurar representações da actividade desportiva. A amostra, apesar de abarcar predominantemente artistas anglo-saxónicos, é representativa pela quantidade e Ochs garante ter escolhido álbuns que nos fornecem «uma representação abrangente do Rock desde a sua infância até ao presente», acrescentando ter seleccionado capas que fossem «inesquecíveis para a sua época» (Ochs, 2000, p. 13).

Nos mil exemplares observados pudemos encontrar 18 capas de disco directamente relacionadas com actividades desportivas ou similares. São inúmeras as capas que evidenciam as características físicas dos músicos ou de modelos, sobretudo a partir de meados dos anos oitenta, quando parece ter começado a haver uma liberdade criativa maior, mas só dezoito exibem claramente actividades desportivas como o seu motivo principal. As representações estão assim distribuídas:

— uma alusiva ao automobilismo: Dick Dale (1964);
— sete alusivas ao *surf*: Beach Boys (1662 [Figura 33] e 1963); Jan & Dean (1963); The Tornadoes (1963); Freddy King (1963); Bruce Johnston (1963); Rincon Surfside Band (1965); [78]

— uma alusiva aos saltos para a água: Def Leppard (1981);
— duas alusivas ao atletismo: The Brothers Johnson (1981); Rodney Franklin (1984);
— duas alusivas ao tiro com arco: The Arrows (1984); 10,000 Maniacs (1987);
— uma alusiva ao lançamento do dardo: Roxy Music (1980);
— uma alusiva ao boxe: The Pogues (1989);
— uma alusiva ao hipismo: Nazareth (1981);
— uma alusiva à escalada: David Lee Roth (1987);
— uma alusiva ao balonismo: Air Supply (1981).

Podemos efectuar algumas constatações interessantes a partir desta amostra. Antes do mais, é evidente que a representação do desporto no imaginário da indústria musical é irrelevante, resumindo-se a 1,8% das capas analisadas. Só na década de sessenta surgem-nos oito capas (44% do total de capas encontradas), sete delas dedicadas ao fenómeno de moda do *surf* e a oitava ilustrando (com um condutor automóvel numa pose feroz) um disco intitulado *The Terminator*.
Considerando o uso que os álbuns fazem das imagens desportivas, podemos considerar duas abordagens distintas: aqueles que usam as imagens de forma metafórica, geralmente pelos valores que lhe estão associados, e os que usam as imagens somente pela sua plasticidade, esvaziadas de uma ligação conceptual aparente ao disco. Os álbuns que usam imagens do desporto metaforicamente são os seguintes:

— *High and Dry* (Def Leppard): um homem salta em altura para dentro de uma piscina seca;
— *Winners* (The Brothers Johnson): dois atletas (provavelmente os próprios irmãos Johnson) cortam a meta numa pista de atletismo; [Figura 34]
— *Marathon* (Rodney Franklin): um atleta corre virtuosamente por entre rochedos;
— *Stand Back* (The Arrows): neste caso, é o nome da banda que justifica a presença de uma atiradora com arco;
— *In My Tribe* (10,000 Maniacs): apesar de os 10,000 Maniacs cultivarem uma estética alternativa, o grupo de cinco crianças preparando-se para disparar com arcos não deixa de reflectir um aspecto tribal;
— *Just Like Paradise* (David Lee Roth): nesta capa, faz-se um uso subjectivo da relação entre o título do álbum e a fotografia que o ilustra: pode tratar-se de uma declaração convicta ou irónica; [Figura 35]

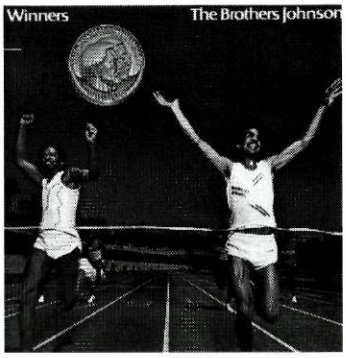


Figura 34 — Winners, *The Brothers Johnson, 1981. Design: Chuck Beeson e Jeff Ayeroff.*

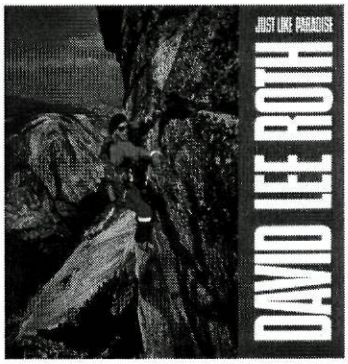


Figura 35 — Just Like Paradise, *David Lee Roth, 1987. Design: autor desconhecido.*

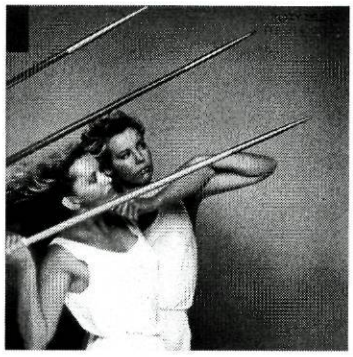


Figura 36 — Flesh + Blood, *Roxy Music, 1980. Design: Bryan Ferry / Antony Price / Neil Kirk / Simon Puxley / Peter Saville.*

— *The One That You Love* (Air Supply): um balão que flutua livremente, num céu perfeitamente azul e sem nuvens, ilustra fielmente o título deste disco;
— finalmente, um uso alternativo, ainda que o resultado seja quase o mesmo: *Peace and Love* (The Pogues): o contra-senso é que na imagem nos aparece um boxeur, em pose de ataque, enquanto que nas suas falanges está escrito «paz» e «amor». É certo que numa mão ele tem seis dedos, o que lhe confere um ar claramente manipulado, mas o recurso à imagem desportiva não deixou de cumprir um fim metafórico, sugerindo força e agressividade.

Os álbuns que recorreram a imagens desportivas pelo seu carácter plástico são:

— *Flesh + Blood* (Roxy Music): duas senhoras lançam o dardo, sem relação aparente entre a sua acção e a temática do disco — para afastar ainda mais a percepção do terreno habitual do lançamento do dardo, a fotografia foi tirada em estúdio; [Figura 36]
— *The Fool Circle* (Nazareth): o *jockey* que monta um ser híbrido meio cavalo meio golfinho não aparenta em nada cumprir uma função ilustrativa de um conceito.

Podemos assim considerar que só sete das dezoito capas foram geradas como consequência de uma circunstância desportiva, resultante do culto de uma modalidade. Ou seja, no total somente 0,7% do total das capas da obra de Ochs reflecte verdadeiramente uma dedicação ao desporto. Todas as outras capas usam o desporto quer para conotar valores, quer como um pretexto visual.

4. Design desportivo

Neste secção do estudo descrevemos os elementos constituintes da linguagem visual, por forma a podermos entender o seu uso na comunicação visual desportiva nos diferentes meios de comunicação, no equipamento desportivo e ainda na análise de um caso prático de criação e aplicação de um sistema de identidade visual.

4.1. Linguagem visual

«O desporto tem, nos elementos gráficos que o rodeiam, algumas das linguagens visuais mais fortes que existem» (Burgoyne, 1999, p. 75).

4.1.1. Cor

«A cor é uma potência que influencia directamente a alma» (Fletcher, 2001, p. 64).

Estas páginas estão a ser escritas num escritório rodeado por um denso arvoredo. Toda a paisagem é praticamente bicromática, nesta altura do Outono: verde a castanho são as cores reinantes. Aqui e ali populam flores coloridas, com cores oscilando algures entre o *bordeaux* e o púrpura. O ambiente é, como se deduz, calmo. Visualmente calmo, isto é. Porque, ainda que esta paisagem estivesse inserida no mais barulhento dos centros urbanos, ela continuaria a ser visualmente calma. E a razão para isto é muito simples: é composta por cores frias.

a. Entre o sono e a exaltação

Ainda que disso possamos não nos aperceber, todas as cores possuem intrinsecamente características que nos afectam ao nível psicológico, transmitindo-nos diferentes tipos de sensações. Por uma questão de sistematização, convencionou-se dividir todas as cores do espectro cromático [1] em dois grupos: as cores quentes e as cores

[1] As cores do espectro cromático em tinta (chamado de 'síntese subtractiva') são só sete, e dividem-se em três grupos: as primárias, as secundárias e a terciária. As cores primárias (as que dão origem, por mistura entre elas, a todas as outras) são três: o amarelo, o ciano e o magenta. Mesclando-as entre si, obtemos o laranja (pela mistura entre o amarelo e o magenta), o verde (misturando ciano com amarelo) e o roxo (somatório do ciano e do magenta). A única cor terciária é o castanho, que resulta da fusão das três cores primárias. No processo luminoso (chamado de 'síntese aditiva'), as cores obtidas, apesar de serem as mesmas, são geradas de forma diferente, sendo que as primárias são o vermelho, o verde e o azul que, pela sua mescla, geram as restantes. O preto e o branco não são cores, e só encontram justificação no processo luminoso como sendo a ausência de cor (preto) e a mistura de todas as cores (branco).

frias. Todos nós aprendemos isto em determinado ponto do nosso percurso escolar básico, mas rapidamente nos esquecemos — não sem que um dia mais tarde venhamos a pagar por isso, quando resolvemos pintar a sala de estar de verde escuro para no Verão seguinte a pintarmos de cor creme porque o ambiente era «frio».
No grupo das cores quentes encontramos o amarelo, o magenta e o laranja. No conjunto das cores frias temos o ciano, o roxo e o verde. O castanho é considerado neutro e o preto e o branco, apesar de tecnicamente não serem cores, estão também conotados com sensações de neutralidade, tal como toda a gama de cinzentos.
Tudo o que ficou dito atrás é resultado de uma interpretação objectiva e facilmente contestável (sobretudo pela Psicologia), mas tem vindo a ser pacificamente aceite pelos autores visuais ao longo dos tempos. A discussão quanto à relativa sensação térmica emitida por cada cor não se coloca nas cores primárias ou secundárias, mas sim nos meios-tons. Ou seja, quando consideramos por exemplo a cor laranja, consideramos, em tinta, uma mistura equitativa entre o magenta e o amarelo. Mas é pela mistura de quantidades desiguais de cores que obtemos uma infindável gama cromática, a qual tentamos nomear de todas as formas, inventando nomes tão inusitados como "branco sujo", "rosa parolo", "cinza rato" ou "azul eléctrico", tão prenhes de subjectividade que aos especialistas mais não fazem do que suscitar um sorriso.
Em termos técnicos, há uma variedade de classificações cromáticas que nos permitem comunicar com rigor uma determinada cor. [2] Na indústria gráfica, e não só, o standard incontestável é o Pantone. Evidentemente que todas estas tentativas de definir rigorosamente as cores acabam por não ser fiáveis, dada a complexidade de estímulos cromáticos que atingem o olho humano em simultâneo. Michael Langford distingue nada mais nada menos do que seis fontes de cor que chegam ao olho a partir de qualquer objecto! [3]

b. Códigos cromáticos

No mundo desportivo, as cores falam por si. As conotações evidentes com estados de espírito ou sensações de temperatura foram substituídas pelas denotações culturais: vermelho é Benfica, verde é Sporting e azul é Porto. [4]
Esta constatação, que parece imediata e básica, representa um quebra-cabeças para todos os autores visuais que operem na esfera desportiva. A associação cromática aos clubes de futebol é inequívoca porque está bem enraizada na nossa cultura visual desportiva.

[2] Nenhuma cor pode ser definida com precisão, uma vez que a nossa percepção das cores ser o resultado das condições de observação e das propriedades físico-químicas mutáveis dos materiais que reflectem a luz e nos transmitem a sensação cromática.

[3] As seis variações são: 1. Reflexão selectiva, transmissão ou absorção de luz incidente por tonalidades e pigmentos; 2. Cores derivadas da luz branca, por difusão ou dispersão; 3. Cores fluorescentes; 4. Cores formadas por interferência; 5. Cores produzidas por difracção; 6. Cores fosforescentes (1981, p. 217).

[4] Pinto da Costa, presidente do Futebol Clube do Porto, divide a população portuguesa dizendo ironicamente que «os vermelhos são seis milhões e os verdes quatro» (Queirós, 2003, p. 14). Pinto da Costa refere-se aos adeptos do Benfica e do Sporting, respectivamente. Esta codificação cromática é entendida por todos os adeptos do futebol e do mundo desportivo.

Mas a actividade física em geral evidencia um desejo de se codificar cromaticamente. O *Body Training System*, uma variante recente do *fitness*, rege-se no vestuário por uma codificação cromática, consoante a respectiva modalidade. Susana Gateira, estilista que no nosso país produz o vestuário para o BTS, confirma: «Tenho um livrinho com as regras dos BTS. O branco e o preto são comuns a todas as modalidades, depois tenho cores e símbolos definidos para cada uma» (Raposeiro, 2003, p. 66). [5]
Também nas artes marciais as cores têm um valor, ainda que nesta modalidade elas assumam uma conotação mais metafísica. O kung-fu toa é uma arte marcial de origem persa, nascida em finais dos anos sessenta. «No kung-fu toa todos somos iguais, como irmãos: o importante não é a cor da pela mas sim a cor do sangue, que é igual para todos. Por isso, a cor escolhida para o cinto é vermelho como o sangue. No entanto, a cor fundamental do kung-fu toa é o preto, porque absorve todas as cores, atrai energia, ajuda a conservá-la e representa a tristeza que sentimos pelas acções destrutivas levadas a cabo pelo homem» (Gambar, 2002, p. 18).
O uso da cor, entretanto, tornou-se numa ciência autónoma: «Pesquisas de mercado sofisticadas têm como objectivo identificar as características psicológicas associadas à cor e técnicas de previsão cromática conseguem prever quais as cores que serão atractivas para diferentes grupos de consumidores num futuro próximo» (Livingston e Livingston, 1996, p. 64).

4.1.2. Tipografia em acção

«A primeira regra do design é esta. Quanto mais as pessoas lêem, mais tipos de letra os designers produzem [...] Podemos viver numa cultura da imagem, mas estamos a amontoar alfabetos» (O'Reilly, 2003, p. 77).
Em tempos primordiais, a actividade desportiva organizada apresentava-se de forma tipicamente formal. Disciplinas como o futebol (*foot-ball* no étimo original britânico) revestiam-se frequentemente de um cerimonial quase elitista. Este facto decorria das origens aristocráticas da modalidade que tornavam esta e outras modalidades colectivas em desportos para cavalheiros. [6] Não admira, por essas características e pelo facto de a maioria dos praticantes ser proveniente de instituições prestigiadas como as escolas e as universidades, que o recurso iconográfico a símbolos heráldicos fosse omnipresente — de tal forma, que ainda hoje a grande maioria dos clubes desportivos seculares mantém os seus símbolos iniciais.

[5] As cores são: *Body Attack* — laranja; *Body Balance* — verde água; *Body Combat* — verde-tropa; *Body Pump* — vermelho; *Body Step* — cinzento; *RPM* — azul; *Body Jam* — amarelo (ibidem).

[6] «O futebol coadunava-se bem com os ideais musculados de cristandade — requeria força e habilidade, aceitação de um código de conduta, a negação de si em favor da equipa» (Yapp, 2000, p. 14).

A tipografia é componente de toda a comunicação escrita, e por conseguinte nada mais fez do que seguir a tendência. Como manifestação da sua origem aristocrática, muitos clubes usavam com abundância tipografia gótica, ainda que se tratasse de uma atitude anacrónica, porquanto os meios de composição tipográfica e de impressão já desde o início da Revolução Industrial permitiam — e incentivavam — o uso de tipografia simplificada: o *grotesco.* [7] Não obstante, e provavelmente como medida de demarcação da progressiva simplificação das formas tipográficas — as quais eram mentalmente associadas a um estilo de vida funcional e pragmático, modernista e desenraizado das tradições ancestrais —, a generalidade dos clubes e instituições desportivas primava pela adopção de tipografia gótica em simultâneo com, num registo mais ligeiro, uma escrita caligráfica. [8] O que não invalida que se verificassem excepções.

Por algum tempo a situação pouco mudou, ainda que o advento do século xx tenha trazido modificações. [9] As duas Grandes Guerras implicaram uma acalmia em todas as actividades não económicas, e o desporto não foi excepção. O pós-guerra, no entanto, serviu em ambas as ocasiões de catalisador de alguma evolução: a reconstrução urbana e organizacional assim o proporcionou. A funcionalidade requerida pelos tempos de reconstrução implicava que se modernizassem os processos produtivos, o que gerou necessariamente uma actualização dos estereótipos. Foi assim a partir da II Guerra Mundial, constatando-se alguma aceleração na evolução tipográfica, em parte devida à maturação dos processos de fundição, bem como ao crescente número de casas fundidoras e, consequentemente, à dilatação da variedade na oferta. Por esta altura, os tipos não serifados [10] estavam já fortemente implantados, inclusivamente em actividades de grande prestígio aristocrático, como as casas de alta costura ou a hotelaria de luxo. As mentalidades tinham evoluído, e com elas a consciência de que a tipografia era parte fulcral na comunicação visual de uma actividade. Nesta época, a actividade desportiva começou a estar associada a conceitos de forma física e dinamismo — apoiada nas noções de virilidade e higiene veiculadas por organizações como a Mocidade Portuguesa — desligando-se progressivamente do estigma de uma actividade burguesa de recreação, democratizando-se.

Apoiada nestas noções, a tipografia adoptada foi evoluindo no sentido da simplificação dinâmica, até os nossos dias. Actualmente, o panorama é complexo, uma vez que as organizações desportivas se multiplicaram e diversifi-

[7] 'Grotesco' foi a designação escolhida para designar a tipografia não serifada produzida a partir do século XIX. O Grotesque foi o primeiro tipo de letra não serifada em caixa baixa, criado por William Thorowgood (Perfect, 1994, p. 20).

[8] «no reino tipográfico, os princípios nos quais assenta uma prática segura mantiveram-se essencialmente os mesmos durante séculos» (Carter, 1999, p. 9). O que Carter pretende afirmar é que ainda hoje recorremos a esquemas de composição de texto e usamos tipos de letra que são ancestrais, alguns com mais de quinhentos anos. Mas a evolução levou a que tenhamos hoje um leque de escolhas incalculável, o qual podemos ou não usar.

[9] «O início do século XX encontra a Europa atravessada ou perturbada, dependendo dos locais, por correntes revolucionárias. A sociedade altera-se, ela transforma-se. A tipografia encontra-se naturalmente no centro das tempestades. A evolução social vai com efeito a par com uma circulação acrescida de informação. A mecanização dos meios de produção e o trabalho dos tipógrafos, dos artistas gráficos, permitem e são mesmo necessários para este desenvolvimento mediático, ele mesmo condição das transformações sociais» (Dusong e Siegwart, 1996, p. 47).

[10] Estes tipos não dispõem de serifas (ou patilhas) nas extremidades das letras, as quais têm terminações redondas ou chatas. Por oposição, os tipos serifados caracterizam-se pela presença de serifas nas extremidades das letras.

caram (desde instituições públicas tutelares até às sociedades anónimas desportivas, passando pelas associações recreativas e *health clubs*), evoluindo muitas delas no sentido da comercialização.

A actividade física e desportiva é hoje um produto comercializado como qualquer outro. E os argumentos de venda são recorrentes: fé, aventura, saúde, elegância... Estes argumentos são muitas vezes expressos visualmente por imagens de dinamismo ou saúde. Em qualquer um dos casos, o estilo tipográfico reinante é o não serifado, com tipografia forte e dinâmica. Estes tipos são, na maior parte das vezes, usados nas suas versões itálicas ou oblíquas, no seu peso mais pronunciado (letras mais grossas), ou em violentos contrastes entre fino e negro. Em algumas actividades de origem mais ou menos actual, como nas múltiplas áreas do *fitness*, é ainda frequente assistirmos a uma aglutinação de tipos diferentes, nalguns casos tão acentuada que quase faz lembrar os movimentos Dada ou Punk.

O desporto, tal como todas as áreas de actuação humana, tem associado a si uma série de conceitos que se reflectem na produção da comunicação visual que lhe está associada. Com o intuito de apurar como se traduzia tipograficamente a noção de desporto no senso comum, pedimos aos inquiridos no nosso questionário que escolhessem um de entre três tipos de letra para reflectir a noção que tinham do desporto. Escolhemos três tipos de letra que transmitissem sensações tão diferentes quanto possível. O primeiro respirando um ar bastante formal e clássico, o segundo num registo jovem e descontraído e o terceiro com uma aparência contemporânea e simplificada. A escolha dos inquiridos é revelada na figura 37, junto com a tipografia seleccionada.



Figura 37 — Tipos de letra propostos aos inquiridos como definidores do conceito desportivo e a respectiva percentagem de inquiridos que os escolheu. Os tipos são, respectivamente, Augustea Open, Erik Right Hand e Amoebia Sans.

Os logótipos

A tipografia, numa aplicação especialmente significante, compõe o logótipo. O logótipo é a componente textual na identificação visual de uma entidade.



Figura 38 — Exemplo de um logótipo. Atente-se que esta identificação visual é constituída somente por texto. Ainda que a tipografia empregue num logótipo possa ter um desenho bastante expressivo ou peculiar, um logótipo é sempre só composto por texto, sem qualquer inserção de imagens.

Como se pode constatar pelos resultados, a pergunta «Qual destas palavras expressa melhor a ideia de desporto?» não determinou uma escolha predominante de um tipo sobre os outros. Há no entanto destaques a assinalar:

— os designers gráficos e outros profissionais da área da comunicação visual não votaram no tipo Augustea Open; a sua escolha recaiu quase exclusivamente sobre o tipo Amoebia Sans;
— Erik Right Hand foi a clara favorita dos estudantes com idades entre os 19 e os 26 anos;
— 7,9% dos inquiridos não efectuaram uma escolha.

Não desejamos extrapolar em demasia sobre estes dados, mas parece-nos que a tipografia pode ser um assunto delicado. Só em mais um ponto do questionário foram os inquiridos incapazes de escolher uma das opções possíveis. Provavelmente, tal dever-se-á a simples desconsideração pela expressividade tipográfica.
As escolhas dos designers e dos estudantes reflectem certamente o seu estádio de maturação cultural, e não poderão por isso ser atribuídas directamente a diferentes percepções conceptuais do desporto. Estamos em crer que as escolhas tipográficas dos inquiridos se trataram de escolhas afectivas, sem um grau suficientemente elevado de consciência.

4.1.3. Signos

Um signo é um qualquer sinal visual com poder expressivo, capaz de gerar uma atitude interpretativa no receptor (Joly, 1999, p. 28). Estes elementos inscrevem-se na categoria dos signos plásticos. Pela conjugação desses mesmos elementos, podem obter-se formas. Essas formas são signos icónicos.
Segundo Charles Sanders Peirce, um dos pais fundadores da semiótica, há três categorias básicas de signos, caracterizadas pela relação que se estabelece entre o significante (a faceta perceptível do signo) e o referente (o que está representado no signo): o ícone, o indício e o símbolo. Peirce admite, no entanto, «que não existe signo puro, mas somente características dominantes» (ibidem, p. 35).

O ícone

A imagem fotográfica é, por excelência, um ícone, na medida em que é um signo imitativo: «O ícone corresponde à classe dos signos cujo significante mantém uma relação de analogia com aquilo que ele representa, ou seja, com o seu referente» (ibidem).

O INDÍCIO

Marcas de pitões de chuteiras na terra são um indício, porque assinalam a passagem de um jogador de futebol: «O indício corresponde à classe dos signos que mantêm uma relação casual de contiguidade física com aquilo que eles representam» (ibidem).

O SÍMBOLO

Os anéis da bandeira olímpica são um símbolo, na medida em que não tem uma relação formal com a entidade olímpica: «o símbolo corresponde à classe de signos que mantêm com o seu referente uma relação de convenção» (ibidem).

Numa imagem podem intervir signos plásticos, icónicos e linguísticos, [11] gerando um significado geral. Cada exemplo de uma peça de comunicação visual — uma página de jornal, um anúncio televisivo, uma fotografia — pode portanto ser analisada na sua vertente plástica, icónica e linguística, para que possam ser deduzidos os seus componentes significantes. Como análise enquadradora, devemos ainda analisar os seguintes factores: qual a função da imagem e em que contexto a mesma nos é dada a observar.

a. As marcas

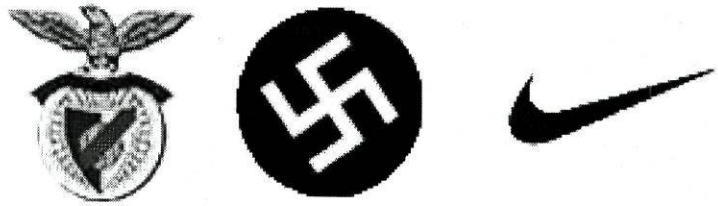
No contexto do design visual, uma marca é a componente não textual da identificação de uma qualquer entidade, seja ela empresa, instituição ou indivíduo.
As formas simbólicas tornaram-se absolutamente cruciais na comunicação visual de há algumas décadas para cá. Exemplo paradigmático é o *swoosh* da Nike que, ainda que surja sem qualquer descritivo a acompanhá-lo, é imediatamente reconhecido. [Figura 39]
Para apurar da capacidade do público em reconhecer signos visuais, pedimos aos inquiridos no nosso questionário que reconhecessem três imagens distintas, duas da área desportiva e outra da área político-cultural. A pergunta formulada era: «Diga-me por favor a que correspondem estes símbolos». Os signos e a quantidade de inquiridos que os identificaram correctamente estão na figura 40.

[11] A componente linguística não é, por si só, objecto de análise neste estudo. Ela refere-se a todo e qualquer texto ou elemento literário que possa existir na imagem.



Figura 39 — Na identificação da Nike, a componente marca é o seu símbolo, o swoosh. *À componente textual, e só a essa, dá-se o nome de logótipo. A este conjunto chama-se marca/logótipo.*

[12] 1,9% dos inquiridos não identificaram a cruz suástica, não porque tivessem errado mas porque não responderam. Por outro lado, vários dos inquiridos redigiram textos completos com narrações históricas e descrições culturais sobre os vários usos de que a cruz suástica tem vindo a ser alvo ao longo dos séculos.



96,4% 98,1% 97%

Figura 40 — Símbolos apresentados aos inquiridos e respectivas percentagens de reconhecimento. Da esquerda para a direita, Sport Lisboa e Benfica, cruz suástica e Nike.

O grau de reconhecimento destes símbolos é quase total. Como se verifica na figura, a cruz suástica é a mais conhecida [12] A Nike sai com um confortável valor de 97%. Curiosamente, os inquiridos que não acertaram na marca indicaram sempre marcas desportivas concorrentes (Adidas, Reebok) ou, em casos muito pontuais, objectos (*boomerang*, por exemplo). O SL Benfica foi reconhecido como clube de futebol, e 96,4% dos inquiridos acertaram no seu nome. Os restantes, sugeriram sempre nomes de clubes, ainda que de outras nacionalidades. Estas elevadíssimas taxas de reconhecimento talvez sirvam para provar não só o valor significativo que um signo visual pode assumir nos dias que correm, remetendo de imediato para o reconhecimento de toda uma cultura (ou um universo de culturas, como no caso da suástica), como também o poder mediático que as instituições e marcas comerciais conseguem facilmente obter num mundo onde o desporto é um fenómeno cada vez mais interventivo.

4.2. Comunicação social

4.2.1. Televisão

A "caixa que mudou o mundo" exerce um poder persuasivo desmesurado sobre as pessoas. Na véspera de escrevermos estas linhas estivemos num baptizado. Reunidos todos na sala pudemos visionar a gravação de vídeo da cerimónia religiosa que tinha acabado de ter lugar. Finda a gravação, o proprietário da câmara de vídeo, à falta de melhor entretenimento que nos pudesse proporcionar, entendeu pousar a câmara em cima do aparelho de televisão e deixá-la ligada, apontada para os convidados. Foi um sucesso! Ainda que num primeiro instante todos

tivessem ficado envergonhados por estarem a "aparecer na televisão" (e ainda por cima em directo), logo souberam aproveitar a oportunidade para brilhar, ensaiando a sua melhor pose, endireitando os casacos e alinhando os cabelos. As conversas interromperam-se, enquanto as perto de vinte pessoas se concentravam afincadamente em ver-se a si próprias na caixa mágica. Ao fim de uma hora de gravação, foi o momento alto: recapitulámos a última hora das nossas vidas.

A televisão, antes de ser um veículo de informação ou entretenimento, é um estímulo físico. Derrick de Kerckhove concluiu que assistir a uma emissão de televisão é mesmo uma forma de actividade física: «o meu sistema neuromuscular segue constantemente as imagens no ecrã, mesmo que a minha mente divague ocasionalmente. Tudo isto é involuntário devido à nossa programação biológica ancestral: o sistema nervoso autónomo dos mamíferos mais evoluídos está treinado para responder a qualquer alteração perceptível no ambiente que seja relevante para a sobrevivência» (1997, p. 39). Para entendermos este meio de comunicação precisamos absorver os seus princípios de funcionamento. E o mais importante de todos é, segundo Kerckhove, o facto de a TV — tal como a conhecemos hoje, operando com base em interesses comerciais — apelar a uma reacção física e não mental: «Apresentações em mudança rápida bloqueiam a verbalização [...] Isto exige uma adaptação inesperada mas constante aos estímulos perceptivos [...] quando isto ocorre, o indivíduo age e reage de forma crescentemente fisiológica, o que por sua vez conduz a uma redução da compreensão. O espectador torna-se, por assim dizer, vítima de uma força externa, da rapidez da montagem audiovisual» (idem, pp. 40-41).

O que na prática isto implica é que a televisão, enquanto meio, não nos dá tempo para pensar sobre o que estamos a ver. E dá-nos tanta menos capacidade de resposta quanto mais acelerada é a montagem, abrindo assim caminho a tornar o telespectador numa vítima fácil das mensagens publicitárias.

Mas a situação pode estar a aproximar-se de um fim: a televisão, enquanto meio de comunicação para as massas, pode estar no seu declínio. O surgimento da tão esperada TV digital, integrando uma variedade de serviços junto com o visionamento de programas televisivos, [13] faz adivinhar uma regressão na capacidade da televisão para cativar grandes audiências: em face da possibilidade de personalização da programação, o telespectador opta por criar uma emissão só para si. [14] A prazo, esta

[13] O serviço «televisão Interactiva», da TV Cabo, já em funcionamento no nosso país, permite-nos o acesso a funcionalidades inéditas tais como o «*Video-on-Demand*» (visionamento de um filme à escolha), «Programas interactivos» (menus contextuais que dão acesso a mais informação sobre o programa que estamos a visionar), tal como o já mencionado «Multicâmaras» (um serviço da Sport TV que permite escolhermos a câmara que desejamos). Para além destes, o serviço de TV digital da TV Cabo dá acesso a outros serviços, os quais não destacámos aqui por não serem inéditos — todos eles existiam já, ainda que disponíveis noutros meios — na rede GSM ou na Internet, por exemplo (TV Cabo, 2003).

[14] Esta pode ser, finalmente, a revolta do espectador passivo sobre o que Nicholas Negroponte chamou «o aparelho mais estúpido do lar». Negroponte defende que a «televisão é um exemplo de um meio no qual toda a inteligência está no ponto de origem. O transmissor determina tudo e o recipiente limita-se a receber o que lhe é transmitido» (1996, p. 19).

personalização atenuará a memória colectiva a que a televisão nos submete desde o seu nascimento, [15] o que terá como consequência a reformulação das estratégias publicitárias e dos esquemas de comunicação dos próprios canais televisivos. Ao nível do espectador, a personalização permitir-lhe-á eventualmente criar o seu próprio universo, modelando a informação recebida em cru como bem entender.

Com uma previsível evolução tecnológica tão forte — que implicará uma mudança radical na forma como encaramos este meio — quaisquer considerações que se teçam hoje sobre o conteúdo gráfico das emissões televisivas se arrisca a tornar-se rapidamente obsoleto. Podemos facilmente analisar o passado, na convicção de que esse estudo não nos permitirá prognósticos fiáveis, mas sim uma visão recapitulativa do papel da televisão enquanto modelador de consciências, vivências e hábitos culturais.

Mas a comunicação televisiva não consiste só em anúncios. Todos os canais generalistas possuem conteúdo editorial desportivo, para além de existirem ainda os canais exclusivamente dedicados ao desporto, como a EuroSport ou a Sport TV.

4.2.2. Periódicos

Ao contrário da televisão, o leitor de jornais e revistas não tem uma relação tão unívoca com o meio de comunicação. Os meios de comunicação impressos têm de aplicar estratégias gráficas que permitam, ao mesmo tempo que direccionam a leitura por hierarquia de importância da informação, dar ao leitor flexibilidade na leitura do jornal. Ao contrário da televisão, um periódico é um meio de informação lido em diferido.

A imprensa desportiva tem uma extraordinária difusão no nosso país, onde os hábitos de leitura são irrisórios, e onde o meio de informação preferido é a televisão: o facto de os três jornais desportivos diários de âmbito nacional terem uma tiragem conjunta de 401.604 exemplares diários [16] é significativo. O jornal *Público*, considerado por muitos como o jornal generalista de referência em termos qualitativos no nosso país, tem uma tiragem média diária de 76.777 exemplares. [17]

Há ainda lugar no mercado para jornais com carácter mais regional, como o portuense *O Norte Desportivo*. Os maiores clubes de futebol têm também os seus jornais, com tiragens consideráveis. Sobra ainda lugar para algumas revistas, como a *Doze*, que fornecem outro tipo de informação, menos imediata e mais aprofundada.

[15] Não serão no entanto beneméritas as intenções da TV Cabo: a implementação (tardia) destes serviços usa largura de banda que a emissão televisiva por cabo não consome inteiramente, e aumenta assim o mercado publicitário, proporcionando aos anunciantes novos suportes para as suas mensagens, bem como a hipótese de se direccionarem especificamente ao seu público-alvo (poupando dinheiro e recursos) e uma modalidade de anúncio ainda mais discreta e imperceptível, porquanto cada vez mais misturada com o conteúdo editorial.

[16] Tiragens médias no mês de Agosto, indicadas pelos jornais nas suas edições de 9 de Setembro de 2003: *A Bola*: 167.491 exemplares, *O Jogo*; 74.887 exemplares, *Record*: 159.226 exemplares.

[17] Tiragem média no mês de Agosto, indicada pelo jornal na sua edição de 9 de Setembro de 2003.

O fenómeno da popularidade da imprensa não é exclusivamente português. A imprensa desportiva ao nível internacional parece manter bastante vitalidade, não obstante a omnipresença e instantaneidade da cobertura televisiva. Consideramos por isso oportuno à temática deste estudo fazer uma análise visual aos periódicos mais representativos da imprensa desportiva nacional. É nossa convicção que se tratam de órgãos de comunicação que integram o universo visual desportivo e por conseguinte contribuem para moldar a imagem deste mesmo universo que, como todos os outros, se encontra subjugado ao domínio dos meios de comunicação.

a. Análise gráfica

PROCEDIMENTOS

Todos os títulos analisados foram adquiridos em pontos de venda na cidade do Porto, durante o mês de Maio de 2003. As edições compradas eram as mais recentemente disponibilizadas (mas nem sempre as últimas). Julgamos ter adquirido cerca de metade da totalidade dos periódicos disponíveis no mercado, [18] estando convictos de ter analisado uma amostra relevante para uma série de modalidades desportivas e áreas da actividade física. A modalidade desportiva mais representada é, como não poderia deixar de ser no nosso país, o futebol. [19] Como é evidente em face da abrangência do fenómeno, o futebol não marca presença somente nas publicações da especialidade, mas são somente essas que revemos aqui. [20]
Esta análise das revistas e jornais desportivos não pode de forma alguma ser encarada como exaustiva — uma análise verdadeiramente completa ocuparia certamente uma outra dissertação. A sua função, no âmbito deste estudo, é somente contextualizar a comunicação social no âmbito da cultura visual desportiva.

FACTORES COMUNS A TODAS AS PUBLICAÇÕES

Todas as publicações apresentam um alinhamento de conteúdos semelhante. A primeira página dos jornais e a capa das revistas funciona sempre como súmula dos destaques mais relevantes. De seguida, e de forma geral, surgem entrevistas ou reportagens com alguma profundidade. Seguem-se as notícias mais prementes, cuja importância vai diminuindo progressivamente à medida que as páginas avançam. Os três jornais desportivos portugueses analisados tratam de todo o futebol primeiramente, remetendo para as últimas páginas outras modalidades desportivas. [21]
Outro aspecto, ao nível de conteúdo e mesmo de orien-

[18] Consideramos esta amostra suficiente, uma vez que os títulos não representados evidenciavam, no geral, diferenças significativas, quer ao nível gráfico quer de conteúdo, dos títulos aqui analisados.

[19] Segundo Rolf Beiβwanger, Worldwide Sponsorship Vice-President da Siemens AG, o futebol é o desporto preferido dos portugueses e de várias outras nações ao nível mundial, entre as quais se conta a China, contribuindo com 600 milhões de fãs.

[20] Em Portugal, tal como em outros países europeus como a Espanha e a Inglaterra, o desporto, em especial o futebol, marca presença assídua em todos os jornais generalistas e noticiários radiofónicos e televisivos. No contexto da informação generalista lusa, o futebol é omnipresente. Raro é o dia em que o futebol não surja nas primeiras páginas dos jornais ou nas segundas partes dos telejornais.

[21] Reservando, ainda assim, a última (*Jogo*), três últimas (*A Bola*) ou quatro últimas (*Record*) de novo para o futebol.

tação editorial, onde os títulos se mostram na generalidade similares, é na tendência para a inflamação redactorial: por via de editoriais, de comentários em notícias ou de colunas de opinião, cada publicação evidencia sempre uma visão apaixonada do desporto. Especial destaque recai sobre as publicações dedicadas ao futebol, onde, ao nível nacional, são conhecidas as inclinações dos jornais desportivos pelos maiores clubes de futebol, manifestadas por vezes de forma bastante acesa e contundente.

O jornal *O Jogo* é alegadamente um tradicional defensor do Futebol Clube do Porto. Na edição analisada, o presidente do clube, em visita à casa do FC Porto em Resende, é alvo de um alongado destaque, sobretudo pelos ataques então desferidos contra Rui Rio, presidente da Câmara Municipal do Porto. Por seu turno, o jornal *A Bola* é habitualmente conotado com o Sport Lisboa e Benfica: José de Pina e Pedro Nunes, na sua crónica humorística, garantem que um jornalista de *A Bola* dizer que não é benfiquista é «aberrante» (Pina e Nunes, 2003, p. 48).

A GRELHA

O estilo tipográfico internacional, corporizado pela escola suíça, com protagonistas como Max Bill, Richard P. Lohse, Camille Graeser ou Josef Müller-Brockmann, estabilizou o uso de grelhas compositivas, no design visual. As grelhas vinham a ser usadas de forma empírica pelo menos desde a Idade Média, no trabalho de composição de livro dos monges copistas. A escola suíça, pela mão de Müller-Brockmann, sistematizou o conceito (em uso desde a segunda metade dos anos quarenta) em 1981, na obra basilar que é *Raster systeme für die visuelle Gestaltung Ein Handbuch für Grafiker, Typografen und Ausstellungsgestalter* ('Sistemas de Grelhas — Um manual para desenhadores gráficos').

Na obra, Müller-Brockmann define como função da grelha «ordenar as superfícies e espaços» e como consequência do seu uso «um sentido de planificação compacta, inteligibilidade e clareza», referindo que a informação assim composta «será não somente lida mais rapida e facilmente, senão que será melhor entendida e retida na memória» (1992, p. 13).

Mas não é só na paginação que a grelha encontra uso. A sinalética para os Jogos Olímpicos de Munique, realizados em 1972, foi elaborada pela equipa de designers de Otl Aicher, sob a presidência de Anton Stankowski. [22] Ambos defensores de uma abordagem sistemática do design, a identidade visual ficou fortemente marcada

[22] Os Jogos Olímpicos, sendo gigantescas organizações que requerem uma produção massiva de material visual para informação e direccionamento de uma multidão de participantes e espectadores de várias nações e línguas, fomentaram a partir da década de sessenta o conceito de sistema de design abrangente, no qual se advoga o uso constante da grelha como estrutura compositiva. Nesse âmbito, os programas de design para a XIX, XX e XXIII Olimpíadas, realizadas respectivamente na Cidade do México, em Munique e em Los Angeles, foram paradigmáticos na evolução dos sistemas gráficos (Meggs, 1992, p. 400).

pelo uso de grelhas, as quais foram empregues em toda a comunicação promocional e em toda a sinalética (Hollis, 1997, p. 201). Os pictogramas de Aicher fizeram furor na época, pela sua pureza gráfica e pela inigualável legibilidade. [23] Aicher, que foi um nome importante do design germânico até à sua morte em 1991, [24] tendo concebido trabalhos de vulto como a identidade visual da transportadora aérea Lufthansa, advogava que o sucesso do desenho no seu trabalho residia no apuro gráfico: «O poder de persuasão de uma imagem encontra-se no detalhe» (ibidem, p. 168). [25] Os pictogramas que criou para os Jogos Olímpicos de Munique, que entretanto se constituíram como imagens de referência para a ilustração das modalidades desportivas olímpicas, devem o seu sucesso não só ao apuro no desenho mas também à estruturação proporcionada pela grelha.

[23] Segundo Raymond Guidot, o trabalho de Otl Aicher para os Jogos Olímpicos de Munique foi uma grande contribuição para o desenvolvimento da indústria da comunicação (2000, p. 134).

[24] Aicher concebeu, em 1988, a família tipográfica Rotis (Livingston e Livingston, 1996, p. 12), a tipografia institucional da Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto desde 1997.

[25] A obsessão germânica com a perfeição é lendária. Os alemães têm um ditado que diz: «*Der Teufel steckt sich ins Detail*» ('O Diabo esconde-se nos detalhes').



Figura 41 — Selecção de alguns dos pictogramas criados por Otl Aicher para os Jogos Olímpicos de Munique. No primeiro quadrado vemos os elementos constituintes de todas as figuras humanas usadas. No segundo quadrado está explícita a grelha que serviu de base a todos os pictogramas.

[26] A infografia é o «Conjunto de técnicas e procedimentos ligados à fabricação, tratamento e exploração de imagens digitais, geradas em computador» (Correia, 1997a, p. 64).

Basta um relance aos jornais desportivos nacionais para que nos apercebamos rapidamente de que as grelhas usadas por estas publicações são extremamente empíricas, com pouco ou nenhum estudo e apuro. Este defeito não é nacional, mas sim internacional. Qualquer professor de design que deseje mostrar aos seus alunos o uso de grelhas em jornais recorre sempre aos mesmos exemplos paradigmáticos, que são raras excepções no panorama geral.

O uso da grelha tem como objectivo funcional proporcionar um sistema de composição modular rápida, previsível e criativa de texto, fotografias e infografia, [26] essenciais em trabalhos de paginação muito rápidos. Para o leitor, o sistema oferece a vantagem de criar um sistema de orientação pela página e pela publicação coerente e, pela variação na distribuição criativa dos elementos gráficos, também surpreendente. No entanto, o sistema tem regras claras, as quais, longe de pretenderem espartilhar o paginador, proporcionam um sistema de referências espaciais na página que podem ser estimulantes para proporcionar a variação visual das mesmas (não só acomodando as diferentes secções do jornal como criando alternâncias rítmicas dentro de cada secção).

O que se verifica nas publicações analisadas é que todas elas empregam uma grelha, mas que não respeitam as características do sistema de grelhas, por conseguinte obtendo manchas visuais inconsistentes e aleatórias.

Os jornais

No quadro 1, tivemos como intenção descrever o conteúdo e a componente visual dos jornais. Listámos, a seguir ao nome do jornal, o seu país de origem, a periodicidade, a edição analisada, o preço do exemplar no país de origem, a tiragem média diária, o número de páginas que contém, a temática abordada e a distribuição de espaço em cada publicação, explicitando a quantidade de páginas dedicadas ao futebol, a outras modalidades e à publicidade.

Quadro 1 — Caracterização genérica dos jornais analisados.

Jornal	País	Periodicidade	Edição	Preço	Tiragem *	Pág.	Temática	Distribuição
A Bola	Portugal	Diário	10.5.03 (nº 10751)	0,65€	167.491	48	Desporto	Futebol: < 33 pp. Outras: 10 pp. Publicidade: > 5 pp.
O Jogo	Portugal	Diário	10.5.03 (ano 19, nº 78)	0,65€	74.887	48	Desporto	Futebol: > 36 pp. Outras: 9 pp. Publicidade: < 3 pp.
Marca	Espanha	Diário	10.5.03 (nº 19825)	0,90€	—	48	Desporto	Futebol: > 24 pp. Outras: 13 pp. Publicidade: < 11 pp.
Record	Portugal	Diário	10.5.03 (nº 8809)	0,65€	159.226	48	Desporto	Futebol: > 35 pp. Outras: 7 pp. Publicidade: < 6 pp.

* Tiragens médias no mês de Agosto, indicadas nas edições de 9 de Setembro de 2003.

A descrição visual é o cerne desta análise. Pretende-se caracterizar visualmente cada publicação, com recurso aos seguintes tópicos: *layout* — o esquema gráfico geral, incluindo as grelhas usadas e as relações estabelecidas entre imagem e texto; tipografia — o esquema tipográfico usado; cor — o esquema cromático empregue; fotografia — comentário ao estilo e ao conteúdo fotográfico; infografia — a presença ou não de infografia e a forma como ela é trabalhada. Desenvolveremos de seguida estes tópicos para os quatro jornais analisados. A extensão dos comentários que se seguem justifica-se em razão da extensa divulgação destes periódicos. Estamos em crer que os mesmos são veículos privilegiados de informação desportiva e, por serem grandemente influentes no contexto português, mereceram assim uma análise aprofundada. A nossa convicção é a de que estes jornais possuem características, «entre as quais a sua quase imediaticidade em relação ao acontecimento, a sua disseminação social, a sua facilidade de apreensão, o seu baixo custo, etc., que lhe conferem um "peso" específico e, na sociedade hodierna, pautada pela celeridade e o efémero, um impacte imediato formidável» (Moraes Rocha, 1998, p. 19). Como termo de comparação, estendemos a análise ao jornal desportivo espanhol *Marca*.

Jornal A Bola

Layout

O jornal *A Bola* é, dos três diários nacionais, o mais ornamentado. Nas suas páginas quase totalmente coloridas (foi o primeiro jornal nacional desportivo a introduzir a cor, na primeira e última página, quando a cor ainda era

um luxo desmesurado) populam uma série de ornamentos, tarjas, caixas coloridas, letras capitulares, pictogramas [27] e um número incontável de filetes. [28]
Graficamente, é o mais confuso de todos os jornais analisados. Excessivamente confuso. Conjugada com a variação tipográfica, a arritmia formal faz perder todo o fio condutor da leitura.
A grelha do jornal baseia-se num arranjo em seis colunas, o qual é altamente flexível. [29] Com a excepção das páginas dez e onze («Opinião» e «Editorial»), o esquema gráfico repete-se com alguma insistência. As várias secções do jornal não estão assim claramente definidas, o que gera a impressão de se tratar mais de uma amálgama de informação do que de um jornal claramente dividido em secções temáticas. Apesar disso — ou talvez por isso —, o jornal usa cabeçalhos bastante explícitos, conjugando o nome da temática abordada com um pictograma representativo.

Tipografia

Nos tipos não serifados conseguimos vislumbrar a família Officina Sans e uma variedade de outros tipos e pesos, similares aos da família Folio. A tipografia não serifada é empregue nos títulos, subtítulos (os antetítulos são compostos em Officina Sans), nas caixas e em alguns textos. No capítulo da tipografia serifada, *A Bola* recorre à New Century Schoolbook para textos e alguns títulos. É empregue ainda uma outra família serifada, aproximada à Benguiat, que é usada em títulos de caixas e nas legendas. [30]

Cor

Este jornal é o único que faz um uso abundante da cor, sem que a mesma esteja dependente da inserção de publicidade policromática. Das suas quarenta e oito páginas, trinta e duas são a cores. O jornal aproveita assim para espalhar cor por toda a página (excepto no texto), com uma predominância incontestável do vermelho. Esta cor é omnipresente e, exceptuando algum laranja (e uns apontamentos mínimos de lilás) é quase a única cor para além do preto — com excepção das cores presentes nas fotografias, claro. [31] Nas páginas a preto e branco o jornal faz um uso adequado da gama de cinzentos, com sobriedade e parcimónia.

Fotografia

A importância do trabalho fotográfico de *A Bola* está sensivelmente ao mesmo nível que nos outros dois diá-

[27] Um pictograma é uma ilustração sintética e esquemática de um determinado conceito.

[28] Filete é um segmento de recta com espessura constante.

[29] A indicação do número de colunas de um arranjo não é vinculativa para todas as páginas da publicação. Pode-se, e deve-se, variar o número de colunas perceptíveis na página.

[30] A escolha da New Century Schoolbook para o texto parece-nos curiosa. Trata-se de um tipo com uma legibilidade extraordinariamente boa (de onde lhe advém o nome Schoolbook — manual escolar), que foi criada para se tornar legível no processo de impressão com caracteres de chumbo. É especialmente recomendada para composição em linhas de texto compridas, uma vez que a forma arredondada dos seus caracteres, a espessura das letras e as serifas pronunciadas asseguram uma grande legibilidade. Quando composta em linhas de texto extremamente curtas, como as usadas neste jornal, assume um carácter demasiadamente rígido, inesperado e estranho para um jornal desportivo.

[31] A predilecção pelo vermelho e, em menor grau, pelo laranja, será provavelmente uma opção decorrente do facto de o logótipo do jornal ser vermelho e a sua marca em tons de laranja. Ou seja, são duas cores definidoras da sua identidade visual.

rios, apesar de se notar alguma vontade de distanciamento. Logo nas páginas quatro e cinco, onde surge uma entrevista ao treinador do SL Benfica, José Antonio Camacho, vemos, respectivamente, um grande plano da sua face de perfil (que ocupa quase toda a altura da mancha gráfica) e uma imagem de conjunto onde Camacho, em plena conferência de imprensa, surge no topo da fotografia, sendo a metade inferior da imagem ocupada pelo símbolo do clube. Há, na forma como estas imagens foram colhidas, enquadradas, trabalhadas (o perfil foi recortado contra o fundo da página) e inseridas na página, uma intenção claramente expressiva. *A Bola* emprega as imagens fotográficas das mais variadas formas, usando recortes pelo contorno da figura, recortes rectangulares, circulares e recortes mistos. Sendo a maioria das imagens são arquivo, *A Bola* criou um esquema de lhes dar um novo alento, visível nas páginas treze, dezasseis e trinta e seis: o esquema consiste numa fotomontagem que ocupa uma parte substancial da página, e que se baseia em sobrepor, recortados, uma variedade de atletas. Este esquema peculiar, apesar de visualmente ter um efeito um pouco tosco (as texturas, iluminações, poses e pontos de vista são demasiadamente variáveis, até porque se tratam de imagens de arquivo), cumpre no entanto o fim a que se destina: juntar numa mesma imagem o conjunto dos atletas a que se refere o artigo. É uma alternativa criativa a alinhar um a um, agrupados, os retratos dos respectivos atletas, com a vantagem de assim serem ilustrados de corpo inteiro e poderem portanto ser imediatamente enquadrados nas respectivas equipas de origem sem que o texto no-lo diga.

Infografia

A infografia neste jornal faz um bom uso das cores e da gama de cinzentos. Divide-se entre a ilustração dos relvados de futebol com a distribuição em campo dos planteis e uma variedade de tabelas. Não é abundante e, pela consistência morfológica, evidencia coerência. Em termos funcionais, é utilizada nas mesmas situações em que o é nos restantes jornais: para explicitar visualmente ou para sintetizar informação.

Jornal Marca

Layout

Este periódico espanhol diverge substancialmente dos três diários portugueses num aspecto: o *layout* das páginas é planeado aos pares e não como páginas singulares. [32] Por isso mesmo, vemos fotografias que atravessam de

[32] Esta atitude revela uma confiança grande no processo de impressão, o que não espanta: tradicionalmente, os espanhóis têm sempre estado à frente dos portugueses na qualidade de impressão offset, rotativas incluídas. Para que uma imagem atravesse duas páginas fisicamente separadas é necessária uma grande precisão no acerto da impressão e das dobras, senão a junção fica desfasada.

[33] Este esquema é clássico: uma família de tipos não serifados compõe títulos e pequenas passagens de texto (sobretudo caixas), enquanto uma família serifada é empregue nos textos (para melhor legibilidade) e em pequenos títulos ou legendas.

uma página para a outra. O arranjo gráfico do jornal *Marca* é arrojado, na medida em que joga com alguma liberdade com os elementos visuais, nomeadamente através das variações de escala e cromáticas. O jornal parece basear-se numa grelha de seis colunas. O número de colunas, no entanto, nunca é de seis, e a grelha é interpretada em inúmeras variações, o que lhe confere dinamismo.

Tipografia

Em termos tipográficos, o jornal recorre basicamente a duas famílias distintas. [33] Uma delas é não serifada (com variações de peso e largura) semelhante à Bell Centennial, usada nos antetítulos, títulos, subtítulos, legendas e textos curtos. A serifada é usada no texto e em alguns títulos. Trata-se de uma serifada semelhante à New Century Schoolbook mas mais fina e comprida, com serifas mais curtas, o que lhe confere uma agradável leveza, sem prejuízo da legibilidade. Intervém ainda um segundo tipo serifado, com a mesma fisionomia do logótipo do jornal, o qual, devido ao seu forte peso e às suas avultadas serifas, é usado só esporadicamente, com um carácter meramente expressivo quando em corpos grandes ou discreto quando em corpos pequenos.

Cor

Marca tem trinta e duas páginas a cores, tal como *A Bola*. E, tal como no periódico português, a cor não é introduzida necessariamente por exigência da publicidade. A grande diferença no uso da cor é que o jornal espanhol emprega uma gama cromática um pouco mais alargada, ainda que predomine, também aqui, o vermelho, a cor institucional do jornal. O jornal faz uso da cor mesmo no texto, tendo criado citações, em tamanho bastante visível, que animam as páginas, e às quais é aplicada a cor vermelha.

Fotografia

Neste jornal é bem patente a orientação editorial em relação às imagens: envolvê-las o mais possível em relação com o texto. Essa orientação surge desde a criação das imagens: os entrevistados são retratados de forma contextualizada, em poses definidoras e com alguns requintes de encenação, os quais remetem mais facilmente para o estilo fotográfico das revistas ilustradas do que para o género típico da fotografia desportiva (imagem em plena acção ou retrato sem grande expressividade).

Infografia

A infografia surge neste periódico ilustrando a distribuição dos jogadores no campo de futebol, num esquema repetido com grande coerência. As habituais tabelas apresentam-se também normalizadas e articulam-se bem com o *layout* geral.

Para além destes elementos, surgem três gráficos esporádicos (referentes a assuntos do dia), em consonância tipográfica, cromática e morfológica com o resto do jornal. Diríamos que, pela quantidade e pela qualidade, a infografia está bem planeada e executada.

Jornal O Jogo

Layout

O *Jogo* destaca-se claramente dos restantes jornais desportivos pelo seu design. Num mercado onde a saturação gráfica impera, O *Jogo* tenta inequivocamente marcar a diferença, recorrendo a uma clara distribuição das partes dentro da página. A página tem margens generosas e, pela articulação entre títulos claramente definidos e texto acompanhante (com as ilustrações encaixadas dentro do respectivo bloco) é impossível misturarmos uns textos com os outros. O *Jogo* é também o mais despojado em termos de elementos gráficos divisores de espaço, como filetes ou qualquer tipo de decoração. Não obstante, ficamos com a impressão de alguma pobreza gráfica, eventualmente porque a mancha é excessivamente repetitiva: o conjunto definido pelo título, texto e imagem é totalmente hermético. Em termos de grelha, o jornal baseia-se num esquema de cinco colunas que se impõe na maioria das páginas. Como nota positiva, aparecem algumas tarjas pretas com títulos abertos a branco e caixas contornadas com um filete fino, as quais criam animação gráfica.

Tipografia

O jornal compõe-se inteiramente numa só família tipográfica, a Scala. Os títulos e subtítulos, bem como as legendas e alguns textos, são compostos em Scala Sans (não serifada), enquanto a quase totalidade dos textos é composta em Scala Serif (serifada). A opção tipográfica para a versão não serifada parece-nos correcta, [34] ainda que, para aplicações onde o espaço é condição crítica, como na primeira página, o jornal recorra a outro tipo de letra. Foi o caso na edição analisada, onde o título «Pazes» foi composto noutro tipo, porque senão não caberia, ou teria de ser composto num corpo muito mais pequeno, perdendo assim impacto visual.

[34] O jornal marca a diferença pela largura deste tipo de letra, que obriga a maiores comprimentos de linha mas que confere um grande arejamento à página.

A tipografia serifada do texto é correcta para a função devido à sua boa legibilidade, apesar de poder ser considerada como excessivamente requintada para uso num jornal deste tipo (que se pretende de leitura fluída e corrente, sem uma profundidade de análise excessiva). [35] Resta assinalar o grande contraste entre o tipo serifado, que é muito fino, e o não serifado, usado quase sempre numa versão negra. [36]

Cor

O *Jogo* só tem oito páginas impressas em quadricromia, contra quarenta em monocromia. Nas páginas a cores (que, com excepção da primeira e última páginas do jornal, parecem ter sido causadas unicamente pela inserção de anúncios publicitários policromáticos) os únicos componentes coloridos são as ilustrações e os anúncios publicitários. A excepção é a primeira página, onde a cor é aproveitada em pleno. [37] Na última, só um título é timidamente colorido. A justificação para a escassa quantidade de páginas em quadricromia é certamente de ordem económica: a impressão é mais cara. A razão para, nas páginas a cores, a cor não ser aproveitada pela paginação é de ordem funcional. Não deixa de ser pena perder-se esta oportunidade de conferir maior animação visual a um jornal que tanto dela carece.
As páginas a preto e branco contribuem bastante para a sensação de despojamento: com excepção dos elementos não verbais (fotografia e infografia), tudo o resto é de cor preta. Existem alguns apontamentos de cinzento, nomeadamente em entrevistas, mas a gama tonal poderia ser muito melhor explorada, de molde a criar alguns cortes na monotonia do design.

Fotografia

Num país tão pequeno como Portugal é natural que a actividade desportiva diária não gere muitas notícias. Por essa razão, uma grande parte do conteúdo dos nossos jornais é composto por *faits divers*, os quais são geralmente ilustrados por fotografias de arquivo. As imagens de arquivo valem pelo seu poder documental, sem grandes preocupações plásticas. É por isso natural que a iconografia de O *Jogo* seja morna, sem imagens inesperadas ou sensacionais, à imagem dos outros dois diários desportivos nacionais.

Infografia

O trabalho de infografia neste jornal é escasso, e destina-se na sua maioria a indicar a distribuição dos planteis

[35] Gustavo Pires entende que a imprensa desportiva nacional está a ficar «cor de rosa», no sentido de se despojar progressivamente de conteúdo crítico: «a estratégia de sobrevivência parece passar por publicar mais fotografias dos políticos em poses de inauguração» (2003c).

[36] A designação 'negro' aplicada a um determinado tipo de letra é o equivalente à palavra '*bold*' correntemente usada nos programas informáticos de processamento de texto.

[37] A primeira página é planeada para ser a cores, e nem outra coisa seria de esperar nos dias de hoje — a evidência são as caixas em destaque em que a cor usada corresponde à do clube noticiado, um esquema usado recorrentemente pelos periódicos nacionais.

pelos campos de futebol. A faceta positiva é a sua legibilidade e o tratamento gráfico (que faz uso de uma gama considerável de cinzentos). No lado negativo está o facto de a infografia ser tratada como se de fotografia se tratasse: não há uma escala de proporcionalidade quer entre umas ilustrações e outras, quer entre estas e a tipografia ou a grelha. As ilustrações são ampliadas ou reduzidas de acordo com a conveniência do arranjo gráfico.

Jornal Record

Layout

Apesar de alguma falta de requinte, nomeadamente no campo da tipografia, o *Record* é visualmente o mais equilibrado dos três jornais diários desportivos nacionais. O jornal apresenta um arranjo gráfico parcimonioso, sem excesso de estímulos visuais. A primeira página, como em quase todos os jornais, é visualmente sobrecarregada, mas no interior as páginas são compostas com sobriedade. O arranjo gráfico é no entanto ritmado pela alternância entre áreas com diferentes pesos visuais, recorrendo-se para isso ao uso da cor ou dos cinzentos, à variação tipográfica e à articulação entre imagens recortadas e texto envolvente às mesmas.

A animação gráfica atropela algumas regras que jornais como O *Jogo* respeitam, mas o resultado final é ainda assim respeitável. O jornal tem como base uma grelha em cinco colunas, mas explora uma gama de variações, com colunas de diferentes larguras. Os princípios da grelha, aqui como em O *Jogo* e *A Bola*, são só parcialmente respeitados: a página é estruturada em colunas e o texto mantém especificações tipográficas consistentes, mas pouco mais. O princípio da divisão da mancha útil em campos não se verifica em nenhum dos jornais, de onde resulta falta de equilíbrio e ritmo vertical, bem como de proporcionalidade entre os diferentes corpos tipográficos empregues. Constatamos assim que, nestes três periódicos (como, aliás, na esmagadora maioria das publicações portuguesas) a grelha é uma oportunidade perdida.

Tipografia

O jornal *Record* faz um uso judicioso da tipografia como elemento visual e semântico. Não são perceptíveis as famílias tipográficas usadas, mas elas são duas: uma para os títulos, subtítulos, legendas e alguns textos (uma família não serifada similar à Univers) e outra, serifada, empregue nos textos e nalguns títulos em caixas. Os tipos não serifados são frequentemente usados nos títu-

los em corpos bastante proeminentes. Ainda que estes títulos tenham uma função estruturante na página e sirvam para guiar o sentido da leitura, cremos que se tornam excessivamente pesados, reclamando para si uma atenção que a sua redacção muitas vezes não merece. O tipo escolhido para o texto permite uma boa legibilidade, não obstante ter um pendor vertical (decorrente de ser um tipo comprimido), que lhe confere um ar talvez excessivamente institucional.
Podemos encontrar ainda no jornal, de forma mais ou menos casuística, outros tipos de letra: Bell Gothic em seis páginas e Akzidenz Grotesque em duas. Não é de admirar que possam existir mais, porque há uma enorme profusão de variações tipográficas na infografia.

Cor

O jornal *Record* tem dezasseis páginas impressas em quadricromia. O dobro das do jornal *O Jogo* e metade de *A Bola*. [38] O jornal *Record*, tal como *O Jogo*, parece ter na inserção de anúncios em quadricromia a razão de ser das páginas a cores. Mas, ao contrário deste último, a funcionalidade policromática é deliberadamente aproveitada para fotografias, caixas de destaque, infografia e ornamentos. [39] O *Record* tem uma codificação cromática por clubes igual aos outros jornais: o verde ilustra o Sporting Clube de Portugal, o vermelho o Sport Lisboa e Benfica e o azul o Futebol Clube do Porto.

Fotografia

Pelas razões anteriormente evocadas para o jornal *O Jogo*, o *Record* usa também muitas fotografias de arquivo. Este é o único jornal desportivo que contorna as suas fotografias com um fino filete preto. É também o que melhor uso faz de fotografias recortadas — as imagens não só são recortadas com apuro, como se articulam elegantemente com o texto que as envolve. As fotografias a preto e branco apresentam uma qualidade técnica suficiente, mas as fotografias coloridas padecem de uma impressão offset de muito má qualidade, o que deitaria por terra a vantagem da quadricromia, não fosse a provável incapacidade do público do jornal para avaliar este aspecto qualitativo. Em termos fotográficos, o jornal não apresenta imagens acima do esperado, nem se preocupa especialmente em desenvolver uma relação semântica entre texto e imagem. Na generalidade, as imagens limitam-se a ilustrar, mostrando quem é quem, não acrescentando informação para além da textual.

[38] O facto de o número de páginas impressas a cores nos três jornais desportivos ser sempre múltiplo de quatro tem uma explicação técnica, relacionada com a montagem das páginas no plano de impressão para a rotativa. Não elaboraremos sobre este assunto, mas importa somente reter, nesta análise gráfica, que as páginas que efectivamente são impressas a cores podem tirar o máximo proveito desse facto, o que só acontece em *A Bola* e no *Record* — o jornal *O Jogo*, como já vimos, parece evitar a cor mesmo nos sítios onde ela é possível.

[39] 'Ornamentos': «Conjunto dos materiais que podem ser utilizados para adornar ou embelezar um texto impresso» (Vilela, 1998, p. 62).

Infografia

O trabalho de infografia neste jornal divide-se entre campos de futebol com os jogadores nas suas posições de jogo e uma variedade de tabelas com um nível variável de complexidade gráfica. Na infografia não há qualquer tipo de nivelamento gráfico: nas tabelas, os tipos empregues mudam constantemente, os esquemas cromáticos também e nem as estruturas se repetem. Formalmente, não há qualquer coerência entre as tabelas; parecem todas provir de publicações diferentes.

Conclusões da análise gráfica dos jornais

Estes jornais desportivos constituem o cerne da nossa análise, em virtude da profundidade que lhes resolvemos conferir. Não há nenhuma revista cuja tiragem se aproxime sequer do menos vendido destes diários. O *Jogo*, sendo-lhes portanto inferiores na capacidade de atingir e influenciar visualmente os adeptos do desporto. Analisados os três diários desportivos nacionais, mais o diário espanhol *Marca* como termo de comparação, julgamos ter encontrado alguns pontos em comum. Em todos os jornais, a iconografia cumpre uma função importante: ver e rever os protagonistas, ainda que descontextualizados ou em situações inexpressivas, parece ser a palavra de ordem. O jornal *Marca* é o que elabora mais neste campo, apresentando imagens apuradas e criando relações semânticas entre estas e o texto. [40]
A necessidade de visualização é, de facto, uma constante, o que justifica a presença permanente de infografia, na forma de tabelas informativas e esquemas explicativos. Nesta área, o jornal espanhol destaca-se pela parcimónia com que recorre à infografia. É um jornal com uma orientação editorial diferente em termos de conteúdo: os textos são mais curtos e alternam com resumos, caixas, citações e imagens, o que proporciona uma leitura mais ritmada. Neste jornal encontramos muito pouco texto composto em corpos pequenos, ao contrário dos jornais nacionais (o que faz supor hábitos de leitura diferentes, em termos de ritmo e de profundidade).
Comum a todos os quatro títulos analisados é o facto de, apesar de se tratarem de jornais desportivos, conferirem primazia à actividade futebolística. Os jornais lusitanos apresentam entre trinta e três e trinta e seis páginas dedicadas ao futebol, enquanto o espanhol não ultrapassa as vinte e quatro. Mas o jornal espanhol é também o que ocupa mais espaço com publicidade. *Marca* difere também dos jornais lusos pelo relativamente pouco destaque que confere aos clubes grandes; no panorama jor-

[40] Há uma particularidade, que sempre verificámos nos jornais desportivos: a julgar pelas evidências fotográficas, o desporto é um mundo masculino, de tal forma é exígua a presença de retratos femininos nos periódicos. A título de exemplo, na revista *Doze* de 17.10.2003, dos seis rostos femininos que aparecem devidamente identificados, somente um corresponde a uma desportista. Todos os outros são de pessoas externas ao fenómeno desportivo. A desportista ilustrada é a tenista russa Anna Kournikova, cujas acompanhantes femininas nesta edição da revista são três actrizes, uma cantora, uma modelo e a esposa de um jogador de futebol. Surgem ainda seis executivas, três modelos e duas espectadoras, todas não identificadas. Os rostos masculinos ilustrados neste número da *Doze* são na ordem das largas dezenas.

nalístico português verifica-se exactamente o contrário. No cômputo geral, o nível gráfico de todos os jornais considerados é baixo. Os esquemas gráficos revelam uma ligeireza na abordagem a factores essenciais como uma grelha flexível e bem construída, riqueza tipográfica, sistematização cromática e iconografia significante. O facto de se tratarem de jornais diários justifica algumas falhas na paginação, mas a causa do nível visual deficitário reside no esquema gráfico de cada publicação. Resta-nos saber porquê. Pode ser a habitual desconsideração pelos designers visuais. Mas pode ser também, e acreditamos que assim seja, que os editores e o público dos jornais estejam satisfeitos com o desempenho gráfico destes diários. Se partirmos do princípio que a maioria dos leitores destes jornais são adeptos de futebol, e se atentarmos no facto de que a atmosfera da comunicação visual futebolística prima por alguma anarquia (ou, pelo menos, cultiva um estilo antagónico à simplicidade), talvez cheguemos à conclusão de que os veículos de comunicação têm mesmo de ser assim para agradar ao seu público. Nesse aspecto, o jornal *A Bola* será o mais emblemático de todos. No panorama dos diários nacionais, é o jornal *Record* que nos parece o mais equilibrado, na globalidade dos aspectos.

As revistas

Por comparação com a caracterização dos jornais, na caracterização das revistas eliminámos a indicação da tiragem e da distribuição dos conteúdos, substituindo a indicação da temática pela da modalidade abordada na revista. A tiragem das revistas estrangeiras praticamente nunca é indicada, portanto não poderia servir de termo de comparação. A distribuição dos conteúdos não fazia sentido, uma vez que as revistas analisadas são na quase totalidade dedicadas a uma só modalidade desportiva (a única excepção sendo a revista *Ware*).

Quadro 2 — Caracterização genérica das revistas analisadas.

Revista	País	Periodicidade	Edição	Preço	Pág.	Modalidade
Basket News	França	Semanal	30.4.03 (nº 132)	2,30€	32	Basquetebol
Cinturão Negro	Espanha	Mensal	2002 (nº 112)	4,40€	84	Artes marciais
Doble Penalti	Espanha	Mensal	Maio 03 (nº 78)	2,40€	52	Futsal
Dojo	Espanha	—	Abril 03 (nº 301)	2,10€	48	Artes marciais
Don Balon	Espanha	Semanal	28.4 a 4.5.03 (nº 1437)	2,10€	64	Futebol
Doze	Portugal	Semanal	9.5.03 (nº 18)	1,50€	84	Futebol
Eleven	Itália	Mensal	Maio 03 (nº 7)	£3,20	132	Futebol
Escalar	Espanha	Bimestral	Março a Abril 03 (nº 31)	3,90€	68	Escalada
Euro Calcio	Itália	Mensal	Abril 03 (nº 31)	3,00€	68	Futebol
Flex	EUA	Mensal	Maio 03 (vol. 21, nº 3)	$5,99	304	Culturismo
Gigantes del Basket	Espanha	Semanal	29.4 a 5.5.03 (nº 913)	2,40€	84	Basquetebol
Guerin Sportivo	Itália	Semanal	22 a 28.4.03 (nº 1443)	2,00€	84	Futebol
Horizonte	Portugal	Bimestral	Janeiro a Fevereiro 03 (nº 105)	3,50€	44	Ed. física
Le Foot	França	Mensal	Maio 03 (nº 133)	2,90€	32	Futebol
Moto Verde	Espanha	—	Ano 2003 (Edição 2, nº 295)	2,50€	124	Motociclismo
NBA Inside Stuff	EUA	Mensal	Maio 03 (vol. 12, nº 4)	$3,50	78	Basquetebol
Onze Mondial	França	Mensal	Abril 03 (s/nº)	2,90€	100	Futebol
PC Format	Inglaterra	Mensal	Abril 03 (nº 147)	£5,99	180	Jogos vídeo
Revista Oficial NBA	Espanha	Mensal	Maio 03 (nº 129)	3,60€	100	Basquetebol
Running Attitude	França	—	15.3.02 (nº 11)	4,95€	94	Atletismo
Shoot Monthly	Inglaterra	Mensal	Maio 03 (s/nº)	£2,85	84	Futebol
Soul	França	Semanal	Maio 03 (nº 25)	4,50€	100	BMX
Sport Life	Portugal	Mensal	Abril 03 (nº 13)	2,20€	116	*Fitness*
Superfoot Magazine	Portugal	Mensal	Maio 03 (nº 11)	3,00€	100	Futebol
Surf Portugal	Portugal	Mensal	Maio 03 (nº 124)	2,50€	92	*Surf*
Ware	França	—	Verão 2003 (nº 1 "Go")	8,00€	164	Desporto
Windsurfing	EUA	7 x ano	Julho 02 (vol. 21, nº 5)	$3,99	92	*Windsurf*

Comparativamente com a análise efectuada aos jornais, nas revistas eliminámos a infografia, em virtude de não ser usada em muitas das revistas e por ser uma presença quase inexpressiva nas restantes. Para além disso, reduzimos a descrição do *layout* a uma só designação. Por uma questão de simplificação e sistematização, a descrição do *layout* das revistas foi reduzida a seis géneros diferentes. A cada um desses géneros atribuímos um nome emblemático, que se pretendia abrangente. A descrição de cada um dos géneros encontra-se abaixo.

'Caras'

O nome faz alusão à revista portuguesa homónima. Trata-se de um género baseado em fotografias de grande dimensão, com textos muito curtos, amontoados junto com fotografias por vezes recortadas das mais variadas formas. A tipografia é usualmente tratada como um elemento elástico que é expandido ou comprimido de forma irracional. Os textos são compostos predominantemente em tipos não serifados. As chamadas revistas

"cor de rosa", como a *Caras*, são o exemplo mais consumado deste género, que se apoia numa composição gráfica muito simples, quase ao estilo da banda desenhada — a impressão geral é a de um aglomerado de componentes mais ou menos colados uns sobre os outros nas páginas. [41] Frequentemente, surgem caixas de cores variadas e fundos de página coloridos, sem razão perceptível.

'Catálogo'

Neste género verifica-se uma alternância entre páginas só com texto e páginas preenchidas na totalidade com uma só fotografia (apesar de poderem encontrar-se na mesma fotografias pequenas inseridas nas páginas de texto). Os textos são compostos de forma extremamente repetitiva, respeitando um esquema muito rígido de título à cabeça [42] seguido pelo texto, num número constante de colunas. As variações são poucas, e passam pela inserção de caixas algures a meio dos textos, sem uma grelha de base que justifique a sua localização.

'Científico'

Género rígido e repetitivo, com longas páginas compostas somente por texto, sem qualquer preocupação em gerar animação gráfica. As fotografias possuem no geral uma aparência técnica. O texto é composto friamente, sem emotividade. A mancha gráfica é anódina e a grelha que habitualmente lhe serve de base pouco mais é do que a divisão da página em duas colunas.

'Grunge'

A revista *RayGun*, pela mão de David Carson, [43] foi provavelmente a publicação que inaugurou este estilo, cujas origens radicam na cultura do surf e de outros desportos aquáticos e radicais. A aparência é anárquica: todos os elementos são compostos por forma a fazer de cada duas páginas uma unidade indivisível. A tipografia é contemporânea, as fotografias totalmente manipuladas (geralmente sem grandes preocupações qualitativas) e os arranjos são totalmente livres, sem sujeição a esquemas repetitivos. Não são usadas grelhas.

'Helvético'

Esta nomenclatura designa um design com elevado apuro visual, possuindo uma equilibrada distribuição dos elementos na página e um uso informado da tipografia (encarando-a como um elemento expressivo). Evidencia um uso parcimonioso da fotografia, com carácter expressivo. Recorre a uma paleta cromática harmoniosa e indu-

[41] O aspecto gráfico quase nos faz crer que o *DTP (Desktop Publishing)* nunca surgiu e que a composição gráfica continua a ser feita manualmente, recortando os elementos à tesoura e colando-os com fita de montagem ao suporte, tal é a falta de integração entre os elementos, geralmente "pousados" sobre um fundo branco.

[42] 'À cabeça' é a expressão da gíria para designar a localização de um qualquer elemento gráfico no topo da página ou, como neste caso, no «claro ou branco superior, nas páginas de texto» (Vilela, 1998, p. 21).

[43] Carson foi, à época, caso de estudo (e de admiração geral) pelas suas páginas densamente cheias de elementos, que vieram romper com a tradição de higiene visual herdada da escola suíça. Infelizmente, o estilo rapidamente se esgotou e Carson, desde que foi despedido da *Ray Gun*, tornou-se «uma metapersonalidade, famoso por ser famoso» (Clark, 1999). Actualmente, o estilo que este surfista inaugurou parece já estar arquivado na história do design visual.

Quadro 3 — Descrição gráfica das revistas analisadas.

Revista	*Layout*	Tipografia [1]	Cor [2]	Foto [3]
Basket News	Maria	Akzidenz, Impact ±, Kabel, Microgramma, Palatino, Trebuchet	A, V, Vd	A
Cinturão Negro	Maria	Interstate	A, L, V, Vd	T
Doble Penalti	Maria	Arial, Futura, Gagdet, Times	A, R	A, Re
Dojo	Maria	Eras, Optima	Vd	T
Don Balon	Catálogo	Garamond, Helvetica, Impact	A, V	A
Doze	Helvético	Interstate ±, Knockout	A, L	A, R, Re
Eleven	Caras	Cheltenham, Impact, Microgramma	A, V	A
Escalar	Maria	Clearface, Univers, "não serifada"	A	A, R
Euro Calcio	Maria	Futura, Impact ±, Microgramma, Times	A, L, V	A
Flex	Caras	Bell, Interstate, Times	A, Am, C, V	A
Gigantes del Basket	Maria	Bolt ±, Futura, Garamond c, Gill, Tekton	A, L	A, R
Guerin Sportivo	Maria	Times c ±, Univers	A, L, V, Vd	A
Horizonte	Científico	Didot ±, Frutiger	V	T
Le Foot	Maria	Futura c, Garamond c	A, V, Vd	R
Moto Verde	Maria	Akzidenz, Baskervile, Frutiger, Microgramma, Univers ±	Várias	A
NBA Inside Stuff	Helvético	Univers	Várias	A, R
Onze Mondial	Caras	Eras, Univers	Cm, V	A, R
PC Format	Helvético	Frutiger ±	A, L, R, V	T
Revista Oficial NBA	Caras	Gill, Ivy League ±, Palatino, Rotis ±	A, L, V	A, R
Running Attitude	Maria	Formata, Garamond c, Knockout	A, L, V	A
Shoot Monthly	Helvético	Futura, Helvetica, Microgramma	Am, L, V	R
Soul	*Grunge*	Conduit, Helvetica, "fantasia"	A, C, O, T	A
Sport Life	Maria	Officina, Rotis, Stone	A	Ar
Superfoot Magazine	Caras	Formata ±, Impact	A, L, O, V	R
Surf Portugal	Helvético	Cholla	A, Cr	A
Ware	Helvético	Akzidenz	L, V	E
Windsurfing	Helvético	Bembo, Helvetica, Microgramma	Cr, L	A, T

[1] Para cada revista são indicados os tipos de letra mais usados — a revista pode usar outros, mas com presença residual. A indicação '±' significa que o tipo em questão é similar ao indicado mas não exactamente o mesmo. A referência 'c' indica que o tipo usado é uma versão condensada. A designação 'fantasia' (tipografia para fins decorativos) denota um tipo não identificado, na categoria tipográfica de fantasia. 'Não serifada' refere-se a um tipo não serifado que não conseguimos identificar.

[2] 'L': laranja; 'V': vermelho; 'A': azul; 'Vd': verde; 'Cm': carmim; 'O': ocre; 'Am': amarelo; 'T': tijolo; 'C': castanho; 'R': roxo; 'Cr': creme. As cores indicadas são as predominantes em cada revista; outras cores podem ser usadas, mas a sua presença é minoritária. Nas cores, o preto não é indicado; contudo, todas as revistas o usam no texto e eventualmente noutros elementos gráficos.

[3] 'A' (acção): imagens de prática desportiva em situação de competição, exibição ou treino; 'Ar' (arquivo): imagens sem valor de actualidade, destinadas a ilustração; 'Re' (reportagem): imagens feitas no contexto de um acontecimento, com valor de actualidade; 'R' (retrato): imagens de pessoas, com valor meramente identificativo; 'T' (técnica): imagens técnicas, com fins pedagógicos; 'E' (estilizada): imagens produzidas, reflectindo fortes preocupações estéticas.

tora de ritmos de leitura. Acima de tudo, este género evidencia uma profunda integração entre o design e os conteúdos, verificando-se que os elementos são compostos numa grelha estruturante que é empregue de forma mais ou menos criativa.

'Maria'

Também este nome é herdado da revista lusa com o mesmo nome. É um esquema gráfico que revela uma articulação deficiente entre os elementos da página, análoga à cacofonia. Este género mistura usualmente vários

Novo *layout* da revista *Doze*

No limite da conclusão desta dissertação, a revista portuguesa *Doze* sofreu um processo de redesign gráfico. A revista mudou de mãos, sendo comprada pela Edimpresa, sem no entanto ter para já alterado nem o pessoal nem a orientação editorial.

O design actual não tem grandes semelhanças com o anterior, e torna-se claro que vai no sentido de tornar a revista mais popular: mais fotografias (muitas delas recortadas sem grande apuro), mais cor, mais tipos de letra; em suma, maior confusão gráfica. De uma assentada só, a revista passou de um estilo gráfico 'Helvético' para o género 'Maria', o que vem reforçar a nossa opinião, expressa na análise dos jornais desportivos, de que um certo grau de complexidade gráfica, profusão cromática e iconográfica poderá ser indispensável para os periódicos desportivos sobreviverem.

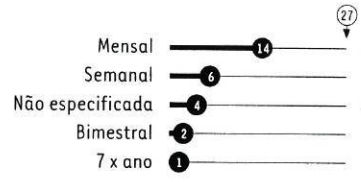


Figura 42 — Periodicidade das revistas.

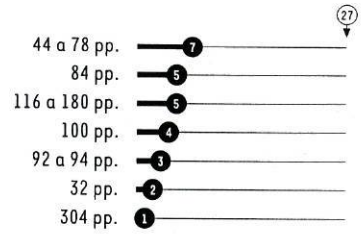


Figura 43 — Número de páginas das revistas.

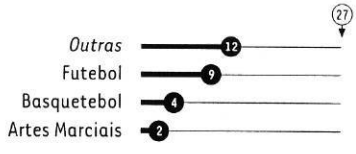


Figura 44 — Modalidades desportivas abordadas nas revistas.

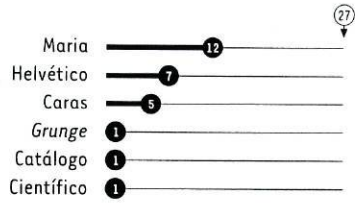


Figura 45 — Design das revistas.

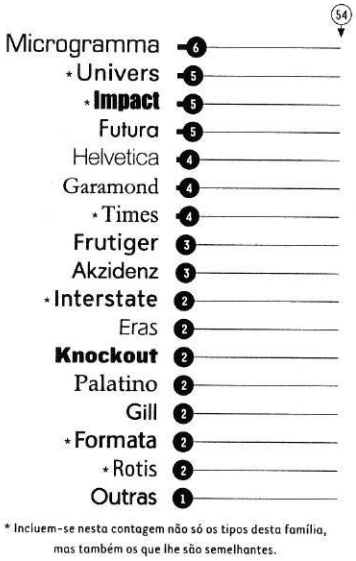


Figura 46 — Tipografia usada nas revistas.

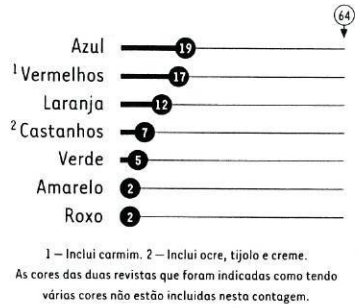


Figura 47 — Uso das cores nas revistas.



Figura 48 — Abordagens fotográficas adoptadas nas revistas.

tipos de letra, evidenciando falhas tipográficas como variações de tamanho de letra injustificadas (dentro da mesma categoria de texto) ou compressão e expansão aleatória dos caracteres. Concomitantemente, o género exibe um uso despreocupado da cor e um recurso a gradações cromáticas e caixas coloridas que populam pelas páginas sem assentarem em nada que se pareça com uma grelha compositiva.

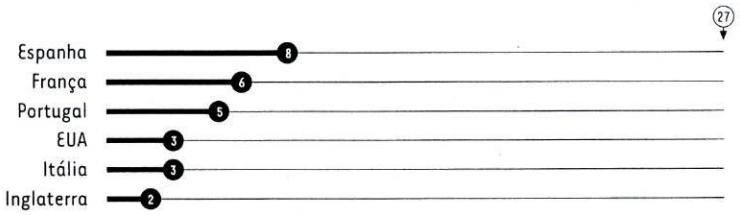


Figura 49 — País de origem das revistas analisadas.

b. Anúncios de imprensa

Os anúncios de imprensa são um veículo publicitário de forte impacto. Numa pesquisa pela imprensa nacional, recolhemos exemplos de anúncios relacionados com eventos desportivos, como os da campanha dos CTT, a única entidade que até agora parece estar a usar o estatuto de «parceiro nacional» do Euro 2004 para ganhar notoriedade (as outras pouco mais têm feito do que anexar a marca/logótipo do Euro 2004 aos seus anúncios). Para além desses, analisámos anúncios de entidades promotoras da prática de actividade física, anúncios a competições desportivas, anúncios de bancos que usam a imagem de desportistas ou de uma selecção nacional para a sua promoção, e de uma marca de cosmética que promove os valores da corporalidade.

Os anúncios que se seguem são exemplificativos do panorama publicitário português, mas tratam-se ainda assim de exemplos soltos, sem preocupação de exaustividade. A sua breve análise destina-se a fazer um sucinto ponto da situação, mais do que a tecer considerações sobre a publicidade em geral. Tentámos abordar as imagens de acordo com o princípio de que interpretar uma imagem não é deslindar qual a mensagem nela contida, mas sim analisar a sua interpretação possível num determinado contexto. Essa análise é feita não tendo em vista as intenções do autor da mensagem publicitária, mas sim simulando a circunstância do observador.

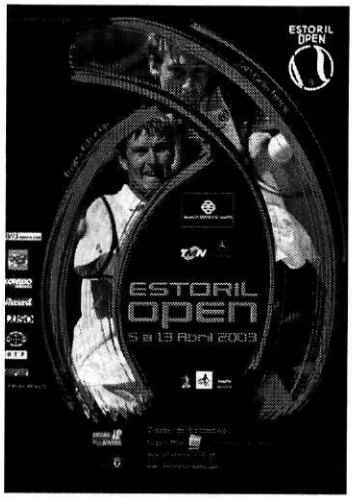


Figura 50 — Anúncio de imprensa do Estoril Open 2003.



Figura 51 — Anúncio de imprensa do Solplay Family Health Club.

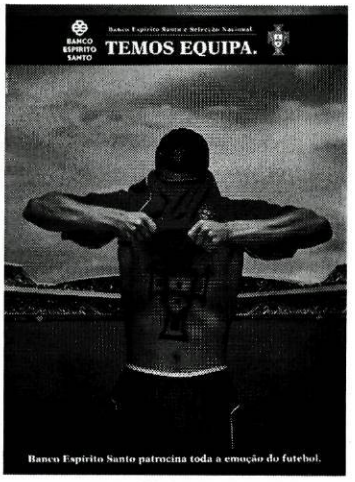


Figura 52 — Anúncio de imprensa do Banco Espírito Santo, em colaboração com o jornal Expresso.

Estoril Open 2003. O Estoril Open é um torneio de ténis reputado. [Figura 50] Trata-se de uma organização que reúne atletas de nível internacional, e que se rodeia de um interesse público suficiente para garantir a sua transmissão televisiva na RTP. Infelizmente, o design deste anúncio não nos transmite essa noção. Estamos em face de uma composição fraca, sem linhas condutoras da leitura e com uma distribuição atabalhoada dos pesos visuais no campo. A escolha tipográfica é desprovida de qualquer requinte, o que realça o amadorismo do design. Os logótipos dos patrocinadores estão inseridos de forma grosseira, o que não valoriza em nada a imagem dos mesmos. Se não se soubesse, não se diria que se trata de um torneio de uma modalidade com tradições de elitismo, tal é o amadorismo da realização gráfica.

Solplay Family Health Club. Como convém a um local que se pretende de relaxamento e melhoria da condição física, este anúncio tem tonalidades suaves como pano de fundo. [Figura 51] Não podemos deixar de notar a mensagem escrita, de cariz profundamente sexista: só o marido tem o direito a andar «stressado», e para a mulher reserva-se o dever de se preocupar com o biquini que «já não lhe serve». A linguagem verbal está abertamente dirigida à mãe de família, e diríamos que o design também (note-se a imagem da mãe à esquerda, com o filho e o marido à direita em dimensões mais reduzidas). No geral, o anúncio cumpre bem a sua função informativa, articulando uma série de elementos gráficos com clareza e fazendo passar a mensagem de forma inequívoca. É um exemplo de um anúncio que não ficará para os anais da história do design mas que cumpre a sua função.

A emoção do futebol. O jornal *Expresso* associou-se ao Banco Espírito Santo na vontade de apoiar a «emoção do futebol». [Figura 52] O resultado de maior visibilidade foi a publicação neste jornal de uma série de anúncios alusivos à Selecção Nacional de Futebol, bem como de três posters de grande formato, cada um deles associado a um dos três maiores clubes de futebol — SL Benfica, Sporting CP e FC Porto. A iniciativa incluiu a manufactura de dragões, águias e leões em sítios remotos, com aviões fretados para o transporte e uma parafernália de cuidados. Visualmente, os anúncios resumem-se a umas fotomontagens verdadeiramente ingénuas, como a que vemos na figura. Os anunciantes alegadamente gastaram fortunas para confeccionar animais, e depois recortaram-nos sobre um fundo de estádio que parece pintado a lápis de cera. O anúncio em análise mostra-nos um homem que permanece anónimo — provavelmente

para não ferir susceptibilidades clubistas, uma vez que se refere à Selecção Nacional de Futebol — que possui uma tatuagem fingida, de dimensões extraordinárias, no tronco. Neste anúncio, como nos outros desta linha, a fotomontagem, o tratamento plástico e a encenação são de tal forma débeis, que não se chega a perceber se a dupla BES/*Expresso* pretende elevar ou denegrir a imagem do futebol. Acontece o mesmo no *spot* televisivo. Inserimos este anúncio nesta análise não pelo seu valor visual, mas como pretexto para ilustrar a questão abordada anteriormente da manipulação das imagens. Estes anúncios levam-nos a pensar que no ano de 2003 não se pode dar às pessoas fotomontagens irreais sem que as mesmas tenham necessariamente de se revestir ou de um ar de paródia ou de um cariz fantasista que as eleve acima da condição do realismo. Fazer dragões de poliuretano e pintar cenários com pintinhas a fingir de pessoas é um recurso do tempo do cinema mudo.

A cultura visual do público conta muito, e hoje em dia só a surpresa vale. E a surpresa, para ser eficaz, tem de ser arrebatadoramente convincente. Não é o caso de um anúncio com um homem depilado a fazer de futebolista, que possui como tatuagem a marca da Federação Portuguesa de Futebol.

CONTA ORDENADO BPI. O Banco BPI é «parceiro nacional» do Euro 2004, mas já tinha apostado antes na ligação ao desporto, através dos voleibolistas Miguel Maia e João Brenha, a dupla olímpica de voleibol de praia. [44] [Figura 53] As personagens desportivas aparecem a aderir a uma conta ordenado de forma desgarrada, com o mesmo nexo de causalidade com que a modelo/actriz Fernanda Serrano tinha aparecido antes a subscrever um crédito à habitação do mesmo banco com um leitão ao colo. É o princípio de associação da marca a personalidades públicas. Neste caso, as consequências serão talvez más para ambas as partes: os jogadores apareceram num *spot* televisivo onde, com a sua vincada pronúncia nortenha, debitavam umas frases em tom declamatório, com o possível à-vontade de quem não tem formação dramática. Conhecendo-se a forma como o resto do país desconsidera a pronúncia nortenha, supomos que o anúncio pretendesse apelar maioritariamente aos clientes do Norte do país. Expostos a tal situação de inabilidade dramática, os jogadores não viram com certeza a sua imagem mediática melhorada. Sobretudo, não parecem ter ganho suficiente notoriedade. Como vimos já, no inquérito levado a cabo para este estudo, 54,8% dos inquiridos não reconheceram João Brenha na fotografia. [45]

[44] Miguel Maia e João Brenha são duas personagens queridas no mundo desportivo, e merecem a nossa maior consideração pelo seu desempenho desportivo. Regozijamo-nos com o facto de os dois atletas poderem aumentar a sua notoriedade pessoal, da modalidade que praticam e do desporto em geral. As considerações tecidas dirigem-se somente à máquina que produz a publicidade, e não aos atletas.

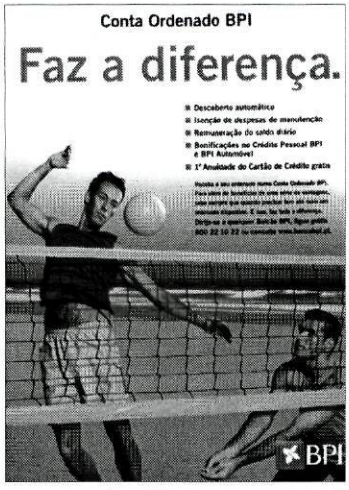


Figura 53 — Anúncio de imprensa do Banco BPI.

[45] Ainda assim, na contagem das respostas certas incluímos referências tais como «Miguel Maia», «amigo do Brenha», ou «aquele gajo do volley», porque entendemos que seria mais importante o conhecimento do enquadramento profissional do atleta do que do seu nome exacto.

[46] É um procedimento típico neste tipo de situação, e deve-se a uma razão de ordem técnica. Caso a bola fosse fotografada em movimento, seria muito difícil acertar exactamente com a posição pretendida e ao mesmo tempo ficar com uma imagem bem definida (sem arrasto) da bola. A solução habitual é fotografar a bola em separado, parada, e montá-la por cima da imagem de fundo.

[47] Esse desconhecimento parece ser generalizado entre os profissionais da comunicação visual, como já referimos.

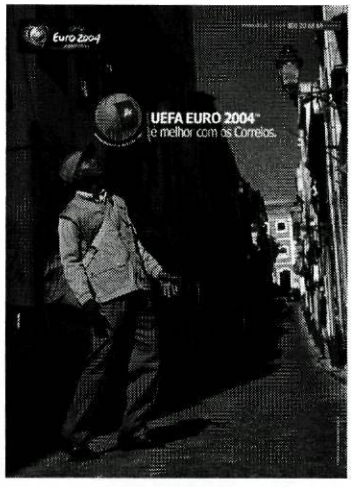


Figura 54 — Anúncio de imprensa dos Correios de Portugal.

[48] O resto do país está habituado ao egocentrismo típico da capital: quem observar os anúncios e reconhecer os cenários lisboetas ficará com a impressão errada de que, das duas uma, ou só há carteiros em Lisboa, ou o Euro 2004 só ficará «melhor com os Correios» na capital.



Figura 55 — Anúncio de imprensa da Nivea.

O anúncio de imprensa em análise pretende ser uma espécie de fragmento do *spot* televisivo, congelando um momento na acção que os atletas desenrolavam ao longo do *spot*. É precisamente aqui que reside o seu principal defeito: a visão distorcida que oferece do voleibol de praia. Ambos os jogadores se encontram do mesmo lado da rede. No entanto, ao mesmo tempo que um deles se prepara para fazer um remate, o outro está em posição de defesa, o que é um contra-senso. Para além disso, os jogadores terão sido fotografados sem bola, [46] o que justifica o ar um pouco petrificado nas suas expressões. João Brenha, em especial, parece particularmente congelado, com o olhar preso no infinito. Ao mesmo tempo, as rugas da sua camisola aparentam ter sido desenhadas, reforçando a sensação de imagem construída.
Este anúncio, tal como o que vimos anteriormente, peca por uma construção visual demasiadamente evidenciada e mesmo um desconhecimento da própria modalidade desportiva ilustrada. [47]
É MELHOR COM OS CORREIOS. Os Correios de Portugal têm, no momento em que estas linhas são escritas, uma campanha a decorrer na imprensa, onde se inclui o anúncio em análise. [Figura 54] A campanha é composta por uma série de imagens que ilustram carteiros em práticas futebolísticas, como gestos de aquecimento ou cabeceamento da bola.
Este anúncio surpreende pela sua frescura, e por unir com elegância a prática futebolística à actividade do carteiro. A sua pose é credível, mas infelizmente neste como nos outros anúncios da série os carteiros têm sempre aspecto de modelos fotográficos.
Não obstante, a aparente espontaneidade das imagens é de saudar. Evidenciam com isto os CTT e a agência Greyhome, responsável pela concepção dos anúncios, um culto positivo da actividade desportiva.
O *leitmotif* da campanha são as deslocações dos carteiros, enquanto atletas metafóricos, por vários pontos da cidade de Lisboa, [48] fazendo as suas entregas. O slogan «EUFA Euro 2004 é melhor com os Correios» parece fazer sentido.
PELE AINDA MAIS FIRME. A marca alemã Nivea, responsável pela democratização dos cuidados cosméticos em território luso, apesar dos seus noventa e dois anos de história, continua «firme» na sua comunicação visual. [Figura 55] O seu público-alvo é uma classe consciente da relação preço-qualidade dos produtos cosméticos que adquire. Ao longo dos anos, a marca tem sabido manter uma imagem consistente: os esquemas gráficos passam quase sempre pelo uso abundante da cor azul. Outro ele-

mento imprescindível nos seus anúncios são as pessoas. A presença humana nem sempre vem a propósito, mas no anúncio em análise faz muito sentido. A postura, o ponto de vista e o enquadramento quase nos fazem pensar nas imagens do filme *Olympia*. Sendo a figura humana preponderante nesta composição, foi claramente conferida muita importância à sua postura, que interpretamos como robusta (em face da fisionomia da modelo), ágil (pela corrida) e exalando saúde (o sorriso franco, o rabo-de-cavalo e o ar tonificado da pele).
A tipografia, muito semelhante à Futura de Paul Renner, é característica da marca, e mantém-se desde há décadas. Possui um ar simultaneamente afirmativo e sereno, e o texto está correctamente composto. O produto é-nos mostrado numa escala em que não só tem grande visibilidade como se articula com a modelo, sem no entanto de atrapalharem mutuamente. No geral é um anúncio de grande sobriedade, que faz transparecer, com fidelidade, os valores que a marca defende.

4.3. Meios digitais

4.3.1. Internet

É já escusado mencionar a importância da Internet como veículo de comunicação. No início do actual ano escolar, o Ministério da Educação português usou a Internet como forma de comunicar aos professores que concorreram à segunda parte das colocações as suas escolas. Apesar de o meio legal para o fazer ser a publicação em *Diário da República* (antes do qual se considera que o professor não está ainda oficialmente notificado da sua colocação), devido a um atraso processual o Ministério resolveu usar um meio electrónico como forma de "oficializar" o resultado dos concursos. Tal atitude não é de espantar, tendo em conta que, de acordo com o jornal *Público*, «metade da população portuguesa já está *on-line*». [49][50]
As páginas na Internet vieram trazer ao panorama comunicativo um novo meio de expressão, uma nova forma de consulta de informação. Elas distinguem-se dos meios de informação ou entretenimento convencionais essencialmente pelo recurso ao hipermédia, [51] o qual permite navegar através dos conteúdos à nossa própria conveniência.
Esta forma de navegação, por permitir um esquema de leitura não linear, adequa-se na perfeição às camadas etárias mais jovens, formadas na era televisiva, a quem as marcas desportivas apelam com contundência. Tal como

[49] O jornal refere que no final do ano 2002 existiam 5.165.057 subscritores registados no acesso à Internet, citando como fonte a Autoridade Nacional de Comunicações (2003, p. 44).

[50] *'On-line'*: «Sistema de rede ou de serviços integrados em rede acessíveis através de um terminal — computador, agenda electrónica — equipado com um *modem*» (Correia, 1997a, p. 80).

[51] «As ligações dinâmicas que se estabelecem em hipermédia permitem que imagens e sons se associem de modo linear a textos e a outros sons e imagens de molde a permitir um sistema de navegação fluente nos signos que compõem a gramática áudio-scripto-visual» (Correia, 1997a, p. 60).

a televisão, os *sites* dos fabricantes de material desportivo, são prenhes em desconcertante imagética e animação — o tipo de animação capaz de nos levar a fazer uma compra *on-line* por impulso "fisiológico". [52]
«A visão é o sentido por excelência da intelectualidade porque permite analisar à vontade os dados considerados» (Vandendorpe, 1999, p. 140), mas com a natural excepção das imagens descritivas dos produtos, o universo imagético que povoa esses *sites* é geralmente de valor muito superficial: as imagens não se destinam verdadeiramente a ser lidas — escusando-se assim a ser inteligíveis — mas somente a ser apercebidas. O fim é causar um impacto positivo imediato, sem que requeiram do visitante um mínimo de concentração ou sequer bagagem cultural: [53] dar a ver em vez de dar a observar. [54]
Evidentemente que esta abordagem iconográfica não é exclusiva da comunicação *on-line* das marcas. Ela verifica-se também na publicidade televisiva, e mesmo na estática. Mas na televisão os *spots* têm uma aparição efémera, e por conseguinte têm de ser baseados numa estrutura narrativa que possa despertar interesse e prender a atenção de imediato. Neles, o observador está focado num só local, sendo controlado pelo emissor. Na Internet, a atenção pode divagar muito mais facilmente (até porque, ao contrário da televisão, no ecrã do computador podemos ter vários estímulos visuais e auditivos a correr em simultâneo, o que faz divergir a nossa atenção), daí que haja a necessidade de prender a atenção do visitante com imagens que possam retê-lo sem o maçar. [55] Como escreve Vandendorpe, as imagens que encontramos hoje na Internet «visam primeiramente reter a atenção incerta e altamente volátil de leitores em busca de signos, que exigem antes de mais ser seduzidos antes de aceitarem dedicar um momento a um qualquer documento» (idem, p. 153).
Para se compreender a extensão desta tendência basta visitarmos os *sites* das três mais representativas marcas desportivas, a Nike, a Adidas e a Reebok [56] para neles encontrarmos um dinamismo incansável e uma grande facilidade de aquisição *on-line*. [57] Estamos em crer que estes *sites* se preparam para acompanhar a tendência do computador em tornar-se o centro de processamento recreativo do lar. [58] Basta uma visita a um *site* da Nike premiado no festival de publicidade de Cannes deste ano com o «*Grand Prix Cyber*» [59, p. 151] para rapidamente nos apercebermos de como estes locais virtuais aligeiraram o seu carácter de repositório de informações para se transformarem gradualmente em centros de lazer com

[52] Derrick de Kerckhove defende que as crianças que sofreram uma exposição televisiva considerável se habituaram a apreender por olhadelas rápidas e não por leitura sequencial. Transferem assim a sua estratégia visual da televisão para qualquer outra fonte de informação escrita: «Parecem dar olhadelas rápidas, por várias vezes, como se estivessem a reunir uma imagem para dar sentido à página [...] em vez de explorar os textos para criar e armazenar imagens, as crianças que vêem TV são obrigadas a produzir generalizações a partir de fragmentos dispersos e assim reconstituírem o objecto da visão» (1997, p. 47).

[53] «Um simples olhar não nos envolve intelectualmente» e acções simples como olhar «requerem mais a percepção do que a cognição e mais não fazem do que banhar-nos superficialmente nos esquemas produzidos por outrem» (ibidem, p. 141).

[54] Christian Vandendorpe distingue estas duas acções pelo grau de esforço que elas exigem do observador: ver é um acto passivo «que designa o estado de um indivíduo invadido pelo espectáculo que tem diante dos olhos» enquanto que observar «designa uma postura mais activa e mais atenta, e supõe uma certa concentração do olhar, uma focalização num dado sector» (ibidem).

[55] Para esse fim, o visitante tem de ser afectivamente ligado ao *site* que visita, o que é conseguido pela interacção entre os elementos visuais proporcionada pelo hipermédia: «o leitor retém elementos verbais e icónicos numa síntese pessoal fortemente tingida de afectividade, que fica a dever-se mais ao efeito sentido que à extracção de uma macroestrutura semântica» (ibidem, p. 156).

[56] Respectivamente: http://www.nike.com, http://www.adidas.com e http://www.reebok.com.

[57] Pelo menos para os mercados domésticos: razões de vária ordem limitam a venda para muitos países.

[58] Uma outra convergência se verifica actualmente, disponibilizada pelos meios tecnológicos que possibilitaram o teletrabalho: o encontro entre trabalho e lazer. O computador, usado como cen-

um fortíssimo carácter lúdico.
Como escreveu Kerckhove, «Em vez de um mercado massificado com comunicação de um só sentido que se dirige a grandes audiências, haverá um mercado "rápido" com comunicação bilateral activa» (1997, p. 98). Isto significa que as marcas tentam implementar estratégias que levem ao estabelecimento de relações de proximidade com os seus clientes (com os seus "fieis"). Algumas dessas estratégias estão já em curso, e podem ser encontradas *on-line*: personalização de modelos de sapatilhas (fabricadas por encomenda de acordo com as especificações exactas que o cliente requereu), reconhecimento do cliente à entrada do *site* (com mordomias próprias de uma loja de luxo: tratamento pelo nome, apresentação do histórico de compras, listagem de preferências, sugestões de acordo com os gostos pessoais) e a presença *on-line* de funcionários da empresa, com os quais podemos entrar em *chat*. [60]
As marcas concentrarão cada vez mais esforços nos seus *sites* como forma de comunicação com as suas audiências. A integração de diferentes meios e funcionalidades num só suporte permite-lhes uma flexibilidade comunicativa e uma interactividade com o consumidor de que mais nenhum meio de comunicação é capaz actualmente.
Uma época virá, no entanto — e provavelmente não estará tão longínqua quanto isso — em que a Internet, tal como a conhecemos, se transformará num suporte para o funcionamento da realidade virtual. Derrick de Kerckhove afirma que a realidade virtual «combina o directo "ao vivo" das tecnologias vídeo com a flexibilidade da intervenção do computador» o que implica que «eventualmente a realidade virtual entrará nos noticiários dos media, fazendo as pessoas participar nos acontecimentos como já acontece no entretenimento» (1997, p. 135).

4.3.2. Jogos virtuais

O desporto virtual está por toda a parte. Dispensando o esforço físico e podendo ser jogado quando e com quer quisermos, esta prática já há muito se estabeleceu. São geralmente jogos capazes de provocar habituação, sobretudo a partir do momento em que a tecnologia lhes conferiu um grau de realismo que aproxima perigosamente a virtualidade da realidade.
À medida que os jogos virtuais se tornam progressivamente mais reais, até porque constituem cada vez mais o universo de uma ampliada faixa etária, os fabricantes vão propondo aventuras crescentemente surpreendentes.
O mundo do cinema, habituado à fantasia futurologista,

tro de lazer do lar, tem cada vez mais perfil para ser o centro de processamento laboral do indivíduo ou da família: «Creio que tanto os modelos experimentais de televisão interactiva, por cabo ou por satélite, como os protótipos de televisão artesanal inscritos na Internet, estão a provocar uma mutação mediática sem precedentes na história da comunicação, sobretudo se eles se adicionarem, em casos concretos, à possibilidade de transferência simultânea de documentos que podem ser trabalhados cooperativamente por núcleos de pessoas interessadas numa temática específica» (Correia, 1997b, p. 170).

[59] O *site* está alojado em http://www.nikefootball.com/panna. «Marco Tinelli, presidente do júri de Cannes, justificou a escolha do vencedor pela relevância do trabalho e pelos caminhos de futuro que o trabalho aponta» (São Vicente e Simões, 2003a, p. 10).

[60] «canais de comunicação através dos quais as pessoas "conversam" via teclado, quase em tempo real» (Correia, 1997a, p. 66).

desde cedo abarcou a temática dos jogos virtuais. *Tron*, uma produção dos estúdios Walt Disney na década de setenta, foi talvez o primeiro filme a dedicar-se, ainda que de forma necessariamente insipiente, ao desafio do confronto digital com a realidade. Depois do pioneiro foram surgindo consistentemente películas sobre o tema, das quais a mais perturbadora até à data será talvez o filme *eXistenZ*, de David Cronenberg. A película torna-se estranhamente desconfortável devido a algum um virtuosismo nos efeitos especiais, mas tão simplesmente pelo distúrbio psicológico dos personagens que já não sabem quando são jogadores e jogados, e que perderam entretanto a consciência de quando estão no jogo ou fora dele.

À medida que desenvolvemos uma existência progressivamente digital, os fabricantes aceleram a sua oferta de títulos jogáveis. Jogos célebres como *Tomb Raider* ou *Unreal Tournament* ombreiam com títulos mais ou menos pacatos nas prateleiras das lojas ou na Internet. Uma brochura promocional das lojas Worten de Maio de 2003 anunciava, dentre 100 jogos de vídeo (para computador e para consolas), a variedade temática que podemos observar na figura 56.

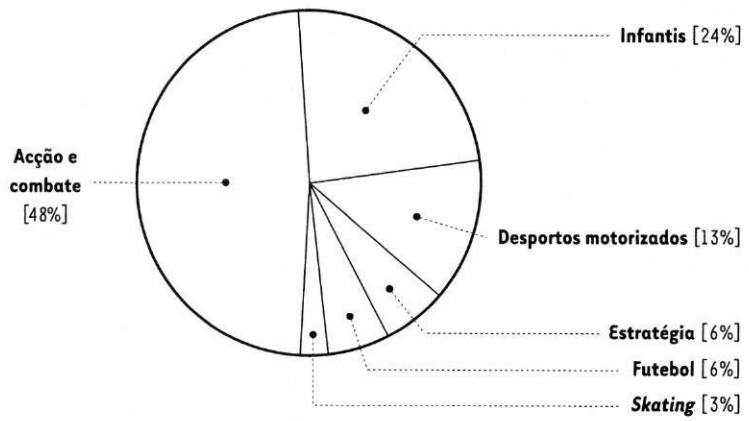


Figura 56 — Distribuição das temáticas dos jogos de vídeo constantes numa brochura de Abril de 2003 das lojas Worten.

4.4. Euro 2004

Em Outubro de 2003, num momento em que, segundo a imprensa, ainda faltam mil e duzentos voluntários à organização do Euro 2004, Portugal resolveu convocar os portugueses para colaborar. Apela-se à participação dos cidadãos num país que, como diz o ditado, não se governa nem se deixa governar. Mas, nas palavras de

Madalena Torres, administradora do ICEP, o Euro 2004 «está a revelar uma notável capacidade de organização dos portugueses» (Antunes, 2003, p. 12).

4.4.1. A cultura futebolística

O conceito de «cultura» é geralmente mal interpretado. A antropologia cultural ensina-nos que a cultura é a soma de todos os factores que definem um ambiente social. Podemos assim falar da cultura Azeteca, nórdica (morta, a primeira — se é que alguma vez uma cultura se extingue pelo desaparecimento dos seres humanos que lhe davam vida — e bem viva, a segunda) ou, se não quisermos fazer uma distinção baseada em factores geográficos, a cultura nómada e a cultura do futebol. Há também outras culturas, como a circense ou a cultura segregacionista da *Académie française*.

Para os nossos propósitos, vamos reter esta definição de cultura, entendendo desde já que cada cultura é uma entidade mutável e em crónico processo de recontextualização em relação às culturas que a rodeiam.

A cultura do futebol é hoje em dia no nosso país uma entidade cada vez mais hermética e autónoma, cada vez mais enclausurada nos seus códigos e procedimentos, constantemente desfasada de poderes enquadradores e tutelares como a Lei, o Estado ou a sociedade em geral.

A cultura do futebol tem evoluído bastante. As suas preocupações de cariz economicista têm sido um motor de interculturalidade: contrata-se quem quer que seja, independentemente do seu local de origem, o que a prazo poderá acabar por originar algum nivelamento nos usos e costumes das várias "tribos do futebol". Não obstante, podemos ainda distinguir claramente os futebóis: o incansavelmente dinâmico futebol inglês dificilmente se compara com o teatral futebol lusitano, por exemplo.

A interculturalidade é, de forma crescente, uma característica comum ao futebol e à moda. [61] A agência parisiense IMG Models, [62] com escritórios em Paris, Londres e Nova Iorque, tinha em carteira, no início de Julho de 2003, cento e quarenta e quatro modelos, os quais são provenientes de setenta e dois países diferentes.

4.4.2. A paixão do futebol

O Euro 2004 é o terceiro maior evento desportivo ao nível mundial, a seguir aos Jogos Olímpicos e ao Campeonato Mundial de Futebol. São esperados um milhão e duzentos mil espectadores nos estádios do evento mas, sentados no seu lar, conta-se que oito mil milhões de telespectadores assistam ao evento através

[61] Paulo Cunha e Silva, assim que foi nomeado presidente do Instituto das Artes, afirmou peremptoriamente que desejava «apostar na internacionalização [da criação contemporânea portuguesa], uma vez que Portugal tem um défice de imagem exterior» (Gorjão Henriques, 2003, p. 41). Para esse efeito, Paulo Cunha e Silva conta com a promoção através de um «evento importante, o Euro 2004, para levar a contemporaneidade ao maior número de pessoas e chegar a um público mais diversificado» (ibidem). Cunha e Silva parece assim afirmar que o Euro 2004 não só é um evento de grande projecção mediática como pode mesmo ser um palco de divulgação da criação artística lusa no plano internacional.

[62] «A IMG faz parte do consórcio Internacional Management Group, criado em 1960 por Mark McCormak, que [foi] entre outras coisas um dos maiores empresários de desportistas do mundo» (*Photo*, 2002, p. 26).

de duzentas estações televisivas (Ridley, 2003).
A UEFA (Union des Associations Européennes de Football), entidade responsável pelo Euro 2004, tem como principal objectivo comercial «manter os valores do futebol» (ibidem). Fabio Verga, gestor do empreendimento San Siro 2000, entende que os jogos de futebol não enchem os estádios e lembra que o que interessa mais do que tudo é o amor pelo futebol, por isso recomenda: «assegure a paixão e emoção das pessoas que vêm ao estádio» (2003).
A paixão pelo futebol é capaz de mover montanhas. [63][64] Tem verdadeiramente de ser um público especialmente apaixonado pelo futebol, movido, como diz Angel Barbera, pela fé e pelo afecto (2003): os preços dos bilhetes para o Euro 2004 oscilam entre os 45€ para a classe de bilhetes 3, a mais barata, durante a ronda inicial de jogos, e os 270€, na classe 1, a mais cara das três, para assistir ao jogo da final. A organização leva a fé tão a peito que atribui a maioria dos bilhetes à classe mais cara: 40% dos bilhetes são de classe 1, 36% de classe 2 e 24% de classe 3 (Laranjo, 2003).
Jorge Valdano, director do Real Madrid, resume nestes moldes a questão da paixão futebolística: para ele, o futebol é uma «selva» no seio da indústria do ócio. [65] Trata-se, na sua opinião, de um jogo «muito primitivo» e moderno ao mesmo tempo: primitivo porque no jogo nada mudou desde o século XIX, e moderno porque todos os aspectos que rodeiam o jogo propriamente dito são contemporâneos (Valdano, 2003). [66] Em suma, a paixão "primitiva" mantém-se intacta. [67]

4.4.3. A identidade visual

Ao nível institucional, o Euro 2004 tem a sua imagem muito ligada à da UEFA. [68, p. 155] O Euro 2004 pretende, nas palavras do seu director António Laranjo, «embelezar as cidades» por onde vai passar (2003). De tal forma deseja o torneio marcar a sua presença em cada cidade que a organização implementou um símbolo para cada localidade onde se realizam jogos. Estes símbolos surgem em todos os suportes promocionais do Euro 2004 colocados nessa localidade, aparecendo sempre ao lado da marca e do logótipo do evento. Os símbolos, motivo aparente de grande orgulho para a organização, pouco mais são do que desenhos esquemáticos de um edifício ou objecto simbólico de cada cidade — os seus costumeiros *ex-libris* —, numa linguagem gráfica nem sempre coerente com a dos restantes elementos visuais identificadores do torneio. Conceber e coordenar a imagem gráfica de um evento

[63] António Costa justifica a paixão do futebol pela sua ligação mitológica ao mundo do sagrado, sendo que o apelo da modalidade tem origem no mistério do qual se rodeia: «o futebol tem mais de escondido e de subentendido que de manifesto e de expresso. A sua linguagem fala do que vemos nos terrenos do jogo e nas festas populares, mas é necessário descobrir o que ele não diz e o que nele não vemos à primeira vista, mas que ele significa: a vida do homem com os seus dramas e o seu modo de ser na sociedade e no cosmos» (1997, p. 103).

[64] A paixão pelo futebol é um forte alvo para a exploração comercial. Mark Selby, gestor da empresa de serviços de telecomunicações celulares IMG, diz que «a paixão é muito verdadeira» (2003) o que requer que ele tenha de vender os seus serviços de forma apelativa e apaixonada, para atingir o público futebolístico, que ele caracteriza como sendo um grupo de afinidade muito especial, com o qual se consegue estabelecer uma relação comercial duradoura.

[65] Apesar das raízes do desporto poderem encontrar-se na China, muito antes de Cristo, foi a Inglaterra que sistematizou o jogo na forma como o conhecemos hoje. Segundo Nick Yapp, em Inglaterra o jogo «tornou-se tão popular que foi banido pelo Rei Eduardo II no século XIV, e por pelo menos três reis depois dele: 'na medida em que há grande barulho na cidade causado pela disputa de grandes bolas, da qual muitos males podem advir, ordenamos e proibimos... sob pena de prisão, que tais jogos sejam usados na cidade doravante'» (2000, p. 6). Joseba Etxeberria, jogador do clube espanhol Athletic, assume o ambiente selvático do futebol: «O futebol sem fúria não daria resultado» (Arnáiz, 2003, p. 30).

[66] Já há décadas que o futebol parece acompanhar esta modernidade, pelo menos em Inglaterra: «Quase todos os elementos do futebol moderno estavam no seu lugar no fim dos anos trinta: multidões massivas, passes de somas avultadas, jogadores a deslocarem-se ao estrangeiro para jogar, e competições internacionais» (Yapp, 2000, p. 84).

[67] Nick Yapp resume assim a cronologia da paixão futebolística: «Um adepto de futebol de 1890, arrancado das ban-

internacional como o Euro 2004 [69] não é tarefa para amadores. Um campeonato europeu de futebol é ponto de encontro para diversas línguas e costumes, para diferentes concepções do jogo em si e da forma como se deve vivê-lo. Neste contexto, toda a imagem gráfica deverá ser inclusiva e não exclusiva, decifrável e não esotérica. Nos dias que correm, tem ainda as funções educativa e estética: ela deve ser (ainda que imediatamente decifrável e associável ao evento que simboliza) palco para mais interpretações, para alguma margem especulativa. Em suma, deve servir para que cada cultura distinta nela se reveja usando o seu livre arbítrio interpretativo. Acima de tudo, a imagem tem ainda de possuir a capacidade aglutinadora para fazer todos os participantes sentirem-se parte de uma festa colectiva, um momento único de comunhão afectiva, num encontro de culturas e contemplações estéticas do desporto.

a. Marca/logótipo

A organização do Euro 2004 afirma que o conjunto marca/logótipo se guia por um conceito de paixão (pelo futebol). Segundo a memória descritiva do projecto, [70] a abordagem ao problema foi baseada nos pressupostos de que o público adora o futebol (Euro 2004, 2003, p. 3) e de que a forma de criar entusiasmo à volta do jogo é através de «muitas emoções, uma paixão» (ibidem, p. 4). A paixão lusitana pelo futebol é representada pela soma de uma bola de futebol com um coração vermelho (o coração vermelho advém de um galo de Barcelos). Esse e outros estímulos visuais, como um prato de barro e umas amostras de filigrana minhota são alguns dos elementos da «arte popular» portuguesa (ibidem, p. 7) que serviram de inspiração à agência de publicidade Euro RSCG Design durante o processo criativo. Na equação entraram outros elementos, como o ferro forjado, elementos arquitectónicos diversos e umas ruas mal iluminadas, descritas como «ambientes luminosos portugueses» (ibidem, p. 10).
A marca do Euro 2004 resulta, segundo a memória descritiva, de um processo de adição de elementos visuais simbólicos. A figura 57 ilustra o processo.

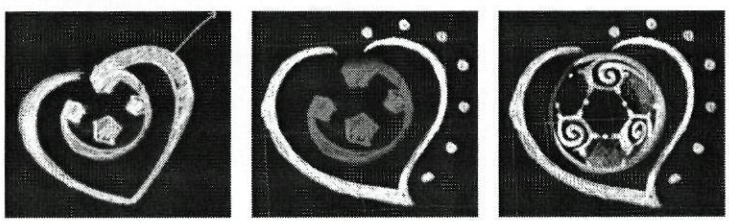


Figura 57 — Processo de criação da marca do Euro 2004.

cadas frias do terreno de jogo da sua terra e transportado no tempo para um estádio dos anos noventa, ficaria estarrecido com o que veria [...] Os adeptos usariam equipamento da sua equipa patrocinado, agitando cachecóis da sua equipa, exibindo gorros da sua equipa na cabeça. Em vez de uns gritos individuais e a ocasional agitação da multidão aquando de um golo, uma falta, ou um falhanço, o adepto de 1890 ouviria canções da sua equipa, cânticos em uníssono de encorajamento ou condenação [...] Mas o velho adepto poderia ficar sossegado, pois muitos dos antigos defeitos sobreviveram — o jogo aborrecido, o jogo faltoso, a influência do dinheiro, subornos, apostas e "maus" árbitros» (2000, p. 326).

[68] Todas as apresentações feitas com recurso a suportes visuais se baseiam num modelo gráfico mantido rigorosamente de sector para sector organizacional, e cuja estrutura é exactamente igual à das apresentações da UEFA. O jogo cromático usado nas apresentações é o mesmo que foi adoptado para a página na Internet do torneio, evidenciando coerência.

[69] Pela sua importância no mundo desportivo, bem como pela sua coincidência cronológica com a elaboração deste estudo, a preparação do Euro 2004 pareceu-nos constituir-se como um bom tema de análise. Cumulativamente, é uma daquelas organizações desportivas onde, em face da convergência das preocupações comerciais dos organizadores e das questões de fé por parte dos espectadores, a imagem gráfica, em todas as suas facetas — desde o logótipo até ao *merchandise* — assume uma importância vital. O campo de análise é também vasto: desde a escolha cromática, passando pela página oficial na Internet, até aos bilhetes de ingresso nos estádios e à sinalética, são inúmeras as aplicações gráficas originadas por este evento.

[70] As memórias descritivas com que tão frequentemente se vendem projectos visuais do mais variado tipo são, na maior parte das vezes, um exercício de sedução para gestores que não possuem formação suficiente que lhes permita entender e enquadrar um trabalho no âmbito da comunicação visual.

Na sequência ilustrada, a bola envolvida por um coração simboliza, como já foi referido, a paixão portuguesa pelo futebol. Os pequenos círculos que foram acrescentados a este conjunto são «elementos gráficos especificamente portugueses» (ibidem, p. 12). À bola foram ainda adicionadas espirais que são, também elas, «elementos gráficos portugueses» (ibidem, p. 13). Por último, ao resultado final foi acrescentado o logótipo e outros elementos textuais obrigatórios. A explicação do conjunto final, de acordo com a memória descritiva, pode ser encontrada na figura 58.



Figura 58 — Explicação do conjunto marca/logótipo do Euro 2004.

O Euro 2004 é um evento fortemente patrocinado por dinheiros públicos. Como todas as iniciativas para as quais o Estado contribui financeiramente, o Euro 2004 tem a obrigação moral de promover valores positivos. Uma das mais-valias da organização deste torneio é o facto de gerar receitas internamente, providenciando trabalho para as empresas nacionais, como foi o caso da Euro RSCG, encarregue da criação da identidade visual do evento e de toda a sua promoção. [71] Em troca, as empresas têm a obrigação de fornecer um serviço qualitativo, que projecte uma imagem favorável do nosso país. Infelizmente, na marca/logótipo esta foi uma oportunidade perdida.

Vejamos o porquê desta decepção. [72] A construção de uma marca/logótipo não pode ser encarada com leviandade. Uma marca não pode nunca ter a pretensão de se

[71] Sobre este assunto contactámos a agência em causa para uma entrevista. O pedido nunca foi respondido, nem nenhuma explicação nos foi fornecida.

[72] Se pensarmos em eventos desportivos, ainda que noutra escala, como edições memoráveis dos Jogos Olímpicos (México em 1968, Munique em 1972, só para citar dois exemplos históricos) onde se criou inovação no campo do design visual, a pretexto de um evento desportivo, constatamos com tristeza que Portugal desperdiçou uma oportunidade de ouro.

tornar eficaz através da simples adição de um conjunto de elementos gráficos dispersos, cada um dos quais carregando um significado decretado por convenção, [73] pela simples razão que, na linguagem visual, o todo é sempre mais do que a soma das partes. Qualquer imagem que seja assim criada, está condenada a não funcionar. [74] Vejamos então o que se perdeu neste processo.

— O conjunto marca/logótipo enquanto imagem não é eficaz: as formas são demasiadamente rebuscadas e matizadas para que o retenhamos convenientemente. Perdeu-se a oportunidade de gravar imediatamente uma imagem forte e positiva na mente do observador.
— Procurando na imagem qualquer ponto forte onde reter a nossa atenção, só conseguimos fixar-nos na bola. Mas a bola é um elemento denotativo, perfeitamente dispensável porque o texto que a acompanha nos diz do que se trata o evento; quem não sabe o que é o Euro 2004 também não iria ficar a saber só pela marca, por muito poder comunicativo que esta pudesse ter. Perde-se assim a hipótese de criar uma marca inovadora, livre de constrangimentos. [75]
— Os fortes matizes cromáticos não são facilmente reprodutíveis em todos os processos de reprodução. Em aplicações monocromáticas, a marca tem de ser redesenhada. Perde-se a coerência da imagem de umas aplicações para as outras.
— O fundo negro é vinculativo e está negativamente conotado com sensações antagónicas às que o senso comum percepciona como sendo desejáveis no espectáculo futebolístico. [76] Perdeu-se a oportunidade de catalisar uma relação emotiva positiva com o observador.

O logótipo caligráfico é coerente com o conceito de base. Percepcionamos as letras "manuscritas" como uma alusão implícita à velocidade, à fugacidade do tempo ou à descontracção da escrita manual. [77] Neste caso, podem também ser conotadas com uma abordagem passional. Verifica-se, no entanto, que também aqui se primou pelo facilitismo. O logótipo é claramente encarado como uma imagem de importância secundária, não só pelas parcas referências que a ele se fazem na memória descritiva, como também pelo facto de não ser sugerido pela organização do Euro 2004 que ele venha a ser usado sem a marca, situação que, a verificar-se, desperdiça mais um recurso de diversificação gráfica precioso num evento que exigirá um elevado número de aplicações da identidade visual. A ser usado sozinho, este logótipo peca por

[73] Ao contrário do que se diz na memória descritiva da marca/logótipo, círculos e espirais não são elementos gráficos portugueses, quaisquer que sejam as combinações que com eles se façam.

[74] A mesma linha de pensamento se aplica à definição e aplicação das cores.

[75] O que, na prática, se fez, foi restringi-la à sua dimensão ilustrativa.

[76] Como já vimos neste estudo, a cultura visual desportiva — e, sobretudo, a futebolística — encara a cor como um dos seus protagonistas, desejando-a vibrante e energética.

[77] Adrian Frutiger recorda que o registo manual, de tipografia não formal, aumenta «consideravelmente as possibilidades de expressão ao mesmo tempo que a rapidez do processo» (1997, p. 67). Como hoje em dia os instrumentos informáticos nos permitem uma velocidade grande, ainda que com texto gerado de forma digital, a caligrafia ficou conotada com um conceito de escrita fugaz e imediata, dado que só a usamos quando escrevemos à mão, sem teclado.

falta de apuro tipográfico, o que é incompreensível num tempo em que a Internet e as ferramentas digitais de criação tipográfica nos abrem uma infinidade de possibilidades criativas. Para um evento desta envergadura, seria de esperar que pelo menos não fosse usado um tipo de letra disponível no mercado, como este, e se criasse um desenho tipográfico específico para o logótipo.

4.5. Equipamento desportivo

4.5.1. O vestuário

O número de fabricantes de equipamento desportivo dignos de registo é hoje em dia relativamente reduzido. A extrema exigência tecnológica colocada actualmente às marcas pela alta competição, bem como os requisitos milionários investidos em publicidade e patrocínios para que uma marca possa manter-se vendável, eliminaram da corrida os fabricantes generalistas menos capazes ou menos afortunados. As marcas globais não serão mais do que três — Nike, Adidas e Reebok —, sendo rodeadas de muitas outras, as quais representam quer fenómenos de divulgação geograficamente restrita quer especializações em determinadas modalidades desportivas. A Umbro, por exemplo, é uma marca de grande relevo no futebol inglês, tal como a Speedo o é no mundo da natação. Mas raramente extravasam os seus limites territoriais ou da especialidade desportiva a que se dedicaram.

Várias marcas desportivas derivaram entretanto para a oferta de uma gama diversificada de produtos, criando assim uma clientela que, não sendo nem praticante de um desporto específico, nem residente numa determinada localização geográfica, se fidelizou à marca pela aura que esta criou à sua volta. Talvez a mais emblemática dessas marcas seja a Lacoste. A marca nasceu pelas mãos do famoso tenista francês René Lacoste, que lançou o mítico polo Lacoste em 1933, o qual pode ser considerado «o primeiro exemplo de *sportswear* como moda» (Buttolph et al, 2001, p. 260). Com o passar do tempo, o império Lacoste passou a incluir vestuário de lazer, para além de equipamento para ténis e golf, sendo «percursor do fenómeno de *sportswear* que se propagou através do século» (ibidem).

René Lacoste inaugurou também o culto da marca, pelo uso de uma imagem forte, que se mantém até hoje: o crocodilo. O crocodilo foi inicialmente desenhado por um amigo seu, e surgiu como resultado da alcunha de Lacoste, «o crocodilo», que ele herdou em 1927 por ter

ganho uma mala em pele de crocodilo numa aposta (ibidem). Inicialmente, Lacoste bordava o crocodilo desenhado pelo seu amigo nos casacos que usava nos *courts* de ténis, mas posteriormente adoptou-o como marca, tornando-o num dos mais famosos emblemas de moda.
Pelo caminho da história do desporto ficaram ainda marcas, em tempos famosas, como a Jantzens, que herdou o nome de um dos seus fundadores, Carl Jantzen. Em 1910, Jantzen e dois sócios fundaram a Portland Knitting Company, cujo nome foi alterado para Jantzens oito anos mais tarde, tendo sido os primeiros fabricantes mundiais de fatos em malha para natação: «Esta inovação levou a que o mundo deixasse de se "banhar" e passasse a "nadar"» (ibidem, p. 232). Inicialmente só fabricavam modelos unisexo, mas posteriormente especializaram-se em fatos-de-banho femininos, não sem que antes tivessem sido fornecedores de campeões de natação como Johnny Weissmuller.

4.5.2. A moda do desporto

Para Carlos Coelho, presidente da empresa de gestão de marcas Brandia, a relação mais explosiva que existe entre o desporto e outra qualquer actividade ocorre entre o desporto e a moda (2003).
«O desporto encontrou a moda e a música em 1986 quando a banda *hip hop* Run DMC gravou a sua devoção ao *streetwear* na faixa 'My Adidas'» (Buttolph et al, 2001, p. 123).
De facto, parece ter sido a partir dessa altura que a indumentária desportiva ganhou asas para fora do mundo do desporto e entrou nos hábitos urbanos das camadas jovens. *Sweatshirts*, fatos de treino e sapatilhas passaram a marcar presença em toda uma juventude, que lentamente se ia libertando da brilhantina no cabelo para adoptar uma postura muito mais relaxada. Já na década de setenta «as sapatilhas Adidas usadas com *jeans* tinham constituído uma afirmação contra a ordem estabelecida, mas no meio dessa provocação, na década de oitenta consciente da importância das marcas, o *branding* tomou controlo da situação e uma empresa de *sportswear* insuspeita encontrou-se no coração de uma tendência de moda» (ibidem). [78]
A Adidas tornou-se assim uma marca tão importante para a moda como já era para o desporto, tendo chegado a marcar presença em produções de criadores de moda como Yohji Yamamoto, enquanto complemento às peças destes.
Seguiu-se-lhe a Nike, que rapidamente fez esquecer o furor que a Adidas causou na moda internacional.

[78] O nome da marca nasce da contracção entre o nome próprio e o apelido de um dos seus fundadores, Adi Dassler. Junto com o seu irmão Rudolf, este sapateiro germânico explorou a partir de 1920 um nicho de mercado no fabrico de sapatos desportivos de alta performance que lhe veio a granjear fama mundial (ibidem). Apesar da sua provecta idade, ainda hoje a marca é um peso-pesado no mercado das sapatilhas para o desporto de alta competição, sendo uma fonte constante de inovações tecnológicas.

Conhecida pelas suas atitudes empresariais inéditas, a Nike apercebeu-se rapidamente da tendência na adopção do vestuário desportivo para uso quotidiano iniciada nos anos oitenta. Começou assim a produzir séries de peças ao sabor do momento, em quantidades limitadas. Essas peças tornaram-se agora itens de colecção (ibidem, p. 256).

Essa aproximação do desporto à moda tinha sido feita já em sentido inverso por mais do que uma vez. Uma das protagonistas das incursões da moda no ambiente desportivo foi Mary Quant, a estilista que inventou a mini-saia em 1964. «Fresco e juvenil, o trabalho de Mary Quant democratizou a moda, trazendo uma versão comportável da alta costura às jovens trabalhadoras» (ibidem, p. 382). Quant desenvolveu desde cedo uma linha de trabalho inspirada na liberdade e modernidade da prática desportiva, centrando-se na «facilidade, exercício e elasticidade» (ibidem) elementos que se tornaram basilares na moda moderna.

Outra das trocas entre os dois mundos foi um fotógrafo que se celebrizou pelo culto do movimento na área da moda: Martin Munkacsi. Este romeno nascido em 1896, começou por ser fotógrafo desportivo, mas fez o grosso da sua carreira como fotógrafo de moda, tendo trabalhado para publicações como a *Harper's Bazaar*, para onde entrou em 1932 pela mão do seu mentor Alexey Brodovitch.

Munkacsi tinha uma forma peculiar de abordar a fotografia de moda; explorava o movimento, e fotografava-o «de novos ângulos, dando a impressão de a cena ser um apanhado e não uma pose estudada» (Buttolph et al, 2001, p. 339). Essa abordagem tê-la-á certamente aprendido nos seus tempos de fotógrafo desportivo porque as suas encenações fotográficas envolviam sempre modelos em movimento. Os seus modelos nunca eram um cabide de roupas, mas posavam sempre com um objectivo dinâmico, geralmente a deslocação em passo ou corrida. Com esta abordagem, Munkacsi trouxe um «espírito verdadeiro de espontaneidade» (ibidem) à fotografia de moda, mostrando as «vestes em acção, assim conseguindo descrever melhor o verdadeiro potencial de um tecido uma vez colocado sobre o corpo» (ibidem).

Em suma, Munkacsi reuniu características próprias da fotografia desportiva e transportou-as para o mundo da moda: a espontaneidade da tomada de vistas, o movimento dos modelos, os tecidos flutuantes, fazendo a ponte para os novos tempos e as novas tendências e concepções de moda da época.

4.5.3. O equipamento como imagem

Qualquer objecto fabricado pelo homem é desdobrável em várias facetas, sendo uma delas a visual. No equipamento desportivo, este aspecto é sentido com particular acuidade, sobretudo desde que o desporto se imiscuiu com a moda. O aspecto visual dos equipamentos diz muito sobre os mesmos, ainda que possa fazê-lo de forma errada. Para o fabricante, é essencial dominar o processo, para o que se socorre de designers industriais especializados nesta área de trabalho. Na perspectiva do consumidor, não basta que o objecto seja o que ele deseja, tem também de parecê-lo.

Por forma a apurarmos se a percepção que os consumidores têm de um objecto desportivo cai dentro dos parâmetros pretendidos pelos designers que o conceberam, resolvemos confrontar os inquiridos do nosso questionário com a análise de um objecto de culto na moda de hoje, as sapatilhas. Para o efeito, seleccionámos três modelos de sapatilhas que, quer pela marca que representam, quer pelo seu design, pudessem dirigir-se o mais claramente possível a três tipos de utilizações tão diferentes quanto possível. Os modelos apresentados podem ser vistos na figura 59.



26,9% **32,8%** **40,3%**

Figura 59 — Modelos de sapatilhas sobre os quais os inquiridos transmitiram a sua preferência. Da esquerda para a direita, modelos da Converse, Reebok e Adidas.

Os inquiridos eram solicitados a distinguir a sua sapatilha preferida através da pergunta «Qual destas sapatilhas lhe agrada mais?». Na nossa perspectiva, o primeiro sapato desportivo reveste-se de um ar descontraído, de *footing*, enquanto o segundo nos parece mais conotado com moda e estilo. O terceiro está claramente apontado para a competição e a corrida de rendimento. Foi precisamente sobre este sapato que recaiu a preferência da maior parte dos inquiridos.

Esta informação poderia eventualmente indicar uma admiração pelo desporto de rendimento, mas não cre-

mos que seja esse o caso. Cremos antes que se tratam de preferências estéticas, sem remissão directa para o tipo de uso que o utilizador pudesse conferir às sapatilhas. De resto, em quantas lojas de equipamento desportivo nos perguntam que uso queremos dar aos sapatos que vamos adquirir? Enquanto consumidores, orientamo-nos muito mais facilmente pela componente visual. No caso vertente, esta sapatilha Adidas [79] da gama Clima Cool [80] apresenta um aspecto ao gosto da época, orgânico, colorido e com formas arrojadas, e supomos que seja essa a razão de 40,3% dos inquiridos a preferirem.

[79] Deliberadamente não incluímos sapatos Nike na amostra, para não haver a hipótese de a marca ser reconhecida.

[80] A Adidas, como já se disse, fabrica produtos de alta qualidade. A sapatilha em questão faz parte de uma gama que se baseia num conceito inovador: as sapatilhas não são fechadas (são perfuradas em toda a superfície e mesmo na sola) por forma a permitir uma ventilação eficiente. Tão vanguardista nos pareceu esta proposta, que resolvemos adquirir um par. O seu preço coloca-as na gama do material de competição, e a sua eficácia é de facto a toda a prova: o pé, apesar de estar sujeito às intempéries, mantém-se constantemente quente e seco. Evidentemente que, tratando-se de um produto de gama média/alta, toda a construção da sapatilha está de acordo com elevados padrões de exigência. A sua robustez e simultaneamente a sua maleabilidade são simplesmente notáveis, bem como o reforço contra a pronação. Em suma, trata-se de um sapato quase orgânico que, apesar de composto por elementos artificiais, parece ter vida própria na medida em que se adequa de forma quase orgânica às condições climatéricas. Parece-nos, a todos os títulos, um sapato fora de série que, como é habitual na marca, não é eficazmente comunicado.

5. O corpo

Sob esta temática analisamos as tipologias corporais contemporâneas e passadas, revendo os cânones de cada época, em contraste com os corpos reais e digitais, na óptica da sua representação no imaginário colectivo.

5.1. Porquê o corpo?

«O desporto e outras actividades físicas, como formas públicas institucionalizadas, são representações altamente visíveis do corpo e das práticas corporais, particularmente quando essas representações são mediatizadas através dos jornais, da televisão, ou do cinema» (Botelho Gomes et al, 2000, pp. 26-27).

Ao abordarmos a cultura visual desportiva parece-nos indispensável pensar sobre o corpo humano. Pela simples razão que é o corpo humano que confere existência a essa mesma cultura desportiva. Tudo o resto é mutável e cambiável, mas o corpo humano é sempre o protagonista da acção desportiva. [1] Mesmo quando pensamos em jogos electrónicos, [2] interpretados por actores digitais, nunca deixamos de ver o corpo humano em acção. [3] [Figura 60] Ainda que o corpo possa não ser interveniente directo no jogo, ele é indispensavelmente o motor da acção. Não há jogo desportivo que não seja impulsionado por ele. Nas palavras de Hargreaves «O corpo é, simultaneamente, o elemento simbólico e o suporte material mais importante da actividade desportiva» (Cunha e Silva, 1995).

O corpo é um elemento relativamente inexplorado nas reflexões do mundo desportivo, como confirma Jorge Bento: «um olhar sobre o crescendo da recepção do corpo na antropologia, na sociologia, na filosofia, na

[1] Paula Queirós afirma ainda que «O reencontro do homem com o seu corpo é talvez uma das características mais marcantes do tempo actual. O corpo é, sem dúvida, um dos aspectos mais potenciados pelo nosso tempo» (2001, p. 31).

[2] A consideração dos jogos electrónicos como manifestações desportivas não é pacífica, mas fazemo-la aqui em virtude de se tratar de um espaço alternativo para a actuação do corpo. Proença Garcia e Queirós complementam: «Não temos dúvidas que o sentimento de tensão e de excitação nas crianças perante o jogo de computador é o mesmo que aquele que tivemos quando jogávamos com o nosso corpo em situação de esforço. Contudo [...] enquanto que os jogos do "nosso tempo" eram autênticas experiências corporais, os de hoje revelam somente o fascínio pela comodidade. Não há movimento, não há o verdadeiro espírito de jogo» (2001, p. 40).

[3] Ainda que só em figuras antropomórficas (as quais, ainda assim, reflectem sempre as tendências fisionómicas contemporâneas).

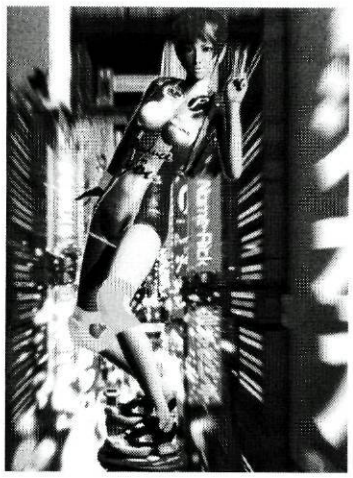


Figura 60 — Skater do japonês Kazuya Sasahara. Uma representação virtual plena de sensações cinemáticas. Conseguimos desligar a nossa percepção da actividade física nesta imagem por se tratar de uma modelo virtual?

[4] Nem só os atletas, através do seu desempenho físico, são portadores de expressividade. Os espectadores encontraram formas de expressar a sua filiação clubista e participar no espectáculo visual: as pinturas corporais. As pinturas são uma das formas de culto do corpo na actividade física, e uma manifestação que parece estar em franca divulgação junto do público desportivo: «Assistir a jogos de cara pintada está na moda. Mas os adeptos das várias modalidades não restringem as pinturas aos rostos... também os corpos são objectos de arte» (Correia Azevedo e Lobato, 2003, p. 72).



Figura 61 — Muitas imagens usam o corpo no contexto desportivo para veicular outros valores. Nesta imagem do holandês Frans Mensink, que conceito fala mais alto? A musculação ou a sensualidade da modelo?

ética, na estética, na literatura, nas artes e na moda deve alertar-nos para o estranho paradoxo de uma certa defensiva ou atraso na sua recepção no domínio abrangente da investigação, teorização e formação no desporto» (1995, p. 207).

António Marques lembra-nos que o corpo é um elemento expressivo, através do desporto: «O corpo fez-se comunicação numa linguagem motora. A linguagem mais universal» (2000, p. 10). [4] O autor considera ainda que a evolução do corpo, em simultâneo com a cultura — e, diríamos mesmo, influenciando esta —, marcou a evolução do desporto, constituindo-se a dimensão não verbal da linguagem corporal «mais do que as linguagens verbais, instrumento e veículo privilegiado de comunicação, de desenvolvimento, de cooperação, de compreensão entre os povos» (ibidem).

Evidentemente, o corpo é importante como elemento expressivo não só na actividade desportiva mas também em muitas actividades humanas. [Figura 61] Esse factor é especialmente relevante na indústria musical, na moda ou no cinema, onde os protagonistas fazem retratar o seu corpo modelar com frequência.

Tomando como exemplo a música, na análise que fizemos aos mil exemplares da colecção discográfica de Michael Ochs, verificámos que uma percentagem avassaladora dos discos representam figuras humanas nas suas capas (geralmente, os próprios músicos). Encontramos no entanto representações do corpo muito específicas, cujo objectivo principal é cultivar as formas corporais, pelas encenações explícitas que colocam em relevo a vertente física do retrato. No total, verificámos existirem 139 capas (13,9%) com referências corporais explícitas. Dessas, em 97 (9,7% do total) figuram corpos mais ou menos vestidos e nas restantes 42 (4,2% do total) surgem corpos nus.

5.1.1. A nudez

Para o artista, a nudez é o estado desejado em qualquer corpo, porque é o seu estado natural, no qual ele se reveste de maior poder expressivo: «O nu é uma forma de vestuário» (Berger, 1987, p. 58). Bernard Noël completa: «despir um corpo não é suficiente; alguma coisa o veste sempre, seja a postura, o ambiente ou a iluminação [...] O fotógrafo, está claro, quer captar a nudez, mas a nudez esconde-se por detrás do nu [e] o nu veste a sua visão» (1990, p. 5).

O acento tónico que certas culturas colocam na nudez, encarando-a como chocante ou vergonhosa, não passa afinal de uma falsa questão, porque não é o nu que faz a imagem mas a imagem que faz o nu, o qual pode estar tingido de inúmeras conotações, impregnando-o de leituras muito para além da sua condição de corpo. É o carácter realista das imagens fotográficas, denotando o corpo, que nos engana: as imagens «iludem-nos e reconfortam-nos por se basearem na realidade, e enquanto pretendem reproduzi-la escondem dentro de si coisas que estão ligadas à linguagem e não à realidade» (idem, p. 9)

O nu é uma referência inevitável quando se discute o corpo. Para além disso, a nudez está intrinsecamente ligada à imagem idealizada do atleta desportivo. [5] Mas, por boiar num pântano de conotações, importa definirmos os enquadramentos possíveis para a sua significação. Até porque a noção de nudez se relativiza com grande facilidade, consoante a cultura onde é percebida. Gillo Dorfles vai ao ponto de desdramatizar a tradicional vergonha do nu lembrando culturas como a japonesa, que desconsideram o sentido de pecado ligado ao sexo (para o qual remete no pensamento convencional a noção do nu), encarando o nu como perfeitamente normal. O que não significa que sejam desprovidos de valores morais, bem pelo contrário. Têm «uma profunda consciência de outros deveres e das suas transgressões (bem mais pecaminosas do que as sexuais) como, por exemplo, a de não retribuir os favores recebidos ou de não obedecer ao estipulado num contrato» (1995, p. 53). Ainda assim, Dorfles admite que o nu já se liberalizou, destruindo pelo caminho uma série de tabus.

[5] Podemos lembrar-nos das imagens olímpicas de Leni Riefenstahl ou dos nus atléticos de Herb Ritts. Mas espantoso é constatar que mesmo o regime ditatorial de Oliveira Salazar consentia este tipo de imagem: para anunciar um feito tecnológico (o novo e grande Estádio Nacional em Lisboa prometido aos desportistas por Salazar), o regime usou um nu masculino em frente a uma panorâmica do estádio. Segundo António Sena, «A fotografia e as artes gráficas desempenharam, assim, um papel excepcional na implantação do Regime e na estética dos anos 40» (1998, p. 254).

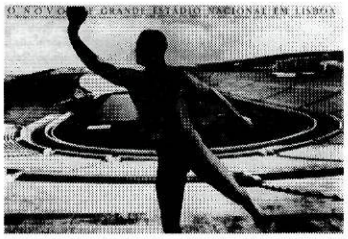


Figura 62 — Portugal 1940. *Secretariado da Propaganda Nacional.*

a. À flor da pele

O *videoclip* do tema *We Don't Play Guitar*, da banda Chicks on Speed, ilustra o grupo no acto de interpretar a música. Durante quase todo o videoclip os elementos (femininos) da banda estão vestidos, mas perto do fim começam a aparecer-nos "semi-despidos". Semi porque, apesar de elas estarem efectivamente nuas (ainda que tenham algumas pinturas corporais), a imagem aparece negativada, turvando assim a nossa percepção da realidade: os corpos estão lá, a pele está lá, mas como a vemos numa cor que é precisamente a inversa daquela em que estamos habituados a vê-la, ela fica irreconhecível e assim a nudez torna-se disfarçada. A percepção fiel da cor da pele ou da sua textura é uma componente importante para que nos apercebamos da nudez.

b. Recapitulação

«Ao longo dos séculos, a exposição do corpo humano, *per si*, tem sido encarada de forma diferente, conforme a visão do Homem sobre si mesmo e a sua relação com o universo, acompanhando o restante pensamento de cada época» (Morais Pereira, 1997, p. 14).

Uma das épocas áureas da nudez na história da humanidade foi o helenismo, cujos ideais desportivos e artísticos implicavam o desnudamento do corpo. Nessa época, a nudez era cultivada como um estado de graça, e os atletas praticavam nus. Diz-nos Alexandra Morais Pereira que «O gosto dos gregos pela preparação do corpo, celebrizado pelos Jogos Olímpicos realizados de quatro em quatro anos em honra do deus Zeus, o primeiro entre as doze divindades olímpicas, esteve sempre ligado ao nu. A própria palavra para ginásio, *gymnasium*, tem raiz na palavra *gymnos*, que significa nu» (idem, p. 16). [6]

Teríamos ainda de esperar muitos séculos até que o nu recuperasse o espaço que perdeu assim que o Império Romano adoptou a religião católica como credo oficial, afastando consideravelmente a nudez das práticas públicas, remetendo-a para a privacidade do lar e da vida íntima. O nu reaparece-nos no contexto artístico, espaço que ganhou novo fôlego e novas liberdade com o advento do Renascimento. Ele entra «na teoria e na pedagogia artística na Europa do século XV, no momento em que os pintores se começam a separar da classe dos artesãos e a entender que a sua arte é uma actividade intelectual e não manual. O academismo exprime uma preocupação com a anatomia, estrutura e gestualidade do corpo» (Francés, 1979, s/n). [7]

Para alguns autores, é na Idade Média que se fixa a forma como actualmente encaramos a nudez: «A distinção entre *nuditas virtualis* (pureza e inocência) e *nuditas criminalis* (lascívia e vã exibição) foi claramente estabelecida pelo cristianismo da Idade Média. Desde aí, todo o nu tem uma ambivalência de significado e implica emoções ambíguas: por um lado, leva ao pensamento sobre a beleza física (no sentido platónico), para o entendimento e identificação da beleza moral e espiritual; mas por outro lado, nunca perde a base demasiado humana, a sua atracção irracional enraizada abaixo do controlo da consciência» (Cirlot, 1971, p. 230).

«Os motivos, estratégias e abordagens adoptados pelos fotógrafos são tão variados quanto os corpos humanos representados. Quer eles tenham escolhido concentrar-se no seu próprio corpo ou no corpo de modelos, de amigos ou amantes, quer eles tenham abordado a sua temática com um estóico realismo documentário ou uma paixão pela abstracção e o design ou com a necessidade de trans-

[6] «A iniciativa grega de colocar em conjunto homens nus, para a prática de exercícios físicos, chegou mesmo a escandalizar meio mundo. É que os outros povos à sua volta, viam no vestuário uma forma de se distanciar dos animais e, ao mesmo tempo, obter maior controlo sobre os impulsos sexuais. Em contraste, apesar de os gregos se dedicarem a prazeres eróticos, entre os adeptos da 'nova ética', achavam-se acima da vergonha primitiva, não necessitando, por conseguinte, deste meio de controlo, bastando-lhes a sua virtude, naturalmente intelectual» (ibidem).

[7] «Esta tendência explica não somente as cenas e pretextos inspirados na mitologia como a presença de corpos nus onde nada justificaria» (ibidem).

formar o corpo num outro ser animado ou inanimado, uma paisagem ou uma fantasia... que os seus motivos tenham sido científicos, estéticos ou políticos, os fotógrafos continuam a encontrar no corpo humano um tema de estudo com um potencial infinito» (Ewing, 1998, p. 30).

c. Um género feminino

Nos tempos que correm, a nudez tende a ser encarada como «uma espécie de retorno ao estado primordial [...] a abolição da separação entre o homem e o mundo que o rodeia» (Chevalier e Gheerbrant, 1992, p. 680). Os preconceitos ligados à imagem do corpo nu atribuem à mulher «um poder inquestionável» (ibidem, p. 681) [8] e relacionam o homem com o «transe guerreiro» (ibidem). [9] Esta divisão justificará talvez que, onde quer que os encontremos, [10] a figura feminina exprima geralmente conceitos de pureza, beleza, graciosidade, ao passo que o homem é sempre destacado pelo seu carácter robusto e viril.

Não é pois de espantar que áreas como a publicidade se tenham desde cedo apoderado destes estereótipos, e os tenham mesmo reforçado, ao serviço dos seus propósitos. [11] O corpo integra-se assim no universo imagético da publicidade, fabricado com imagens que «representam um mundo de consumo de que qualquer indivíduo pode apropriar-se porque está constantemente a ser interpelado por ele. A tentação do narcisismo é tanto mais fascinante quanto parece exprimir a lei comum: fazer como os outros para ser ele próprio» (Augé, 1998, p. 111).

A guerra dos sexos não tem fim. O que parece ser inegável é que a mulher tem uma predominância histórica na representação do nu: «Nos nus da pintura europeia em geral, o principal protagonista nunca é pintado: é o espectador em frente do quadro, e pressupõe-se ser um homem» (Berger, 1987, p. 58). Stewart e Tutton afirmam que o corpo feminino recolhe a preferência de ambos os sexos (Francés, 1979, p. 240). [12] Mas há quem pense que «O corpo feminino serve apenas para criar o desejo de sucesso nas outras mulheres e o desejo sensual nos homens» (Morais Pereira, 1997, p. 109). O que prova, em certa medida, que a liberalização das imagens não coincide com a dos comportamentos (Dorfles, 1995, p. 55).

d. Arte, erotismo e pornografia

O nu é muitas vezes preconceituosamente ligado ao erotismo e à pornografia, noções cujas definições o senso comum frequentemente não distingue. O pressuposto é que toda a imagem do nu tem, por si só, uma carga sexual, independentemente do contexto em que seja produzida ou apresentada. [13] Gillo Dorfles chama por isso a atenção para a «substancial diferença que existe

[8] «Actualmente, o ideal de corpo feminino é alto, de ombros largos e peito desenvolvido, com vantagem em relação às ancas estreitas e coxas delgadas» (Morais Pereira, 1997, p. 114).

[9] «O corpo masculino é o corpo trabalhado num ginásio e não pelo trabalho braçal. É o corpo do homem moderno, que ocupa parte do tempo a cuidar da sua apresentação física. O ideal grego, de juntar a beleza física com a destreza intelectual, renova-se no homem moderno» (Morais Pereira, 1997, p. 113).

[10] Referimo-nos aqui a contextos de grande visibilidade, como a publicidade, que é, como lhe chamou Baudrillard, «produzida em função da procura» (1995, p. 113). Se considerarmos, por exemplo, o circuito das artes plásticas, podemos aí encontrar exemplos abundantes de subversão destas convenções. Mas o círculo artístico é relativamente restrito, e não se pode considerar um meio de divulgação massiva.

[11] O uso destes estereótipos está previsto na legislação portuguesa. O Código da Publicidade refere explicitamente que «A publicidade não deve veicular a ideia de inferioridade ou subalternidade das mulheres em relação aos homens ou reduzir as mesmas a um papel doméstico, sobrevalorizando-o a outras funções ou aspirações» (1983, 1ª alínea do Artº 23).

[12] Os principais elementos fisionómicos analisados são a «aparência geral, o rosto, a tez, a repartição do peso, a estrutura do corpo e os dentes» (ibidem).

[13] Há quem pense que «o nu como dispositivo não aparece como descrição do real, mas como uma ignição do sistema mental, que provocará uma associação de imagens, com acções sensoriais/motoras e representações individuais. Para muitos, o corpo, por si só 'é antes do mais um passaporte para o prazer', ligando o mesmo com a sexualidade» (Morais Pereira, 1997, p. 113).

entre a exposição "não maliciosa" de um corpo nu e o verdadeiro exibicionismo pornográfico» (1995, p. 54). Importará talvez tentarmos classificar os diferentes tipos de nu. [14] Correndo o risco de sermos excessivamente simplistas, resumiremos as imagens nas quais figuram corpos nus em três categorias bastante distintas: o nu artístico, o erótico e o pornográfico.

O NU ARTÍSTICO é aquele que usa o corpo como fonte de expressividade.
O NU ERÓTICO, por seu turno, usa-o como instrumento de estímulo sexual.
O NU PORNOGRÁFICO é uma perversão do erótico, e distingue-se deste porque «não estabelece mediação entre o espectador e o objecto do seu desejo. Nada é sugerido, ou sequer revelado; tudo é exibido» (*Enciclopédia Einaudi*, 1994, p. 600).

Este género é sem dúvida o mais reconhecível, porque choca pela evidência visual. O género erótico, no entanto, pode tornar-se de mais difícil distinção do que o artístico. Ambos podem usar poses, técnicas fotográficas e encenações comuns. Ainda que a característica distintiva entre eles seja a intenção ou não de excitar sensualmente o observador, as fronteiras podem ser pouco nítidas. A distinção basear-se-á eventualmente no nível de requinte visual. Ralph Gibson afirma que «Fazer fotografias eróticas que sejam fieis ao assunto e ao mesmo tempo esteticamente agradáveis é de facto uma tarefa delicada. Talvez isto explique porque é que há tão poucas imagens eróticas verdadeiramente explícitas com um nível estético elevado» (1999, p. 494).
Alexandra Morais Pereira aponta como um dos sintomas do erotismo o jogo de esconder os pontos vitais, sugerindo-os mas não os mostrando: «o recato tem grande importância para o mistério, sendo o primeiro mais do que puritanismo. O que é escondido dos olhares alheios valoriza-se, deixando que a imaginação complete a ideia despertada pelo pouco que se anteviu» (1997, p. 21). Este convite à imaginação sensual é o principal factor distintivo entre o nu erótico e o artístico.
O universo artístico tem visto, no entanto, muitos cruzamentos entre os géneros. Jeff Koons devotou anos da sua vida a retratar em pormenor as suas relações sexuais com a célebre actriz porno e ex-deputada italiana Cicciolina. [15] Estes quadros e esculturas, altamente explícitos, «reproduzindo o acontecimento carnal até aos mínimos pormenores, tinham testemunhado a embriaguez das delícias sexuais experimentadas com ela» (Blase, 1999, p. 287). Apesar do seu carácter explícito,

[14] Uma distinção óbvia é o carácter mercantilista das imagens: enquanto o género artístico não vive da venda em massa, as imagens de cariz sexual (eróticas e pornográficas) são «um dos grandes "negócios" da fotografia» (Bauret, 2000, p. 79).

[15] Koons iniciou esta série de obras, que intitulou de «*Made in Heaven*» em 1989. Em 1991, no pico do seu sucesso, casou com Cicciolina. Como o mundo da arte é efémero, já se divorciaram. Koons afirma que «A arte é comunicação — é a faculdade de manipular as pessoas. A diferença em relação ao *show-business* ou à política reside unicamente no facto de o artista ser mais livre» (Blase, 1999, p. 286).

estas imagens foram catalogadas como sendo artísticas, porquanto foram validadas pelo circuito artístico. [16]

5.2. Corpos canónicos

5.2.1. Estereótipos de beleza

Mario Perniola considera que estamos mergulhados numa inevitabilidade farmacológica e cosmética, a qual «oscila entre hipocondria e autodestruição, entre *look* e paraísos artificiais» (1993, p. 19). O autor refere que este estado não é decorrente do «regresso da líbido a nós próprios, mas, pelo contrário, da reflexão de entidades externas» (ibidem).

Perniola indicia assim que forças exteriores controlam a nossa aparência — não é difícil ler aqui a referência à indústria publicitária, que nos faz consumir massivamente produtos de beleza. Mas o autor centra a causa no especulismo [17] não na acção nefasta do meio sobre nós mas na nossa própria necessidade de nos integrarmos perfeitamente no meio envolvente: «não se trata já de seguir a moda, de adequar-se a um comportamento sugerido pelo ambiente, nem tão-pouco de depender da aprovação dos outros, mas de sentir-se o lugar em que o exterior se espelha» (idem, p. 20). [18]

Esta socialização do sentir conduz, segundo Perniola, «à superação de todo o dualismo entre a dimensão afectiva e a dimensão racional» (idem, p. 41), o que, na nossa interpretação, equivalerá a dizer que a forma de encararmos o nosso próprio corpo e o dos outros será sensitiva e não racional. Autores de relevo defendem que os nossos estereótipos de beleza se ligam com questões de origem ancestral: o homem será atraído por corpos que lhe pareçam férteis e preparados para uma reprodução capaz, enquanto que a mulher procurará homens fortes, habilitados pela destreza na caçada a assegurar-lhe o sustento. Essa forma extremamente racional (ainda que inconsciente) de encararmos o corpo do sexo oposto parece-nos no entanto desactualizada do contexto actual. Ainda que não questionemos a causa ancestral de atitudes sobre as quais não exercemos o poder da consciência, quer-nos parecer que, neste campo, a aculturação (ou a estética da vida, como lhe chama Perniola) [19] poderá sobrepor-se à memória dos tempos. [20] Não tendo bases científicas que confirmem a nossa hipótese, resolvemos analisar a evolução dos cânones corporais nos últimos cinquenta anos, recorrendo a uma publicação que foi precisamente fundada há cinquenta anos, e que tem servido como porta-estandarte às tendências norte-americanas de fisionomia corporal.

[16] Há evidentemente aqui um paradoxo: o circuito artístico parece validar imagens pornográficas. Mas na arte tudo é válido: «A arte é um sinal de riqueza, pertence à boa vida, faz parte do mobiliário de que se supõe estar rodeada a vida das pessoas ricas e belas» (Berger, 1987, p. 139). Ou, na visão mais pragmática de Gabriel Bauret, «quem dita as leis e, de forma mais ou menos obscura, influencia a criatividade, são o mercado das galerias, os leilões e as feiras» (2000, p. 67).

[17] O especulismo é a «condição de quem dissolveu o seu corpo no reflexo de entidades exteriores» (ibidem).

[18] Perniola explica que «É como se a experiência do sentir em primeira instância fosse deslocada para fora de nós, para aquilo que reflectimos, tacteamos, ecoamos, enquanto para nós estaria reservado um sentir substituto e que vem a seguir, reflexo, retoque e eco do primeiro» (ibidem).

[19] A estética da vida «é todo um mundo de sussurros e de confidências, de tremores e de consonâncias, de contágios e de fusões, de silêncios eloquentes e de palavras cúmplices, de recordações e de nostalgias, de angústias, de emoções, de afectos, de sensações, que se alimentam da reciprocidade das trocas e do sentir o sentir [...] na estética da vida, as faculdades emocionais e afectivas não são ainda socializadas, mas são já essencialmente colectivas» (idem, pp. 52–53).

[20] Por aculturação há a considerar-se aqui toda a influência que não só a mudança dos costumes (igualdade dos sexos, libertação sexual) proporcionou, mas também todas as mutações tecnológicas e a forma como elas condicionam a nossa percepção do corpo, nomeadamente pelo recurso à representação imagética, reconfigurando-o constantemente e construindo-o à imagens das mais variadas necessidades e humores.

5.2.2. Beleza americana

Provavelmente a publicação mais canónica de todas quantas lidam com o corpo, em termos de cultura popular, é a revista de origem norte-americana *Playboy*. Fundada em 1953 por Hugh Hefner, este periódico foi uma pedrada no charco, causando o que Steven Heller apelidou de «a revolução *Playboy*» (2002, p. 187). Foi uma revolução de mentalidades, cujo efeito foi causado não só pelo facto de a revista publicar abertamente fotografias de mulheres desnudadas, [21] mas também por o fazer com um grande nível de requinte visual. [22] Heller afirma que a revista poderia inicialmente ter ficado a deambular entre a literatura de cordel e a pornografia, não fosse pelo apuro da abordagem gráfica. [23]

A direcção editorial de Hugh Hefner (que estudou arte na Universidade de Illinois), contribuiu de forma decisiva para o nível da revista. [24] Para Hefner, a *Playboy* tinha como destino «influenciar os costumes, a moral e o estilo de vida dos homens» (idem, p. 189).

Na *Playboy*, a fotografia sempre teve como objectivo ser qualitativa. Para que pudesse controlar a fotografia, Hefner encomendava as sessões fotográficas exclusivamente para a revista, em lugar de comprar imagens de arquivo em bancos de imagem. As páginas centrais da revista, o agora clássico *centerfold*, começaram a ilustrar a modelo do mês em Dezembro de 1954. Esta "coelhinha" do mês (o símbolo da revista sempre foi um coelho) é, até aos dias de hoje, o destaque mensal para uma das *playmates*, escolhida pela sua fisionomia, consentânea com os ditames da época. O *centerfold* foi-se estabelecendo como uma montra de corpos perfeitos e admiráveis. Tendo em atenção a gigantesca expansão da revista a todo o mundo (possuindo várias edições localizadas, para além da edição norte-americana, que é vendida globalmente) ao longo das décadas, julgamos ser seguro afirmar que o *centerfold* da *Playboy* é uma referência em termos dos cânones corporais nas várias épocas.

Na figura 63 podemos analisar os *centerfolds* das edições da revista dos meses de Janeiro, desde o ano de 1958 até ao ano de 2001.

[21] Dizemos 'desnudadas' e não 'nuas' porque os números iniciais não incluíam ainda imagens de corpos totalmente nus.

[22] Todo o design da revista (o formato, o arranjo gráfico, a tipografia, a ilustração e a fotografia) tinha um carácter simultaneamente inovador e requintado, da autoria de Arthur Paul (antigo estudante de Moholy-Nagy no Instituto de Design da Bauhaus de Chicago), que permaneceu na revista durante 30 anos.

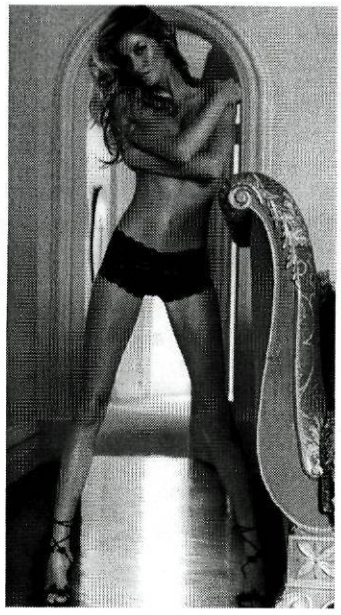
[23] A sua concorrente *Penthouse*, fundada em Londres em 1965 e transportada para os Estados Unidos em 1969, desde logo optou por uma linha mais dura, degenerando rapidamente para a pornografia. Presentemente, a *Penthouse* encontra-se em processo de falência e a sua tiragem de 600 mil exemplares já não faz frente aos estáveis 3,2 milhões da *Playboy* (Soromenho, 2003, p. 24). Ana Soromenho conclui que «a fórmula das fotografias das 'coelhinhas' temperadas com um certo ambiente "*martini-party*" parece ter resistido melhor do que a agressividade porno-chique das "mascotes" da *Penthouse*» (ibidem).

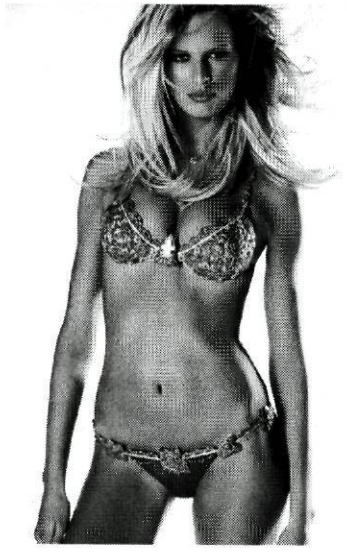
[24] «Eu andava à procura de uma revista que fosse tão inovadora na sua ilustração e design como no seu conceito» — Hugh Hefner (idem, p. 188).

Figura 63 — Centerfolds *da revista* Playboy. *Estão ilustradas edições do mês de Janeiro, desde o ano de 1958 até ao ano de 2001.*

Anos representados, da esquerda para a direita e de cima para baixo: 1958, 1959, 1961, 1964, 1965, 1971, 1972, 1974, 1975, 1977, 1979, 1983, 1985, 1986, 1988, 1990, 1996, 1998, 1999, 2001.









Figuras 64 a 66 — Algumas das mais importantes modelos dos nossos dias. De cima para baixo: Gisele Bundchen, Karolina Kurkova e Kylie Bax.

Nesta sequência de fotografias das coelhinhas *Playboy*, torna-se bem patente a evolução da fisionomia feminina. Tomemos para comparação os dois extremos da escala, o *centerfold* de Janeiro de 1958 (primeira imagem) e o de Janeiro de 2001 (última imagem). Se ignorarmos o cenário e os adereços, assinalamos diferenças físicas de vulto. O corpo de 1958 é muito mais roliço do que o contemporâneo, apresentando uma silhueta muito menos adelgaçada e um corpo substancialmente mais natural, porque menos moldado às exigências visuais. A proporção entre o tronco e as pernas é muito menos atenuada do que nos corpos actuais, onde o carácter longilíneo é altamente apreciado.

Nas décadas de cinquenta e sessenta, as proporções eram mais moderadas e a dimensão dos seios muito mais contida. A tendência para o aumento dos seios e para figuras com proporções mais contrastantes torna-se evidente com o passar dos anos. A década de setenta marca já o ingresso numa fisionomia mais contemporânea, passando por um aspecto corporal ora mais barroco (formas mais maciças) ora mais *negligé* (formas mais esguias) na década de oitenta, até começar a avançar a passos largos, ao longo da década de noventa, para o aspecto actual de robustez, seios enormes e formas bem torneadas.

Como se constata, a onda de anorexia que dominou a indústria da moda por alguns anos, na década de noventa, não teve qualquer reflexo nos corpos eróticos da canónica *Playboy*. Não o teve também, de resto, em nenhuma outra publicação de teor erótico, e também o domínio da fotografia artística passou na generalidade ao lado da tendência anoréctica.

Hoje em dia, o cânone corporal feminino parece ser quase consensual entre a moda, a fotografia artística e a erótica, sendo ilustrado na perfeição por figuras como as actuais *top models* Gisele Bundchen, Karolina Kurkova ou Kylie Bax. [Figuras 64 a 66, respectivamente] Todas elas são mulheres com uma presença impositiva, pelas suas generosas medidas, contornada silhueta e, sobretudo, pela sua postura pró-activa, a qual contrasta radicalmente com a imagem quase infantil de algumas modelo de culto da era anoréctica como a inglesa Kate Moss.

Por entendermos que cada época cria o seu estereótipo de corpo idealizado, decidimos testar a nossa asserção. Para o efeito, confrontámos os inquiridos do nosso questionário com imagens de *centerfolds* da revista *Playboy* das décadas de 2000, 1980 e 1960. Estando cada uma das imagens separadas por vinte anos, pretendíamos assim

tornar o mais inequívoca possível a sua datação. Aos inquiridos eram dadas, através de um menu desenrolável, três datas possíveis para cada fotografia. As datas eram sempre as mesmas e estavam na mesma ordem para cada uma das imagens: «anos 1960, anos 1980, anos 2000». Na figura 67 podemos ver as fotografias apresentadas, bem como a percentagem de respostas ao pedido «Por favor escolha uma data para cada uma destas imagens», em cada uma das décadas possíveis.



anos 1960: 1,9%
anos 1980: 34,7%
anos 2000: 63,4%

anos 1960: 5,9%
anos 1980: 55,8%
anos 2000: 38,3%

anos 1960: 81,5%
anos 1980: 9,8%
anos 2000: 8,7%

Figura 67 — Centerfolds *da revista* Playboy, *respectivamente das edições de Junho de 2001, Janeiro de 1980 e Janeiro de 1967. Junto a cada fotografia encontram-se as respostas dadas pelos inquiridos.*

Constata-se pelos dados apresentados que a data mais inequívoca de todas é a década de sessenta, com 81,5% de respostas certas. A pose tímida, as marcas de biquini, as ancas um tanto largas e os seios demasiadamente pequenos para as exigências actuais parecem ser elementos bastante reveladores. O penteado, a maquilhagem e o cenário contribuíram para uma datação correcta, por serem factores que associamos à década de sessenta.
A confusão maior sucedeu na década de oitenta. Com efeito, a década de oitenta — que aos olhos actuais nos parece irrecuperavelmente kitsch — foi uma importante década de transição. Tinham acabado de acontecer os socialmente agitados anos setenta, e a década surgia apoiada em valores de modernidade que, melhor ou pior, marcaram a contemporaneidade de forma indelé-

[25] Ver a este propósito a crítica anteriormente feita ao anúncio do Banco BPI.

vel ao nível cultural e artístico. Este corpo parece um corpo híbrido: já não é da década de sessenta (só 5,9% dos inquiridos escolheram essa data), mas pode ser actual — a opinião de 38,3% dos inquiridos, o que é uma parcela considerável. Ainda assim a pose, o *body* em rede, o chapéu e o cenário, todos os elementos da encenação parecem remeter para o ambiente de cabaré, tão cultivado nos anos oitenta. O corpo em si, é no entanto dúbio. Apesar da maquilhagem poder datá-lo, a sua morfologia não foge ao cânone actual: formas generosas bem torneadas, seios proeminentes, um ar energético.
Menor confusão existiu na imagem dos anos 2000: quase dois terços dos inquiridos acertaram na data. O que não impediu que praticamente todo o terço restante opinasse que a fotografia seria da década de oitenta. Ainda que os corpos possam ser similares, parece-nos que o ar artificial deste corpo só podia ser da nossa era: a face perfeitamente lisa, o cabelo profusamente tratado, os seios hirtos e um corpo tonificado parecem-nos corresponder ao cânone actual, imposto pela publicidade, pelos cirurgiões e pela indústria da moda.
Parece por isso confirmar-se o nosso pressuposto de que as representações canónicas do corpo podem ser associadas a uma época temporal, a percepção da qual é partilhada pelo observador e pelos criadores e produtores de imagens.

5.2.3. O corpo desportivo [Figuras 68 a 72]

«Continuo a sentir que um pensamento morfológico da realidade centrado no corpo é absolutamente essencial na compreensão do mundo contemporâneo» (Cunha e Silva, 2002, p. 104).
O corpo desportivo é, quanto a nós, um corpo físico. *À priori* é uma evidência, porque tudo o que é corpóreo é físico. Mas, numa era em que vivemos e veneramos heróis virtuais sem corpo, talvez faça sentido o pleonasmo, pretendendo assim acentuar a corporalidade como um valor físico tangível e, sobretudo, plástico.
A exploração plástica do corpo atlético como celebração estética da fisionomia desportiva é uma das vertentes da fotografia actual.

a. A função pedagógica

Para uma abordagem tal, os autores visuais têm necessariamente de possuir um conhecimento aprofundado do mundo desportivo e da actividade física em concreto para agirem com conhecimento de causa. [25]
Desconsideramos, para já, as abordagens puramente

estéticas, onde o corpo do desportista é usado somente como um pretexto, como uma espécie de cabide de ideias plásticas. Ao que nos queremos referir, quando falamos em corpo físico, é a toda a representação da prática desportiva produzida com um intuito plástico que não somente a vontade de executar uma reportagem de um evento.

Estamos convictos de que a imagem desportiva tratada com um elevado grau de discernimento pode ter uma função educativa. Escreveu o jornal *Hollywood City News*, em 16.12.1938, a propósito do filme *Olympia*, de Leni Riefenstahl: «Este filme é superlativo e deveria ser exibido onde quer que exista um amante do desporto» (Riefenstahl, 2002, p. 301). Este ponto de vista pressupõe que a análise artística da acção e do contexto desportivos pode dar algo de volta aos próprios praticantes desportivos, educando-os a encarar os seus próprios hábitos e rotinas desportivos numa nova perspectiva, tal como escreveu, ainda a propósito do mesmo filme, o jornal sueco *Dagens Nyhetes* na sua edição de 5.8.1938: o filme atinge «uma incomparável celebração estimulante da sua temática» (ibidem, p. 303). É como se a visão do artista pudesse alimentar-se do desporto como tema, trabalhando-o e reenviando para o desporto novos conhecimentos.

Os tempos que atravessamos, constantemente confrontados com uma miríade de imagens desportivas de todas as proveniências [26] não parecem no entanto fazer crescer consideravelmente a nossa educação iconográfica. Não cremos ser o intuito de muitos autores visuais desempenhar um papel educativo, e estamos mesmo em achar que grande parte das imagens produzidas pouco mais são do que ruído, contribuindo para a perturbação visual geral. Silvina Rodrigues Lopes entende que «a vertigem da multiplicação das imagens não dá lugar a uma sociedade reconciliada em que a relação do singular e do universal encontra um certo equilíbrio mas [...] a um certo "caos"; diríamos mesmo, a uma certa pulsão do informe, assinalável no recrudescimento do dionisíaco, [27] que é comum reconhecer nas sociedades actuais» (1994, p. 466).

b. A abordagem artística

As imagens criadas com intenções educativas devem reflectir um *corpus* de conhecimento para que delas se possa extrair algum tipo de interpretação. Estas imagens colocam-se no âmbito da imagética artística exactamente pela sua capacidade de serem lidas pelo observador que detenha esse conhecimento (sobre uma

[26] Não só as captadas directamente da actividade desportiva, como também aquelas em que áreas exteriores ao desporto se apropriam de imagens desportivas mais ou menos adaptadas às suas necessidades.

[27] Dioniso é uma figura mitológica grega que faz parte da segunda geração de deuses olímpicos. Dioniso foi educado pelas Ninfas como um cabrito, e chegado à idade adulta foi atacado de loucura. Tinha o condão de espalhar a loucura por onde passava (Grimal, 1989, pp. 72–75).

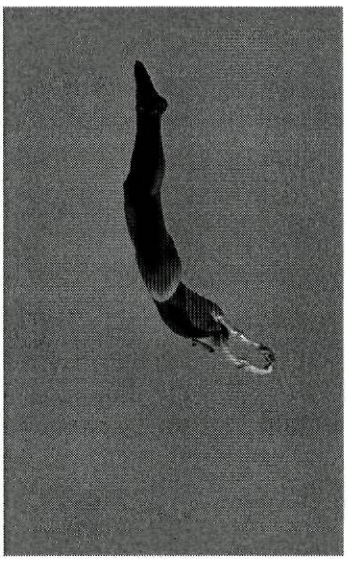


Figura 68 — Fotografia do autor. A abordagem plástica à Natação patente nesta e nas próximas quatro imagens pretende reflectir os pressupostos abordados neste texto.

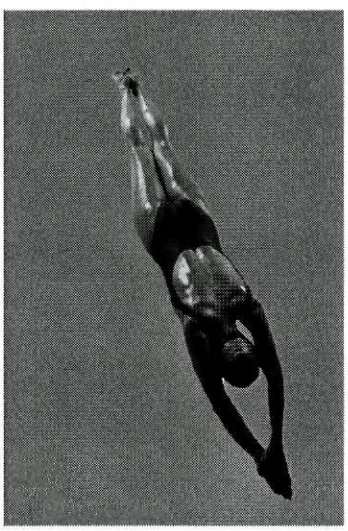


Figura 69 — Fotografia do autor.

[28] Vandendorpe afirma: «uma imagem pode contentar-se com "estar lá"; mas ela poderá ser recheada de valores superiores mediante a relação que um dado indivíduo estabelece com ela» (1999, p. 144).

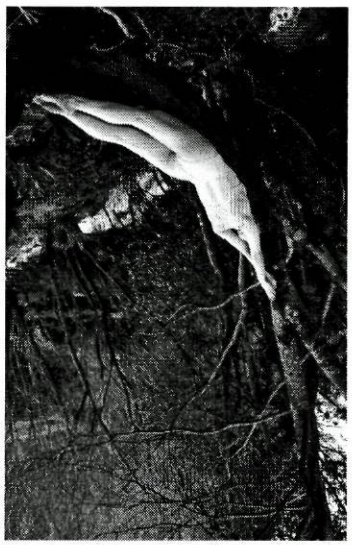


Figura 70 — Fotografia do autor.



Figura 71 — Fotografia do autor.

variedade de áreas cognitivas que confluíram na feitura das imagens e são necessárias à sua descodificação): «Tenho para mim que a leitura e não a reprodução é o verdadeiro modo de fruição da obra artística em si mesma e daquele que a define como tal. Trata-se aqui de leitura no sentido "iminente" do termo. É verdadeiramente na leitura que toma lugar todo o encontro com a arte» (Gadamer, 1991, p. 28).

Desviando-se da iconografia desportiva tradicional, sem no entanto a ignorar, as imagens assim produzidas destacam-se daquelas pela sua capacidade de gerarem estímulos múltiplos no observador. Noutras palavras, estas imagens pretendem-se insólitas, sendo que o insólito enquanto «poderosa mola impulsionadora do interesse figurativo, só existe a partir do momento em que o sujeito confronta uma imagem organizada do seu universo de relação com os objectos que invadem o seu campo de percepção» (Leroi-Gourhan, 1987, p. 183).

Em vez de se concentrarem numa situação muito específica (o virtuosismo de um gesto técnico, a espectacularidade de uma queda), numa ocorrência desportiva documentada ao jeito de reportagem, estas fotografias dissipam os pontos de interesse por toda a área da imagem, gerando um universo que se pretende recheado de polissemia. Como diz Vandendorpe, como a imagem se oferece «na sua totalidade, é possível ao espectador seleccionar um qualquer detalhe a fim de o relacionar com a figura de fundo que constitui todo o conjunto. Cada uma destas relações estabelecidas poderá assim produzir uma "leitura" diferente e portanto um "sentido" diferente, à vontade do espectador» (1999, p. 143).

Pela falta de direccionamento na dimensão interpretativa, estas imagens tornam-se no que Jean-Paul Sartre caracterizou como imagens «mudas», que nos apresentam um «pardieiro» (interpretativo), onde nós podemos fazer as leituras que desejarmos. «Esta mansarda não será nunca o símbolo da miséria; para isso era preciso que ela fosse signo, mas ela é coisa» (1948, p. 62), significando assim que a imagem é um objecto, pobre de indícios condutores mas prenhe de possibilidades de nela projectarmos as nossas visões pessoais. [28]

Em suma, as imagens devem ser observadas não como uma fonte de informação concreta, mas como um espelho onde revemos toda a nossa cultura desportiva e estética. Nenhuma interpretação é melhor do que outra, e todas são válidas, porque a imagem é «para sempre e definitivamente enigmática, sem *boa lição* possível. Ela tem cinco biliões de versões potenciais (tantas quantos

os seres humanos) das quais nenhuma é mais válida que outra (a do autor não é mais válida do que uma outra)» (Debray, 1993. p. 59). [29]

O que pretendemos é instigar uma nova forma de contemplação das imagens do mundo desportivo. No fim, ajudar a educar o olhar para que se possam observar as imagens e não simplesmente vê-las, porque «Ver mais não é apenas ver mais longe, para além dos limites das nossas paredes e horizontes presentes. É desenvolver uma nova precisão e flexibilidade do nosso olhar [...] é apreender o mundo não apenas numa relação frontal, mas num ambiente circundante total» (Kerckhove, 1997, p. 127). Pretende-se, acima de tudo, que um *corpus* de trabalho fotográfico assim construído aponte para o futuro. Eduardo Prado Coelho afirma que «no paradigma comunicacional, a obra roda em direcção ao futuro», projectando-se em direcção ao receptor (1987, p. 287). Ou, citando Paul Ricœur, «o sonho olha para trás, em direcção à infância, em direcção ao passado; a obra de arte está em avanço em relação ao próprio artista» (s/d, p. 204). Evidentemente que não temos a pretensão de antever realidades artísticas futuras, porque, como disse Harold Bloom, «A profecia cultural é sempre para os idiotas» (1997, p. 499) — a arte é uma actividade excessivamente complexa e interligada com várias áreas da sociedade para que possamos vaticinar tendências futuras com o mínimo de certezas.

c. Sentir

Karl-Heinz Stockhausen indiciou que hoje em dia somos convidados a «ver mais, ouvir mais e sentir mais» (Kerckhove, 1997, p. 126). Derrick de Kerckhove entende que o que o músico «recomenda é que deixemos os nossos sentidos ensinar-nos a ser novas pessoas, melhor ajustadas às dimensões reais de uma humanidade que se prolonga para além do alcance dos nossos sentidos naturais» (idem, p. 127).

Mario Perniola define mesmo a nossa sociedade contemporânea como a do sentir: «Parece que é justamente no plano do sentir que a nossa época exerceu o seu poder. Talvez por isso ela possa ser definida como uma época estética: não por ter uma relação privilegiada e directa com as artes, mas mais essencialmente porque o seu campo estratégico não é o cognitivo, nem o prático, mas o de sentir» (1993, p. 11). A dimensão estética, ligada ao sentir, é um meio contemporâneo de poder: «Que a dimensão estética, habitualmente considerada a mais estranha e afastada da realidade, se tenha tornado a mais

[29] O pintor Magritte considerava mesmo que o sentido de uma imagem «não reside de todo na explicação que pudéssemos dar, mas no efeito que essa imagem produz no receptor» (Everaert-Desmedt, 1990, p. 89).



Figura 72 — Fotografia do autor.



Figura 73 — Estella Warren por Antoine Verglas, 2000. O «anjo» mede 1,77 m de altura, 86 cms de peito, 61 cms de cintura e 86 cms de ancas.

efectual, é algo que surpreende quem está habituado a pensar que saber é poder, que agir é poder: no entanto, hoje, mais do que nunca, sentir é poder» (idem, p. 18).

d. Atletas modelo

A moda alimenta-se do desporto, tal como já vimos em relação ao vestuário. Mas essa não é a única transacção entre a moda e o desporto. De há uns anos a esta parte, desportistas têm sido usados, de forma ocasional ou permanente, como modelos. Há casos de dedicação de atletas ao mundo da moda que se tornaram mais sérios. Talvez o mais conhecido seja o de Estella Warren, ex-campeã de natação sincronizada. A canadiana trocou o desporto pela moda, pela mão do fotógrafo francês Jean-Paul Goude, e desde então tem feito furor como modelo quer na moda quer na publicidade.

Estella foi praticante de uma modalidade que, apesar de exigir uma enorme resistência física, não modela o corpo de forma demasiadamente evidente, o que lhe permitiu por isso criar uma morfologia corporal elegante e, coincidentemente, ao gosto dos nossos dias. Chamam-lhe «o anjo Estella» e marcas como Chanel, Cacharel, Naf-Naf ou mesmo a *Sports Illustrated* já reclamaram a sua figura. O fotógrafo de moda Antoine Verglas garante que Estella é «deliciosa, simples e diabolicamente sedutora» (*Photo*, 2000, p. 67). Como qualquer estrela da sedução, Estella Warren já passou para o cinema, tendo participado, entre outros, no filme *Planeta dos Macacos*, uma produção norte-americana realizada por Tim Burton.

Como podemos observar, [Figura 73] o corpo de Estella não evidencia qualquer esforço muscular prolongado, mas não é também o tradicional corpo de modelo. Os fotógrafos, as marcas e as revistas apreciam-na porque acham que a ex-atleta possui «um físico atípico» (ibidem). Jean-Paul Goude descreveu-a como «Cândida, tímida, voluptuosa e ainda por cima atlética: a alquimia perfeita» (*Photo*, 2001, p. 63).

5.2.4. Estereótipos alternativos

a. O momento estético

Uma das experiências de mais acentuado cariz estético pelas quais passámos teve lugar aquando do maior acidente automóvel ocorrido em Portugal. Era um fim de madrugada completamente enevoado na auto-estrada, com o céu turvo de misticismo. Terminada abruptamente a vertigem da velocidade por uma paragem forçada, toda a estrada foi dominada por um profundo e pesado silêncio.

Fora da viatura, um mar de carros em redor uns dos outros, que o silencioso nevoeiro calava com solenidade. Gradualmente, gritos de socorro e sirenes de emergência foram progredindo, empurrando o nevoeiro com o nascer do dia. Com o sol, o panorama de milhares de veículos parados, com mais milhares de vidas suspensas em paciente espera. Deste trágico acidente resultaram no imediato sete mortos, dezenas de feridos e cento e dois veículos acidentados.

Foram vários os estímulos que nos embriagaram os sentidos neste acontecimento: visualmente, o denso nevoeiro, que filtra a percepção das formas e vaporiza os volumes, esmorecendo os contrastes; o denso som do silêncio, que pareceu pairar durante uma pesada eternidade, sendo cortado somente pelos estrondosos choques de veículos, cada vez mais longínquos; o odor húmido de pairarmos sobre um rio, à mistura com o cheiro progressivo de pneus queimados e combustível espalhado.

Do conjunto de todos estes factores resultou uma sensação de isolamento, de tempo suspenso — e, mais tarde, à medida que se tornaram visíveis as consequências dos embates —, de perfeito horror. Mas a mais acutilante das sensações foi estar parado numa via de circulação rápida, envolto em natureza, no início de uma segunda-feira de trabalho. Que sensação de evasão à rotina! [30] E, mais importante, invadia-nos uma total sensação de transgressão, por tudo isto: caminhar livremente numa auto-estrada, circular em contramão para finalmente escaparmos dali... e, no final, a total falta de sentido pela perda de vidas humanas e custos materiais, com um cenário tão orgânico a desenvolver-se de cada um dos lados da auto-estrada. A Natureza lá esteve, impávida e serena, enquanto os seres humanos se digladiavam aos volantes das suas máquinas. [31]

b. A aculturação

Quando falamos de sensações estéticas falamos sempre de algo dificilmente explicável. Se nos parece pacífico descodificarmos a fruição estética de um idílico riacho que flui ao chilrear de angélicos passarinhos, torna-se mais difícil — e claramente exige um esforço de aculturação — entendermos o êxtase estético dos personagens do filme *Crash*, de David Cronenberg. [32] Ainda que nos possa parecer — numa leitura imediata — uma mórbida patetice, a adoração por corpos mutilados e morfologicamente transformados só choca por se tratar de seres humanos: os escultores (e todo o tipo de artesãos) têm vindo a transformar corpos sólidos desde o início dos tempos. A perversão residirá portanto no uso do corpo

[30] Acompanhando pela televisão o apagão eléctrico na cidade de Nova Iorque de 14 de Agosto de 2003, a sensação foi semelhante: observar aquelas centenas de milhares de pessoas em serena debandada transmitia o mesmo apelo de transgressão, de fuga à rotina. Parecia que tudo o que conhecíamos, tal como até aí o conhecíamos, tinha agora a sua ordem subvertida. Tal como o inesquecível 11 de Setembro, mas sem a dimensão trágica desse dia.

[31] Ironicamente, todo o acidente foi causado por um choque entre dois veículos, o qual, sem consequências de maior, veio a gerar, no sentido de circulação oposto, o maior choque em cadeia de que há memória no território lusitano. O choque em cadeia aconteceu porque os condutores começaram a parar para contemplar o acidente que tinha tido lugar no outro sentido — também essa uma atitude estética.

[32] Em termos simplistas, o filme trata da veneração que um grupo de pessoas cultiva pelas mutações físicas que lhes são provocadas em resultado de deliberados acidentes automóveis. Para o comum dos cidadãos tornam-se aberrações morfológicas, mas para aquele grupo são o aproximar de um cânone de beleza especialmente sensual.

humano como massa plástica, [33] da mesma forma que considerar um acidente automóvel em cadeia como um momento de manifestação de beleza pode ser interpretado como doentio. Ao contrário da contemplação bucólica de um sonante ribeiro, a qual entronca na nossa inevitável condição humana de seres de origem orgânica, a apreciação estética de acidentes mecânicos requer um tipo específico de formação.

Numa primeira fase, implica o questionamento dos normais cânones de beleza. Num segundo momento, significa incluir as emoções como agentes dominadores dos órgãos sensoriais (tipicamente racionais, denotativos): o horror, por si só, transporta-nos para um elevado nível de sensibilidade, capaz de alterar os nosso valores contemplativos e de expandir o nosso horizonte de compreensão. Aparentemente, só à luz destas ponderações poderão considerar-se as apreciações estéticas em causa como não sendo grotescas nem desumanas. Mas é evidentemente uma questão de enquadramento. Uma tribo de canibais ficará provavelmente excitada com a visão de um corpo retalhado, na antecipação do repasto. Hieronymus Bosch, era no seu tempo um pintor do grotesco, do imaginário horroroso, sendo por isso desdenhado. [34] No entanto, e à luz da nossa cultura contemporânea, Bosch não horroriza ninguém, e para o comum dos observadores as suas pinturas mais não são do que coloridos divertimentos iconográficos, esvaziadas que estão, com o passar dos tempos, da sua carga de exposição dos vícios da sociedade através do grotesco. [Figuras 74 e 75]

Em todas as sociedades o grotesco tem de manifestar-se, e as artes plásticas e a fotografia são um dos campos mais férteis para esse fim. Joel-Peter Witkin é um dos nomes mais proeminentes do nosso tempo na área do grotesco. O seu trabalho é chocante, mas levanta importantes questões plásticas e conceptuais pela sua interpretação muito peculiar de grandes clássicos da pintura e da fotografia, gerando «um panteão inteiramente novo de seres sobrenaturais a partir de medos humanos reais» (Parry, 2001, p. 3). Os seus modelos são animais e pessoas de alguma forma alienadas ou anormais, em consequência das suas características físicas. Witkin leva para o seu estúdio, para além de cadáveres humanos e animais de todo o tipo, «contorcionistas, anões, anorécticos, transexuais antes e depois de serem operados, narcisistas, exibicionistas, os obesos, os deficientes físicos e mentais, os doentes congénitos, curiosidades circenses e moribundos [...] para posarem e serem encenados numa teatralidade intemporal de gestos obscuros e simbólicos» (ibidem).

[33] «O corpo tem sido objecto de várias representações, sendo assemelhado a máquinas e permitindo assim a sua manipulação pela técnica [...] Actualmente, na nossa sociedade utiliza-se a deformação do corpo, como exemplifica o uso, por parte das mulheres, dos saltos altos, sapatos bicudos, chumaços para os ombros, cintas ou o fenómeno moderno do silicone no peito e nos lábios. Deste modo, o corpo torna-se objecto de composições várias, tanto por parte dos indivíduos como por parte de entidades culturais» (Morais Pereira, 1997, p. 33).

[34] Os seus quadros eram, à época, «livros de imagens que podiam ser lidos e compreendidos» (Read, 1990, p. 72). «As figuras por ele inventadas eram, de facto, extremamente originais, mas simbolizavam conceitos religiosos existentes na cristandade desde há séculos» (Bosing, 2001, p. 96).

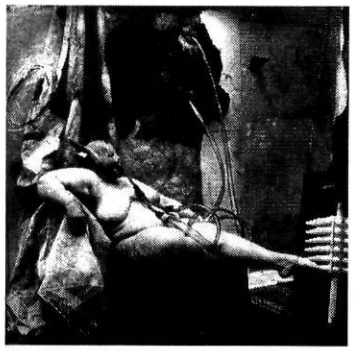


Figura 74 — Sanatorium, *1987. Uma «senhora deliciosamente gorda e sensual» (ibidem, p. 58).*

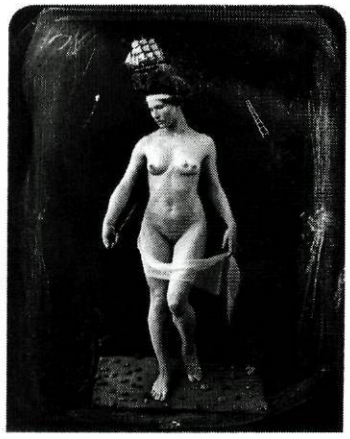


Figura 75 — Beauty Has Three Niples, *1998. Ela «podia representar uma alma torturada, por isso ele melhorou-a com sinais» (ibidem, p. 100).*

No país dos paradoxos, podemos encontrar um paradigma corporal nos antípodas da beleza americana que analisámos anteriormente: os heróis de ficção científica. De fisionomia bastante tipificada, todos eles começaram por ser personagens de banda desenhada, e são hoje alvo de uma indústria multimilionária que vive da exploração comercial do mito de personagens como o Super-Homem ou o Homem Aranha. Recentemente vertidos para o celulóide, muitos desses heróis da infância têm sido actualizados de acordo com as preferências morfológicas da época. Na figura 76 podemos observar um dos clássicos, na sua versão actual.

Hulk, um dos mais lendários personagens de banda desenhada, apresenta-se na sua fisionomia contemporânea: desproporção total das formas corporais e acentuação do volume muscular a um ponto tal que a silhueta não se torna já imponente mas sim atarracada — para brilhar, o Hulk tem de ser comparado proporcionalmente com os humanos que o rodeiam. Hulk, tal como a *Playboy* ou Witkin, é norte-americano.



Figura 76 — «O incrível Hulk», em 2003.

5.3. Corpos virtuais

Os conceitos de beleza física mudam constantemente, consoante a cultura. Numa cultura fortemente tecnológica como é a nossa, entramos «em novas escalas temporais, do nanossegundo até ao milénio. Procuramos coisas novas desde o subátomo até ao sistema solar. O universo já não funciona à escala do corpo humano» (Kerckhove, 1997, p. 238). Lyotard acrescenta que «num momento em que espaço e tempo são atacados pelas novas tecnologias, o corpo também o é e deve sê-lo. Talvez devamos ficar de luto pelo corpo» (Cunha e Silva, 1995, p. 22). Paulo Cunha e Silva complementa: «Mas se o corpo morreu, viva o corpo. Porque ele, de facto, aí está juntando-se a todas as revoluções que precarizam o seu lugar (o lugar que é o lugar que ocupa no território do conhecimento). Há pois um novo corpo sempre que surge um novo lugar. Um corpo que se refaz e se entretece com a malha sempre destruída e renovada do conhecimento» (ibidem). É claro, neste momento, que os corpos reais não são já o único paradigma da beleza. Mas sustentam-no. Na nossa cultura ocidental, ainda não conseguimos lidar inteiramente bem com a virtualidade em momentos nos quais instintivamente reclamamos uma presença corporal. Lara Croft é um incontestável sucesso enquanto heroína do jogo de vídeo *Tomb Raider*, mas

Angelina Jolie, a actriz que lhe deu corpo por duas vezes no cinema, não deixa de despertar em nós sensações carnais mais duradouras — mesmo constatando que o corpo virtual é mais desejável (porque mais idealizado) do que o real. [35] Porque acontecerá esta separação entre a racionalidade e a corporalidade? Talvez porque, como proclama Kerckhove, estejamos a ganhar uma nova sensibilidade: «Realçando o sistema nervoso, a idade da electrónica tornou-nos mais sensíveis ao risco de perdermos os nossos corpos» (1997, p. 239). Talvez assim se explique a proliferação de centros de *fitness* num país com indicadores de actividade física tradicionalmente tão baixos quanto Portugal.

5.3.1. Beleza virtual

«O mundo visível já não é uma realidade e o mundo nunca visto já não é um sonho» — W.B. Yeats (Fletcher, 2001, p. 69).

A criação digital de personagens invadiu a nossa cultura global. No Japão, o culto das personagens digitais assume hoje a mesma importância do das figuras de carne e osso, se não mesmo mais. [36] A explicação não é muito óbvia e talvez radique no apreço contemporâneo pela condição de virtualidade. [37] Junta-se assim a admiração do público pelas personagens imaginárias [38] ao empenho dos criadores digitais em construir figuras humanas que não estão limitadas por quaisquer constrangimentos. [39] De facto, o encanto das novas figuras heróicas em suporte digital passa, na visão dos seus criadores, pelo facto de elas não terem vontade própria e estarem inteiramente à sua disposição. [40, p. 185] Se, aos nossos olhos europeus, esta perspectiva parece um pouco anedótica, [41, p. 185] assim não sucede na civilização nipónica.

No Japão a devoção às figuras digitais é levada muito a sério, e mesmo indústrias mais conservadoras como a automóvel usam modelos virtuais na sua publicidade. [42, p. 185] As diferenças culturais implicam divergências substanciais na abordagem à criação de belezas digitais. Não surpreendentemente, enquanto os japoneses se dedicam fortemente à cultura dos ídolos juvenis, [Figura 78] os americanos exploram o filão da sensualidade, abarcando uma variedade de abordagens, do erotismo à pornografia digital, ao passo que os europeus evidenciam claramente uma tendência para o romantismo, numa abordagem plástica poética e por vezes fantasista. [Figura 80][Figura 81]

Para uma análise factual sobre o assunto da beleza digital, tomámos como obra de referência o livro *Digital Beauties*, de Julius Wiedemann, [43, p. 186] que reúne uma selecção

[35] A adoração parece ser unisexo: deslocando-se à estreia do segundo filme da saga *Tomb Raider*, intitulado *O Berço da Vida*, em Londres, a actriz norte-americana «foi recebida com gritos de entusiasmo dos fãs» que a aguardavam somente para a verem desfilar no tapete vermelho à entrada do cinema Empire (Andrade, P., 2003, p. 9). Assistindo ao filme percebe-se que as formas voluptuosas da actriz se coadunam com as nossas actuais concepções de corpo feminino admirável, agora que o mundo da moda parece ter enterrado definitivamente o paradigma da anorexia. Intencionalmente ou por desleixo, num momento mais amoroso do filme há mesmo um plano em que Angelina Jolie está deitada e se torna perceptível uma camada natural de celulite na sua coxa direita.

[36] «Já vimos "ídolos virtuais" no Japão tornarem-se personagens de jogos, cantores e modelos, com carreiras mais meteóricas do que aquelas das figuras humanas queridas dos meios de comunicação» (Wiedemann, 2001, p. 10).

[37] «Hoje em dia, um modelo digital num anúncio acarreta o mesmo grau de emoção que um modelo real» (Wiedemann, 2001, p. 10). Se não tivermos em atenção a dimensão do fenómeno, podemos afirmar que a situação não é nova. Basta lembrarmo-nos de personagens de animação, ou mesmo marionetas como o Topo Gigio, para percebermos que a personificação de seres inanimados já vem de longe. Não surpreendentemente, agências de modelos como a Elite têm já contratos assinados com modelos virtuais. A Elite criou um departamento especial, designado por Elite Digital Models. A primeira modelo virtual a ser contratada por este departamento, em 1999, foi Webbie Tookay, uma criação do australiano Steven Stahlberg.

[38] As personagens virtuais são mais facilmente idolatráveis. O mundo de informação constante e de exposição mediática da vida privada no qual vivemos hoje em dia desmistifica rapidamente os ídolos humanos, dando-nos a perceber que eles são pessoas como nós.

[39] A acessibilidade da tecnologia informática ao mercado amador obriga

do trabalho de noventa e oito artistas representativos do panorama mundial na criação de corpos virtuais. O livro é uma excelente montra de personagens, exibindo seiscentas e dezanove representações de modelos virtuais. Como em qualquer processo de criação, o perfil do artista é essencial para a compreensão das suas criações. Recorrendo à biografia dos artistas listados, pudemos recolher dados interessantes. O primeiro deles é sobre as faixas etárias das mentes que se dedicam à criação digital de modelos virtuais. Dos noventa e oito artistas, quarenta e sete declararam a sua idade. Esses dados podem ser consultados na figura 77.

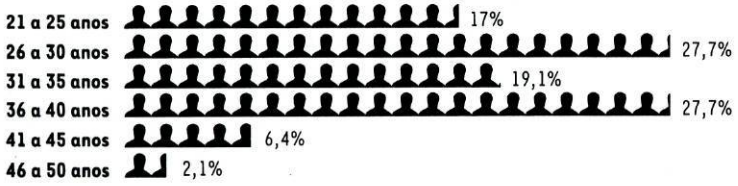


Figura 77 — Distribuição etária dos artistas digitais cuja idade é conhecida.

Se considerarmos a idade de vinte e cinco anos como referência, verificamos que 17% dos artistas são mais novos, enquanto 83% são mais velhos. Contrariamente à crença vigente, os artistas digitais não são jovens imberbes. O que não significa que o interesse não seja despertado numa idade precoce: muitos destes artistas exibem mundos interiores que provavelmente terão anos de reflexão. Mas a concretização é morosa, exigindo tempo de prática e, sobretudo, tempo de maturação. Talvez assim se explique que estes artistas não sejam tão jovens quanto poderia à partida pensar-se.

Constata-se, ainda assim, que parece haver alguma ligação entre as faixas etárias mais velhas e uma abordagem erótica da criação digital. Talvez exista uma explicação sociológica para este facto, mas o certo é que esta é uma temática que não parece apelar, no geral, às camadas mais jovens. Os artistas digitais mais novos evidenciam uma propensão para retratar modelos virtuais adolescentes, numa abordagem visual por vezes pouco realista, mas muito contemporânea.

Isto não significa que os jovens se dediquem só a esta temática. O que se constata, por exemplo no caso japonês (39,8% do total dos artistas), é que a criação digital se distribui por todas as faixas etárias. Não só praticamen-

a que os profissionais tenham de se empenhar progressivamente mais, por forma a levarem cada vez mais longe a proeza tecnológica.

[40] Muitas das personagens virtuais são animadas, construídas com coordenadas tridimensionais, as quais permitem que, uma vez delimitada a forma em todos os seus pontos, possa animar-se a figura, imprimindo-lhe movimento. Outras há, no entanto, que são construídas como se de pinturas se tratassem. Escusado será dizê-lo, a corrente aponta para que os criadores digitais se centrem cada vez mais no trabalho "tridimensional".

[41] Como nota Roger Scruton, «o aconchego que advém de coisas imaginárias não é um aconchego imaginário» (Fletcher, 2001, p. 160). Key Pyne acrescenta: «Como seria bom ter imaginação suficiente para viver num mundo de sonho» (ibidem).

[42] Por consequência, este é um mercado muito apelativo para os artistas digitais, uma vez que o poder consumista japonês requer uma produção massiva nas áreas do entretenimento e da publicidade.



Figura 78 — Em 2001, esta personagem virtual era o último grito da moda no Japão. Chama-se Nana e a vontade dos seus criadores em humanizá-la era tão grande que até os seus nomes permaneceram em segredo (Wiedemann, 2001, p. 378). É um produto da agência de modelos digitais Japan Audio Visual Workshop, sediada em Tóquio.

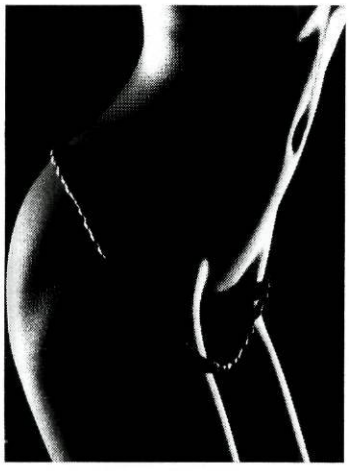


Figura 80 — Este corpo, criado pelo francês François Rimasson, transpira veneração pela forma feminina. A representação corporal é um estudo do nu feminino da máxima simplicidade, centrado no valor plástico da textura da pele e da volumetria definida pelo claro–escuro.



Figura 81 — Esta modelo virtual é uma das personagens da galeria de mulheres sensuais do holandês C. Heijinen.

[43] Segundo o autor, esta é «a primeira referência impressa de âmbito mundial na criação de personagens digitais femininas (e as suas variações) usando imagem de síntese» (2001, p. 10). Cremos que a asserção do autor seja verdadeira, porque não encontrámos qualquer outra obra que se lhe assemelhasse, exceptuando uma variante desta temática, da mesma editora, mas dedicada somente a personagens de jogos de vídeo.

[44] Os géneros enumerados correspondem à nossa percepção pessoal das imagens e são por conseguinte altamente subjectivos. Tentamos, na medida do possível, guiar-nos por critérios tão objectivos quanto possível para a criação das categorias, bem como para a colocação de cada imagem numa determinada categoria. Os géneros foram definidos da seguinte forma:
Nu artístico: Imagens cujo objectivo é a

te todos os artistas que retratam adolescentes são japoneses, como esta parece ser a única temática cara aos nipónicos. Como seria de esperar, todas as adolescentes representadas possuem traços fisionómicos japoneses. Supomos que esta convergência de factos seja decorrente do fortíssimo mercado que o Japão tem para este tipo de trabalho.

As modelos virtuais adolescentes são, na obra analisada, alvo de forte atenção por parte dos criadores. Vejamos na figura 79 a que temáticas se dedicam os artistas digitais.

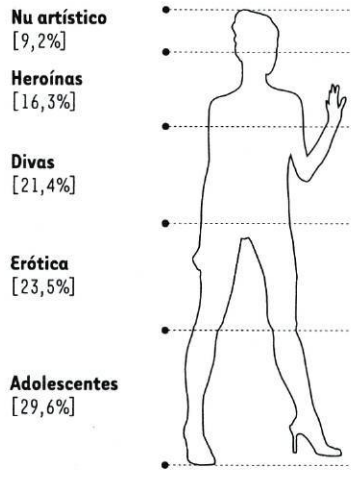


Figura 79 — Áreas temáticas abordadas. [44]

A cultura nipónica toma a dianteira. As adolescentes virtuais representam 29,6% da produção digital destes artistas, seguidas de perto pelos corpos eróticos (alguns dos quais roçam o pornográfico), com 23,5%. As duas categorias juntas arrecadam 53,1% da produção imagética, sendo o restante distribuído entre 'divas' e 'heroínas'. O 'nu artístico' é a categoria menos explorada, com 10,2%. Sublinhe-se que na categoria 'heroínas', um terço das modelos virtuais são representadas nuas, o que representa 5% do total das imagens analisadas. Se quisermos calcular, independentemente do género abordado, a quantidade de representações de nus, teremos de adicionar a este valor acumulado de 15,2% os 23,5% da categoria erótica. Concluímos assim que 38,7% das personagens virtuais são representadas em estado de nudez, e isto apesar da proliferação de adolescentes japonesas, as quais são representadas praticamente sempre vestidas. Na realidade, e exceptuando este género, só as divas aparecem sempre vestidas.

Num total de seiscentos e dezanove modelos virtuais representados em *Digital Beauties*, seiscentos são femininos e os restantes dezanove masculinos. Uma esmagadora maioria de mulheres (96,9%) contra um número reduzido de modelos masculinos, os quais, sempre que surgem, são tratados ao nível de adereços femininos.
A divisão de sexos entre os criadores destas personagens é um pouco mais equitativa, ainda que se assinale uma enorme predominância de elementos do sexo masculino: oitenta e um homens contra dezassete mulheres. Na figura 82 podemos ver a distribuição por sexo dos criadores em cada um dos géneros.

exploração plástica do corpo humano.
Heroínas: Personagens com fisionomia ou postura valorizada no sentido da virilidade.
Divas: Imagens de mulheres cuja fisionomia e encenação evidencia um sentimento de adoração.
Erótica: Personagens cuja indumentária ou pose denotam provocação sexual.
Adolescentes: Corpos juvenis em posturas evidenciadoras dos seus atributos físicos ou vivências.

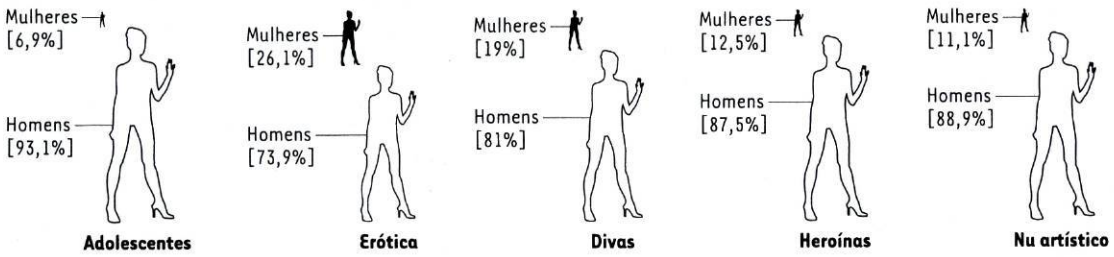


Figura 82 — Distribuição por sexo dos criadores em cada um dos géneros abordados.

Podemos conferir uma predominância nítida dos artistas masculinos em todos os géneros, sendo o género 'erótica' aquele em que as mulheres têm uma presença mais notória, com 26,1%. Por oposição, o género 'adolescentes' é praticamente terreno masculino, com uma presença feminina residual na ordem dos 6,9%.
Em termos da nacionalidade dos artistas representados, o Japão contribui com 39,8% do total e os Estados Unidos com 24,5%. Os dois países juntos totalizam 64,3%, sendo o resto dividido por outros doze países, tal como podemos constatar na figura 83.

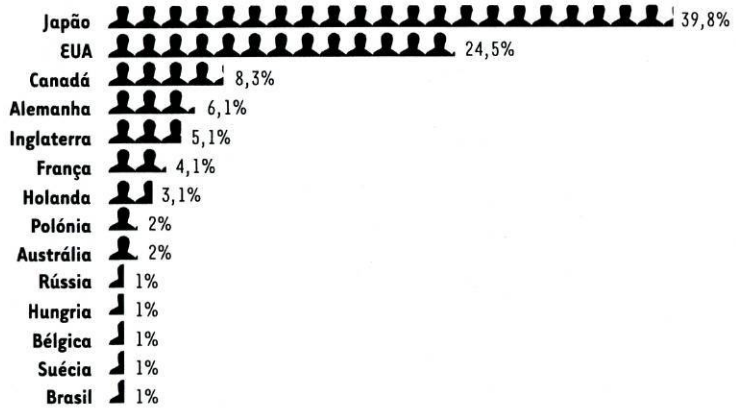


Figura 83 — Distribuição dos criadores digitais por nacionalidades.

É curioso constatar como dentro de cada temática se distribuem as nacionalidades dos autores. Podemos observar esses mesmos dados nas figuras 84 a 88.

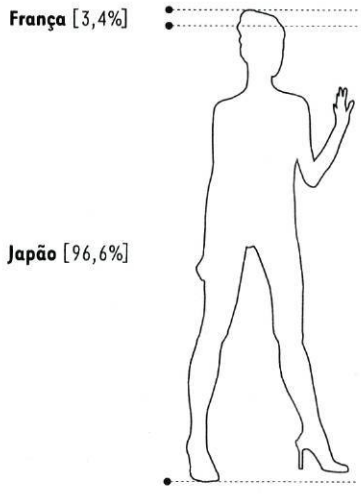


Figura 84 — Distribuição das nacionalidades dos artistas dentro do género "adolescentes".

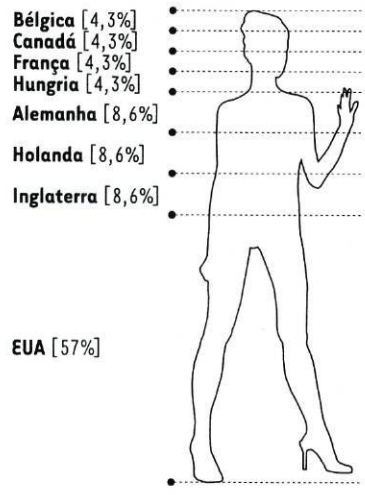


Figura 85 — Distribuição das nacionalidades dos artistas dentro do género "erótica".

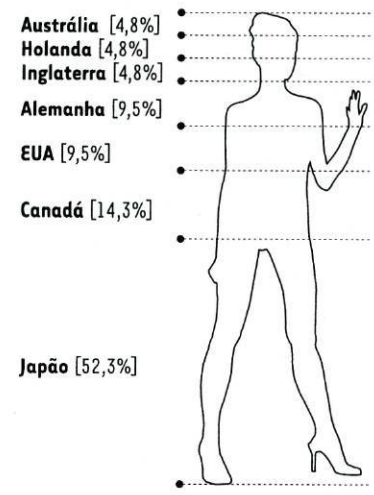


Figura 86 — Distribuição das nacionalidades dos artistas dentro do género "divas".

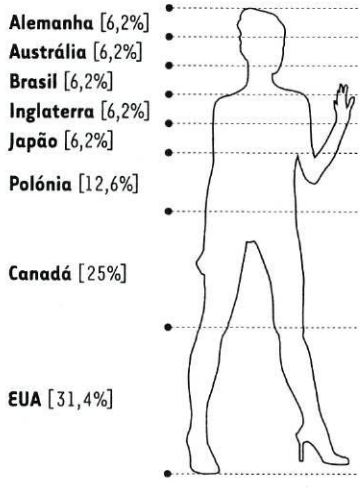


Figura 87 — Distribuição das nacionalidades dos artistas dentro do género "heroínas".

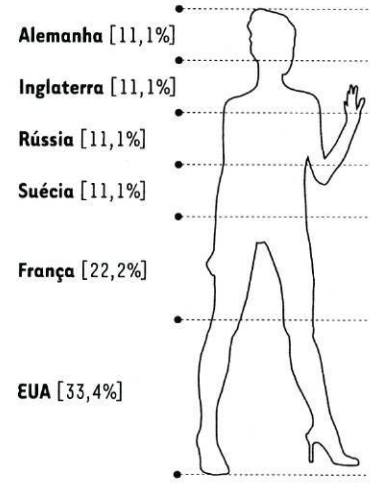


Figura 88 — Distribuição das nacionalidades dos artistas dentro do género "nu artístico".

A partir dos dados atrás indicados, podemos tirar de imediato algumas conclusões. Na categoria 'adolescentes', os japoneses dominam quase em absoluto. Não é de espantar que quase todos os artistas neste género sejam japoneses, uma vez que nos parece ser o único mercado mundial, com visibilidade global, onde os consumidores têm uma tal sofreguidão de iconografia juvenil. No momento actual, seria impensável que tal onda de veneração desta faixa etária — ainda que se tratem de personagens virtuais

— se propagasse quer pelo Velho Continente, quer pela terra do Tio Sam. A nossa cultura não só não o solicita, como o recusaria. Muito mais aceitáveis parecem ser as imagens eróticas que os americanos tanto estimulam. De facto, 56,7% dos artistas que se dedicam a este género são norte-americanos. Nenhum outro país se aproxima sequer desta percentagem, sendo que os restantes produtores de imagens nesta categoria estão quase equitativamente distribuídos pelo Canadá e por seis países europeus.
Na categoria 'heroínas', o continente americano contribui com 62,6% dos criadores, sendo os restantes originários da Europa (25%), da Ásia (6,2%) e da Oceânia (6,2%). Esta é a mais democratizada das categorias.
Coincidentemente, julgamos que este género é não só dos mais antigos em termos de criação digital, como nos parece ser dos que melhor se prestam a uma abordagem informática. É um género no qual se justifica plenamente o uso de ferramentas digitais na criação de personagens virtuais: uma parte destas são figuras híbridas entre humanos e animais, ou simplesmente seres antropomórficos fantasiosos. [Figura 91]
Este tipo de seres é igualmente fácil de criar recorrendo às técnicas das artes plásticas (a caracterização de modelos de carne e osso já se torna muito mais complicada e dispendiosa), mas desta forma é mais difícil de animar, e muitas destas personagens nascem para ser vistas em movimento. O território da fantasia é também o território por excelência da livre criação, [Figura 92] e é inegável que as ferramentas digitais são as que oferecem mais flexibilidade e menos entraves à criatividade, permitindo reunir num só suporte tecnológico toda uma variedade de técnicas de registo visual como filmagem, fotografia ou pintura. Como já se disse, os criadores masculinos superam largamente em número as suas consortes.
Vejamos agora, nas figuras 89 e 90 a que géneros de trabalho é que cada um dos sexos se dedica.



Figura 91 — O inglês Andy Simmons criou esta espécie de guerreira medieval em hora de repouso. A liberdade que as ferramentas informáticas que conferiram é neste caso notória, não só ao nível da representação livre de um corpo imaginado como ao nível da construção de um cenário do reino do fantástico.



Figura 92 — Corpo de mulher, asas de pássaro, auréola de anjo, pinturas enigmáticas: este corpo sonhado pelo norte-americano Greg Carter parece remeter-nos para o terreno da ficção científica.

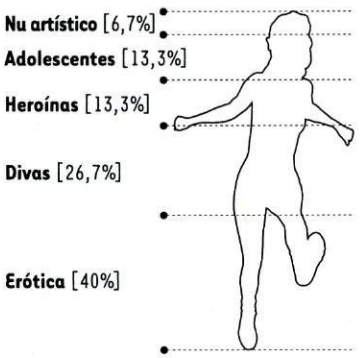


Figura 89 — Distribuição dos géneros temáticos pelas criadoras.

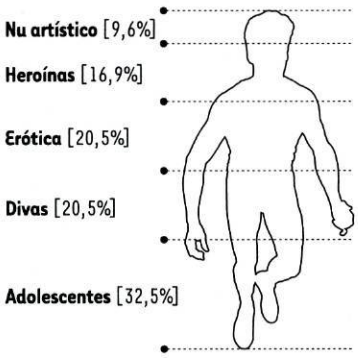


Figura 90 — Distribuição dos géneros temáticos pelos criadores.

As artistas parecem mostrar uma grande apetência para o erotismo: 40% delas dedicam-se a esta temática. No lado masculino, o género mais explorado é, como não podia deixar de ser em face do elevado número de artistas japoneses presentes, o 'adolescentes'.
O apuramento de dados ao qual procedemos teve como fim ajudar-nos a perceber a estrutura criativa na qual se consubstancia a criação digital de corpos virtuais. Basicamente era nossa intenção definir o perfil dos artistas digitais, para melhor podermos entender o produto do seu trabalho. O nosso interesse parte da constatação de que as personagens virtuais invadem já o nosso quotidiano e reside no facto de as criações digitais serem só limitadas pela imaginação do seu criador. O que na prática isto significará é que estas representações virtuais do corpo humano — 38,7% das quais em estado de nudez — podem ser encaradas como representações paradigmáticas do ideal contemporâneo de figura humana e da sua respectiva representação.
Nesse sentido, a nossa expectativa é a de que estas criações possam ser encaradas como representativas dos cânones corporais contemporâneos. Pensamos que um dado resultou já inequívoco da análise feita: o Japão vive numa realidade cultural (ou deveríamos dizer fantasia cultural?) muito diferente da nossa. O seu contexto cultural leva-os a um universo visual que se distancia tematicamente quer do americano quer do europeu. [45] Os japoneses distinguem-se dos restantes artistas pelas características visuais das suas imagens: muita vivacidade formal, muita luminosidade e um cromatismo exacerbado, junto com cenários, encenações e adereços de inspiração tecnológica.
Ao nível da representação corporal, o cânone vigente entre os nipónicos é claramente o das figuras esguias, fortemente estilizadas, idealizadas à imagem do Ocidente. Há mesmo, nas feições, uma tentativa implícita, e por vezes muito explícita, de ocidentalizar a fisionomia, pelos mesmos velhos esquemas que já são conhecidos desde que o Japão começou a exportar em massa séries de animação: olhos desmesuradamente grandes, em tonalidades azuis e verdes electrizantes, narizes bem delineados e lábios mais ou menos carnudos.
Os norte-americanos, segundo grupo mais representado na amostra, evidenciam idealizações corporais substancialmente diferentes das nipónicas. As suas modelos virtuais são bastante mais velhas, sugerindo idades entre os vinte e cinco e os trinta e poucos anos. [46] O ideal feminino norte-americano é bastante evidente: formas

[45] Não mencionamos sequer aos outros dois continentes porque a Oceânia tem uma presença quase irrelevante nesta amostra (dois elementos) e África nem sequer está representada.

[46] Sabendo-se que as jovens norte-americanas são precoces na maturação física (sobretudo recorrendo a processos artificiais), há sempre a hipótese de que a intenção dos autores possa ser a de retratar modelos mais jovens do que aparentam ser aos nossos olhos europeus.

voluptuosas, invariavelmente adornadas por um inacreditavelmente grande par de seios. Esta característica mamária é, de resto, a marca de identidade dos artistas norte-americanos. Quanto às restantes características físicas, ao contrário dos japoneses, os norte-americanos parecem demonstrar uma preferência pelas suas conterrâneas, ou, pelo menos, pelo estereótipo de mulher americana que a indústria do entretenimento tem vindo a veicular nas últimas décadas: mulheres de formas generosas, ainda que nunca gordas — mas, sobretudo, nunca anorécticas! —, brancas, com longos cabelos louros, de tez pálida e olhar celestial, com as habituais doses reforçadas de maquilhagem bastante visíveis. As poses são, regra geral, provocantes e gratuitas, no sentido em que a intenção é invariavelmente transmitir erotismo ou exalar corporalidade — em concordância, os cenários e adereços ou são insignificantes ou são os convencionais no estilo que podemos encontrar em quase cinquenta anos de *centerfolds* da revista *Playboy*. De resto, os corpos virtuais norte-americanos não divergem em nada do paradigma do *centerfold*.

Aparte estes dois conceitos corporais no mundo virtual — o japonês e o norte-americano, que estão enraizados em requisitos comerciais — os restantes 35,7% de corpos virtuais analisados não se revestem de grande homogeneidade, como seria de esperar face à heterogeneidade cultural da sua proveniência. A ter de se identificar alguma tendência, ela parece dividir-se entre representações mitológicas ou fantasmagóricas e uma abordagem mais poética e discreta do corpo.

Na realidade, pela sua quantidade, parecem ser os modelos japoneses e norte-americanos a estabelecer os estereótipos das belezas virtuais. Pela sua vocação tecnológica, são também estes povos que levam mais longe uma simulação de verosimilhança que pode chegar a ser perturbadora: «O realismo das novas imagens de síntese nos filmes e nos jogos torna-se tão imediatamente perceptível que as nossas mentes começam a perder pontos de referência» (Wiedemann, 2001, p. 10). [47]

Em suma, o que estas imagens — cujo meio de propagação preferencial é ainda a Internet, por se tratar de um suporte digital de fácil acesso — nos trazem, parece ser a libertação de uma energia criativa que se exprime agora de forma cada vez mais ilimitada, à medida que a tecnologia informática evolui. Estes criadores concebem as suas «belezas digitais para contar histórias, entreter e excitar. No mundo do sexo cibernético e virtual, as personagens digitais têm sido usadas para apelar sexual-

[47] Um excelente exemplo ilustrativo desta citação é o último filme da saga *Exterminador Implacável, Rise of the Machines*. Os efeitos digitais estão dominados a um nível elevadíssimo, tendo já ultrapassado o patamar em que a encenação dos planos se sujeitava às limitações da manipulação digital. Veja-se, a título de exemplo, a cena em que o Exterminador é decapitado pela sua inimiga.

mente ao público» (ibidem, p. 11).
O que, no geral, a contemplação destes corpos virtuais nos permite é, mais do que delinear um corpo estereotipado universal, verificar como cada cultura — ou indivíduo — expressa as suas concepções culturais, e constatar como estas divergem entre culturas. O que a criação digital veio exponenciar, tal como a Internet, foi o diálogo entre culturas. A imagem de síntese, como Julius Wiedemann realça, veio «ajudar as pessoas criativas a encontrar interesses comuns em outros indivíduos com pensamento semelhante noutras partes do globo» (ibidem). Poderia argumentar-se que a Internet já permitia fazer isso. Mas o que a rede das redes faz é unicamente expor e partilhar o resultado final do trabalho da imagem de síntese. É o processo de criação e produção das imagens de síntese que veio libertar o indivíduo das limitações de não ter modelos humanos disponíveis, tal como ele os tinha idealizado, ou de não poder intervir no corpo dos modelos tanto quanto gostaria. É por isso que a imagem de síntese pode ser considerada a mais genuína das representações idealizadas do corpo humano: por permitir criar, com um grau convincente de veracidade, corpos não passíveis de ser criados por qualquer outra técnica de manipulação. Nesse sentido, os corpos digitais são o *ex-libris* da expressão artística individual. Resta saber se poderemos considerar estes corpos [Figuras 93 a 101] como definidores de tendências colectivas, uma vez que a imagem de síntese exige uma especialização informática profunda e uma dedicação de vulto, as quais pressupõem uma grande vocação para o manuseamento das ferramentas informáticas. Muito mais complicado, portanto, do que esboçar uma figura numa toalha de papel ou fotografar fugazmente a namorada que acaba de sair da piscina.

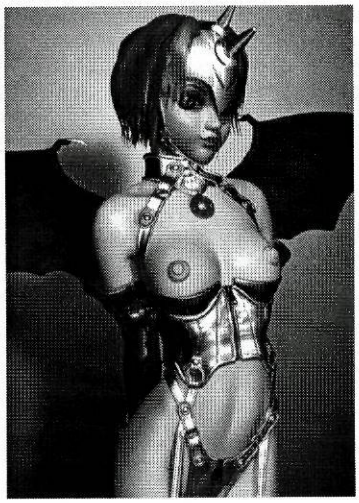


Figura 93 — Yasushi Uchiyama, Japão. Uma **CRIANÇA** japonesa que apela ao erotismo norte-americano.

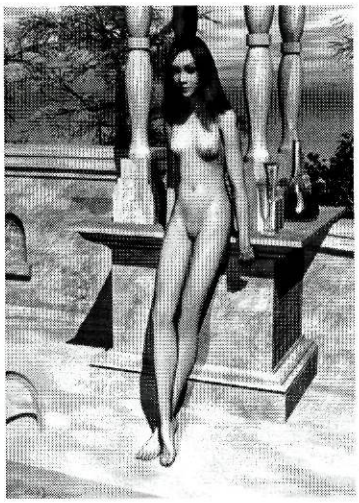


Figura 94 — Thomas Weiss, Alemanha. Na tradição nórdica da espontaneidade do nu, surge-nos esta **ADOLESCENTE**.



Figura 95 — Peter Choe, **EUA**. Esta é, sem dúvida alguma, a típica **BELEZA AMERICANA**.



Figura 96 — Richard Glasgow, EUA. No conceito de beleza americana, estas mulheres parecem **AMAZONAS**.



Figura 97 — Will Kramer, EUA. Esta **GUERREIRA** possui um corpo normal e uma postura esvaziada de erotismo.

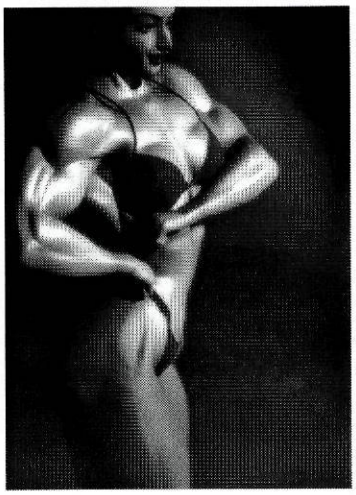


Figura 98 — Masaaki Ohkubo, Japão. Esta japonesa **MUSCULADA** é um piscar de olhos ao culturismo norte-americano.

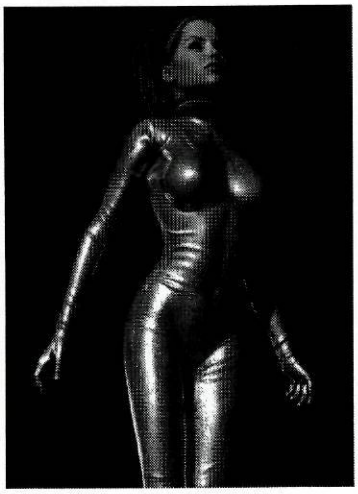


Figura 99 — Rene Morel, Canadá. No registo de Lara Croft, este corpo de **LATEX** tem uma agilidade verosímil.

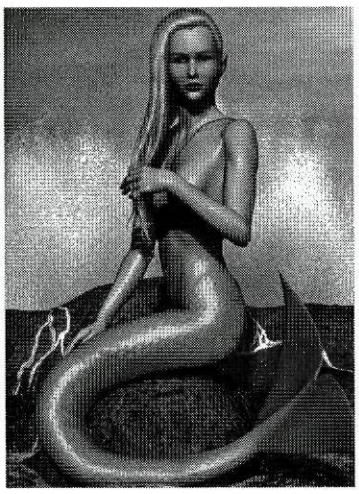


Figura 100 — Dan A. Cortopassi, EUA. Na secção dos seres híbridos, esta **SEREIA** ganha pela graciosidade e inocência.

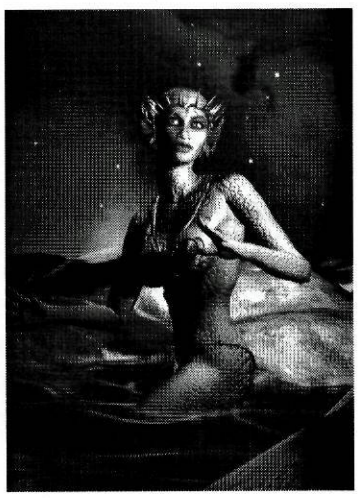


Figura 101 — Noel R. Mollon, Canadá. Esta **MULHER ALADA** é a presença dos seres híbridos no nosso imaginário.

[48] «A apreciação proprioceptiva da realidade envolve o corpo inteiro e todos os sentidos. O seu ponto de referência não é a representação nem sequer a visão pura. Relaciono-me com o mundo das comunicações instantâneas e universais através do meu ponto de existência e não do meu ponto de vista» (Kerckhove, 1997, p. 248).

[49] Kerckhove suporta a sua convicção dizendo que «A realidade virtual é a primeira tecnologia que atingiu a imaginação popular mesmo antes de se ter aproximado sequer da maturidade» (idem, p. 136).

[50] «É preciso um designer profissional para intuir o que é preciso ou não, num cada vez mais complexo conjunto de ambientes integrados auto-ajustáveis de possibilidades» (idem, p. 136).

a. Realidade Virtual

Apesar de toda esta corporalidade (ainda que virtual), o nosso próprio corpo tem tendência a volatilizar-se, nomeadamente através da realidade virtual. [48] Por realidade virtual designamos os sistemas dedicados, compostos por um computador, uma viseira e uns auscultadores (ou um capacete audiovisual) e um par de luvas. Basicamente, trata-se de um sistema cujo objectivo é colocar o utilizador no centro da acção, fazendo-o agir sobre os acontecimentos. Para esse efeito, o sistema transmite dados visuais e auditivos ao utilizador através da viseira e dos auscultadores (que ao mesmo tempo o isolam da sua envolvência real), e recebe deste *input* através das suas luvas. As luvas estão também elas ligadas ao computador, o qual processa toda a informação. Possuem sensores de movimento e de temperatura, transmitindo esses dados à estação de trabalho que os usa para influenciar a acção que está a decorrer perante o utilizador. Em suma, o propósito é fazer o utilizador sentir-se numa realidade que não é a sua, dando-lhe capacidade física para agir sobre essa mesma realidade. Toda esta tecnologia é ainda bastante grosseira e progride lentamente. Apesar disso, Derrick de Kerckhove é peremptório em achar que a realidade virtual «é imparável e eventualmente tomará conta da economia» (1997, p. 135). [49] O autor considera que a realidade virtual poderá vir a desempenhar um papel fulcral na forma como encaramos o nosso corpo, nomeadamente ao nível artístico: «Há todo um novo campo para os artistas descobrirem padrões sensoriais, projecções sensoriais tecnicamente prolongadas e a sua interacção com os utilizadores» (idem, p. 133).

Mas, porque é que a realidade virtual, enquanto tecnologia, se torna interessante quando falamos de corpos canónicos? Porque esse realidade virtual é programada por «uma raça especial de artistas-engenheiros» (idem, p. 132), os designers. [50] Em grande parte, estes serão os mesmos designers de jogos como os que David Cronenberg evocou no seu filme *eXistenZ*, retratando-os como uma espécie de donos culturais do planeta. Estes designers de jogos, tal como os designers que participam no processo de criação e funcionamento da realidade virtual, agem sobre as nossas consciências, controlando-as pelo domínio do nosso imaginário. Ora, Kerckhove considera que «É hoje claro que as indústrias de realidade virtual dependerão, antes de mais, da qualidade e versatilidade dos seus designers» (idem, p. 135). Esses designers são precisamente os que estamos a formar hoje, e que

incorporarão no seu trabalho os cânones corporais que são hoje divulgados — daí a importância de analisarmos os estereótipos corporais que são acalentados hoje.

b. Realidade futura?

À medida que os conhecimentos científicos no domínio da biotecnologia (e outras áreas do conhecimento que permitam operar mutações sobre o corpo humano) avançam, cada vez encaramos com mais naturalidade a ideia da transformação gradual do corpo humano em máquina. A ficção científica tem sido prolífica na criação de criaturas híbridas entre o humano e o robot. A indústria japonesa criou o que poderia bem ser o modelo para a evolução futura: o *transformer*. Os *transformers* são bonecos que retratam seres orgânicos antropomórficos capazes de se "transformar" em seres mecânicos com intuitos de auto-defesa (a mesma função para a qual a indústria do entretenimento criou os andróides há décadas atrás).

5.4. Corpos reais

O mais básico método de modelação corporal é a alimentação. O médico especialista em dietas de emagrecimento rápido José Maria Tallon, falando sobre a sua nova companheira, é peremptório em afirmar que «Se ela está bonita, arranjada e tem um físico bonito, é óbvio que para mim é um orgulho e uma honra também porque em parte também fui eu, enquanto médico, que tornei a Sofia assim [...] o corpo que tem hoje, tem-no desde que faz a dieta que eu lhe recomendo» (Ribeiro, 2003, p. 12). Paulo Cunha e Silva diz-nos que, ao nível desportivo, o paradigma do alto rendimento está a ser substituído pelo da recreação e tempos livres (1995, p. 80). [51] Esta evidência já em 1990 tinha sido denunciada por José Pedro Sarmento de Rebocho, que, ao equacionar as relações entre o desporto federado e a prática desportiva em todos os níveis escolares, anunciava ser necessário incentivar «uma actividade essencialmente recreativa» (2002, p. 27). [52] Gustavo Pires definia no mesmo ano o rumo do desporto: «A aventura desportiva é uma nova dimensão das práticas desportivas. É, por assim dizer a fase terciária do desenvolvimento do desporto, entendendo-se que a primeira foi constituída pelo jogo e desenvolveu-se na sociedade agrícola numa dimensão local, e a segunda em escala planetária, decorrente da sociedade industrial. A terceira configura as práticas não formais e informais, as

[51] Muitas vozes clamam esta clivagem das mentalidades, que no entanto não parece fácil, e certamente se manifesta mais depressa do lado das populações que dos dirigentes. Francisco Alves diz enfaticamente: «Ao nível dos dirigentes, campo onde me situo, há que refrear a febre competitiva e potenciar a diversidade da oferta desportiva, acarinhando e incentivando iniciativas que vão surgindo ao nível dos clubes» (2000, p. 62).

[52] O objectivo desta vertente lúdica no desporto jovem era desenvolver o «convívio e intercâmbio entre estudantes e a manutenção de uma condição física enquadrada nos princípios básicos da saúde e do bem estar» (ibidem). A remissão para o convívio e a saúde parece-nos indiciar que estas virtudes seriam incompatíveis com o desporto de rendimento.

práticas inorganizadas, específicas da sociedade pós-industrial em que o desporto estabelece um corte definitivo com o mundo do trabalho» (1990, p. 67).

Lamartine P. da Costa vislumbrou nessa tendência desportiva uma vontade de praticar ao ar livre, em vez de se confinar aos pavilhões e piscinas, talvez até como forma de exponenciar o carácter saudável da prática desportiva: «um crescente envolvimento com o meio natural como auto-realização e auto-expressão dos praticantes, inclui-se entre as principais tendências do desporto neste final de século» (1997, p. 61).

Cunha e Silva observa existir uma crescente evidência de que o corpo do desportista de competição não é, necessariamente, o mais saudável. [53] As mazelas físicas resultantes da prática desportiva competitiva, [54] e, sobretudo, a sua divulgação generalizada (ao que se junta o problema do *doping* enquanto prática de destruição do corpo para obtenção de melhor performance), levam-nos, lentamente, a uma alteração dos nossos ideais de corpo perfeito, deslocando a atenção do corpo super-musculado para o corpo energético de formas harmoniosas. Jorge Crespo conclui: «O corpo valoriza-se na medida em que se torna silencioso e discreto» (1990, p. 511).

Os corpos reais são aqueles que temos, nós e a nossa família, os nossos amigos e todos aqueles que conhecemos. Esses corpos nunca são idílicos, nunca são os corpos trabalhados das coelhinhas da *Playboy* ou dos atletas de alta competição, nem dos modelos de moda ou sequer dos modelos artísticos. Os corpos reais são os das pessoas na rua, daqueles que vivem o quotidiano sem potenciarem o seu corpo para a sedução, seja ela em forma de desfile, fotografia, competição desportiva ou apresentação de um programa televisivo.

O fotógrafo Ralf Vulis levou a cabo uma experiência no âmbito dos corpos reais, à qual vamos recorrer como sendo exemplificativa. Vulis, que trabalha habitualmente com nus de mulheres que recruta na rua, sem qualquer experiência como modelos nem preparação prévia, saiu à rua à procura de corpos reais, tendo reunido uma impressionante colecção deles, alguns dos quais são mostrados na figura 102.

[53] «O corpo treinado é, no sentido em que necessita de exercício para se manter, um corpo viciado [...] O destreino é um processo doloroso, com consequências metabólicas importantes [...] o treino não aceita o destreino, torna o corpo prisioneiro de si» (1995, p. 235).

[54] As quais podem traduzir-se, segundo Baillette, em «lesões cumulativas que fragilizam e envelhecem precocemente o corpo, podendo, até, levar à morte» (Cunha e Silva, 1995, p. 241).

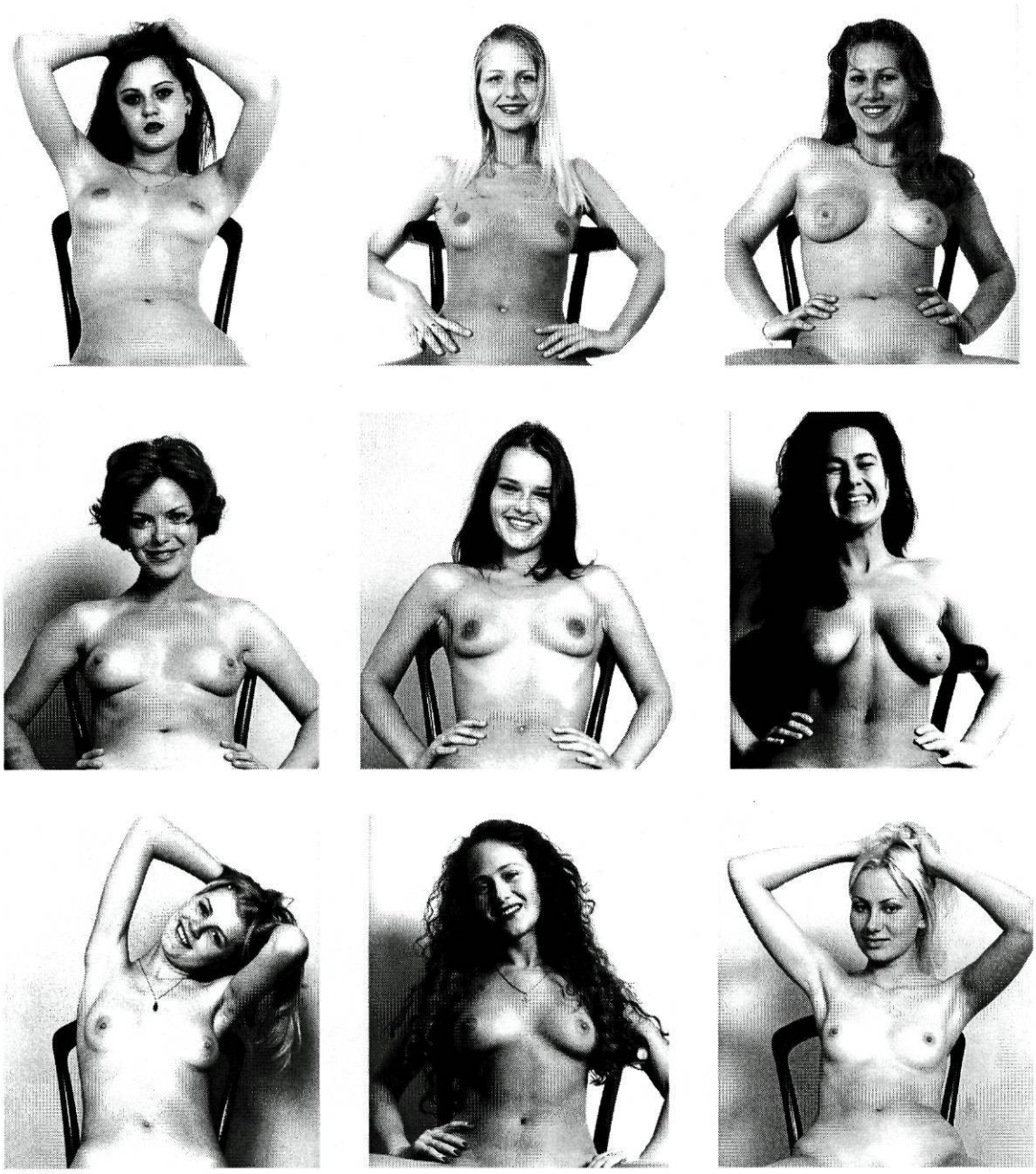
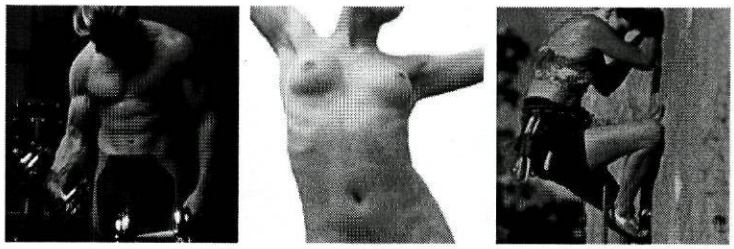


Figura 102 — Fotografias de Ralf Vulis.

O conceito por detrás destas imagens é muito simples: retratar, de forma directa, simples e o mais denotativa possível, a fisionomia corporal das mulheres reais. Como se pode constatar pela observação das imagens, os corpos reais divergem em muito dos corpos preparados pela máquina audiovisual. As formas menos contornadas, as camadas de adiposidade, os defeitos na pele e os seios pequenos diferem em larga medida dos corpos referenciais de Estella Warren ou Gisele Bundchen.

A opinião dos inquiridos no nosso questionário parece confirmar em pleno a literatura, no que respeita à crescente preferência pela recreação em detrimento do alto rendimento. Essa opção acarreta consigo um diferente conceito de corpo, menos musculado e mais arredondado. Aos inquiridos foi pedido para, de entre três diferentes figuras humanas, indicarem aquela que lhes parecia mais saudável. As escolhas foram reveladoras, e podem ser observadas na figura 103.



7,3% 30,7% 62%

Figura 103 — Fotografias apresentadas e as escolhas dos inquiridos para o corpo mais saudável.

A questão formulada aos inquiridos era «Qual destas pessoas acha que tem um ar mais saudável?». Como se constata nos resultados, uma enorme maioria privilegia um corpo que não apresenta morfologia muscular sobredimensionada, em detrimento da imagem do homem musculado que se exercita. Interpretamos esta escolha como significando o abandono do paradigma do alto rendimento, na mente colectiva, em prol de uma perspectiva mais salutar da actividade e bem-estar físicos. A imagem do meio pretendeu representar um corpo mais ou menos esculpido, mas sem perfil desportivo. Ainda assim, foi a escolha de quase um terço dos inquiridos, talvez pela aparência salutar da pele e pela liberdade de movimentos transmitida pela pose. Quase dois terços dos inquiridos preferiram o corpo da escaladora. Não só é um corpo não trabalhado (não é especialmente musculado, tornando-se assim um corpo acessível) como a actividade na qual a atleta está embrenhada é recreativa, o que é encarado actualmente como um conceito positivo.

6. Conclusão

No término deste estudo, debruçamo-nos sobre as conclusões extraídas das abordagens temáticas efectuadas, revendo os assuntos onde as condições não permitiram uma abordagem mais profunda e indicando linhas de pesquisa futuras.

6.1. Narrativa aberta

Chegar a este ponto conclusivo foi particularmente difícil. Ter de dar o trabalho por concluído, no pico do entusiasmo, quando tanto havia ainda por dizer, foi angustiante. Cremos que este problema seja característico das áreas do conhecimento que ainda não se apoiam em literatura específica, não tendo um *corpus* de conhecimento referencial estabelecido.

Este estudo não está concluído, mas tão-somente iniciado. Provavelmente nunca será acabado, uma vez todas as abordagens culturais estão intrinsecamente ligadas à civilização que lhes dá origem, a qual neste caso é global e está em constante e instantânea mudança.

Há um sem número de abordagens que não couberam na lógica desta dissertação e as quais pretendemos perseguir em investigações futuras. Por isso, este estudo é uma narrativa aberta que não se encerra neste texto conclusivo. Daí o nome deste capítulo ser 'conclusão' e não 'conclusões'. É que na realidade sentimo-nos impotentes para afirmar peremptoriamente que conseguimos concluir algo. Algo de extremamente relevante, pelo menos.

Esta investigação assenta inevitavelmente no trabalho pessoal de vários anos na área da cultura visual desportiva, e está por isso inflamada pela emoção de quem vive o fenómeno por dentro. Sentimos que em várias instâncias podemos ter perdido a visão distanciadora dos fenó-

menos analisados. Esperamos que a perspectiva por vezes emotiva tenha contribuído não para dar uma ideia enviesada da cultura visual desportiva, mas para enriquecer a análise fenomenológica desta área.
Esperamos assim que as ilações extraídas neste texto, em jeito de conclusões, possam contribuir para ajudar a cimentar as bases do que julgamos ser uma área do conhecimento de crescente valor, que estamos em crer virá a ter um peso relevante nas sociedades futuras.

6.2. Conclusões

Como ficou dito atrás, este estudo não é nem pode ser conclusivo. Preocupou-nos, mais do que cimentar certezas, encontrar questões em aberto na cultura visual desportiva e aprofundá-las tanto quanto nos fosse possível.
Findo este estudo, constatamos que a cultura visual desportiva é um fenómeno importante não só dentro do universo do desporto, mas também fora dele. As suas representações no mundo da moda e da cultura em geral assumem uma importância crescente à medida que o próprio desporto se consolida como uma actividade vital à sociedade.
Reunindo em si toda a importância de uma actividade económica capaz de gerar riqueza ao mesmo tempo que proporciona qualidade de vida e entretenimento, o desporto é também um palco de emoções visuais. O seu carácter visual é preponderante, e a faceta espectacular de que se reveste é exponenciada em permanência. As relações entre os gestores desportivos e os designers visuais têm por isso de ser fortes e intensas. Concluímos que o não são por desentendimentos conceptuais e processuais. Tem de ser percorrido um caminho de aproximação entre ambas as partes, para proveito mútuo.
Exemplos como o da identidade visual do Euro 2004 levam-nos a crer que uma forte e intensa relação entre ambos é não só urgente como indispensável.
O designer visual, no seu extenso raio de acção no panorama audiovisual, tem de ser o parceiro por excelência do gestor desportivo, tal como o é já dos gestores culturais, por exemplo. Exemplos como o da Nike provaram-nos como uma intensa e duradoura relação com uma equipa criativa pode gerar um padrão elevadíssimo de criatividade e desempenho, que se converte não só em avultadas receitas como também num aumento qualitativo exponencial: numa relação de confiança, cliente e fornecedor são parceiros que se estimulam e desafiam mutuamente.

Nesta área, observámos como as tecnologias contemporâneas de comunicação como a Internet podem não só expandir as nossas experiências sensoriais e vivenciais como inaugurar formas inteiramente novas de relacionamento entre consumidores e marcas, proporcionando novos níveis de personalização dos objectos que nos rodeiam e das relações pessoais que estabelecemos.
Vimos também neste estudo a importância do corpo desportivo como modelo, real ou virtual, capaz da transmissão expressiva de mensagens. Constatámos que o corpo real como o conhecíamos se desvaneceu já, e que os corpos virtuais vieram para ficar.
Concluímos que o mundo contemporâneo já há algum tempo que absorveu as representações visuais desportivas como componente indissociável da sua memória colectiva e parte integrante da formação dos cidadãos, tal como o tinha já feito em relação à contemplação de obras artísticas. Pudemos assim constatar que um painel de 642 inquiridos evidenciou exigência qualitativa em relação à representação fotográfica do desporto, tornando ao mesmo tempo evidente a carência de uma cultura visual capaz de lhe educar a percepção e as atitudes. A carência desta ficou especialmente patente na análise que fizemos ao design da imprensa desportiva, onde as lacunas são imensas e cujo nível qualitativo geral está algumas décadas atrasado se comparado com outras áreas de interesse. Esta e outras ilações mostraram-nos que há muito trabalho a ser feito no domínio da cultura visual desportiva, por forma a que esta possa um dia vir a tornar-se um campo de experimentação e um paradigma de criatividade. Um longo caminho nos espera.

6.3. Linhas de pesquisa

No final de um trabalho como este é ocasião de ter uma visão do percurso. Pelo caminho houve decisões que tiveram de ser tomadas e, inevitavelmente, algumas temáticas ficaram por abordar. Outras houve que, por falta de tempo, oportunidade, ou por se achar que as mesmas sairiam do contexto deste estudo se abordadas com mais profundidade, foram deixadas num nível mais ou menos superficial.
Porque este estudo declarou, desde o início, como uma das suas intenções o lançar pistas para a exploração do fenómeno ainda pouco explorado da cultura visual desportiva, pensamos ser relevante referirmo-nos às linhas de pesquisa que pensamos poderem ser continuadas em investiga-

ções futuras, seja por nós seja pelos nossos congéneres.
No domínio da análise de casos, como a que fizemos aqui com a Nike, achamos que a investigação pode tornar-se muito mais abrangente, abarcando uma variedade de marcas ou outras entidades, realizando-se mesmo um estudo comparativo que avalie o sucesso das suas estratégias de comunicação visual. Esta avaliação seria feita com base não nos elementos imediatamente identificáveis, como os valores das vendas, mas sim medindo o contributo positivo que as entidades possam ter dado para a cultura visual desportiva, na perspectiva do seu enriquecimento e elevação a novos níveis de percepção.
No campo das imagens do desporto está quase tudo por fazer. Estudar o imenso espólio de imagens de desporto que a nossa civilização tem vindo a acumular é uma tarefa hercúlea, mas estamos neste momento certos de que será culturalmente compensadora. O mesmo se pode dizer das imagens desportivas fora do mundo do desporto, que são uma das grandes contribuições culturais do desporto.
Há ainda muito para aprender através da análise dos programas de identidade visual e promoção criados para os grandes eventos desportivos. Uma análise séria e extensiva desta área de trabalho seria um contributo muito bem-vindo por todos aqueles que nela operam, bem como um instrumento apelativo para a captação de novos valores e a injecção de novas influências criativas.
O corpo é um elemento vital no universo desportivo. O seu poder dialogante tem sido abordado, mas carece ainda da constituição de um *corpus* de conhecimento que possa desenvolver uma função pedagógica. Nesta época de evaporação do corpo ele carece cada vez mais de entendimento.
Os templos desportivos que são os novos estádios e pavilhões apresentam já hoje uma sofisticação tecnológica apreciável. Mas parece-nos que o estudo ponderado e multidisciplinar desse universo se torna numa emergência, sobretudo num país como o nosso, que ainda carece de verdadeiros especialistas no trabalho do design arquitectónico desportivo.
Estes são alguns dos caminhos de futuro que conseguimos vislumbrar. Muitos mais haverá à espera de protagonistas. A urgência de investigadores nesta área é grande, para que se possam finalmente começar a constituir redes de intercâmbio.

7. Bibliografia

AGÊNCIA VANDYSTADT (2003). [*On-line*]: http://www.vandystadt.fr

ALMEIDA, S. (2003). "Parou coração à maravilhosa e horrível Leni Riefenstahl". *Jornal de Notícias*, ano 116, n° 101.

ALMEIDA COSTA, J.; SAMPAIO E MELO, A. (1999). *Dicionário da Língua Portuguesa.* Porto Editora. Porto.

ALVES, F. (2000). "Desporto e quotidiano". Actas do seminário *A Recreação e Lazer da População com Necessidades Especiais.* Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto e Câmara Municipal do Porto. Porto.

AMAZON (2003). [*On-line*]: http://www.amazon.co.uk/exec/obidos/ASIN/B00004CSWN/ref=sr_aps_vhs_1_1/202-6395004-6031801

ANDRADE, P. (2003). "Mulher de acção". *Expresso* (revista *Única*), 1609.

ANTUNES, A. (1997). *Manual de Estilo Gráfico para Escritores, Jornalistas, Editores, Revisores e Gráficos.* Edições CETOP. Mem Martins.

ANTUNES, V. (2003). "Pedro Brandão, Presidente do Centro Português de Design: «Não cultivamos o design». *Expresso* (2° caderno), 1618.

ANTUNES, C. (2003). "Campanha em marcha". *Expresso*, 1584.

ARNÁIZ, L. (2003). "El extremo internacional ha recuperado su mejor fútbol". *Don Balon*, 1437.

ARNHEIM, R. (1986). *Arte e Percepção Visual — Uma psicologia da visão criadora.* Livraria Pioneira Editora. São Paulo.

AUGÉ, M. (1998). *Não-Lugares — Introdução a uma antropologia da sobremodernidade.* Bertrand Editora. Venda Nova.

AUMONT, J. (1994). *The Image.* British Film Institute. Londres.

AZEVEDO TAVARES, C. (1995). "Dois tempos num só". In: *Sebastião Rodrigues — Designer.* Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.

BAGLEE, P. (1999). "Bob Gill". *Eye*, 33.

BARBERA, A. (30.6.2003). Intervenção no *I Congresso Internacional Sports and Entertainment* (trabalho não publicado). Alfândega do Porto. Porto.

BARNES, S. (2000). "Start". In: WOMBELL, Paul. *Sportscape — The evolution of sports photography.* Phaidon. Londres.

BARROS, E. (2003). "Senhora e vítima do seu destino". *Diário de Notícias*, 49111.

BARTHES, R. (1998). *A Câmara Clara.* Edições 70. Lisboa.

BAUDRILLARD, J. (1995). *A Sociedade de Consumo.* Edições 70. Lisboa.

BAURET, G. (2000). *A Fotografia — história, estilos, tendências, aplicações.* Edições 70. Lisboa.

BBC Sport (2003). "Berlin 1936". [*On-line*]: http://news.bbc.co.uk/sport1/hi/olympics_2004/history/3054754.stm

BENTO, J. (1995). *O Outro Lado do Desporto.* Campo das Letras. Porto.

BERGER, J. (1987). *Modos de Ver.* Edições 70. Lisboa.

BERG-PAN, R. (1980). *Leni Riefenstahl.* W. French. Boston.

BILOTTI, J. (2003). "Em busca do ouro". *SportLife*, 13.

BLASE, C. (1999). "Jeff Koons". In: RIEMSCHNEIDER, B.; GROSENICK, U. (eds.). *Art at the Turn of the Millennium*. Taschen. Colónia.

BLOOM, H. (1991). *A Angústia da Influência — Uma teoria da poesia*. Cotovia. Lisboa.

BLOOM, H. (1997). *O Cânone Ocidental — Os livros e a escola das idades*. Temas e Debates. Lisboa.

BOSING, W. (2001). *Hieronymus Bosch — Entre o céu e o inferno*. Taschen. Colónia.

BOTELHO GOMES, P.; SILVA, P.; QUEIRÓS, P. (2000). *Equidade na Educação — Educação física e desporto na escola*. Associação Portuguesa a Mulher e o Desporto. Queijas.

BOUGON, H. (30.6.2003). Intervenção no *I Congresso Internacional Sports and Entertainment* (trabalho não publicado). Alfândega do Porto. Porto.

BRANDÃO, P. (2003). "Design e sedução". *Newsletter do Centro Português de Design*, 25.

BRANDÃO, P. (2002). "Editorial". *Newsletter do Centro Português de Design*, 18.

BROCHAND, B.; LENDREVIE, J.; VICENTE RODRIGUES, J.; DIONÍSIO, P. (1999). *Publicitor*. Dom Quixote. Lisboa.

BUCHANAN, R. (1996). "Wicked Problems in Design Thinking". In: MARGOLIN, V.; BUCHANAN, R. (eds.). *The Idea of Design*. MIT Press. Massachusetts; Londres.

BURGOYNE, P. (1999). "Image is everything". In: ANDREW, S. (ed.). *Winning — The design of sports*. Lawrence King. Londres.

BUTTOLPH, A.; DOE, T.; MACKRELL, A.; MARTIN, R.; RICKEY, M.; WATT, J. (2001). *The Fashion Book*. Phaidon. Londres.

CÂMARA, A. (2003). "Armani no futebol". *Expresso* (revista *Única*), 1590.

CARTER, R. (1999). *Tipografia de Computador*. Destarte. Lisboa.

CHESHIRE, E. (2000). "Leni Riefenstahl: Documentary Film-Maker or Propagandist?" [*On-line*]: http://www.kamera.co.uk/features/leniriefenstahl.html

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. (1992). *Dictionnaire des symboles*. Robert Laffont/Jupiter. Paris.

CLARK, J. (1999). "'Illegible' David Carson cannot *not* communicate". [*On-line*]: http://www.joeclark.org/davidcarson.html

CLÉRIGO, O. (1986). In: *Falando do Ofício*. SocTip Editora. Lisboa.

Código da Publicidade em Portugal. Decreto-Lei nº 303/83 de 28 de Junho, Secção III, Artº 23, alínea 1.

COELHO, C. (1.7.2003). Intervenção no *I Congresso Internacional Sports and Entertainment* (trabalho não publicado). Alfândega do Porto.

COELHO DE PINHO, J. (30.6.2003). Intervenção no *I Congresso Internacional Sports and Entertainment* (trabalho não publicado). Alfândega do Porto. Porto.

COGNÉ, G.-M. (2003). "Cachez cet objectif que je ne saurais voir!". *Chasseur d'Images*, 258.

CORREIA, C. (1997a). *Multimédia de A a Z*. Editorial Notícias. Lisboa.

Correia, C. (1997b). *Multimédia On/Off Line — Uma estratégia de comunicação para o século XXI*. Editorial Notícias. Lisboa.

Correia Azevedo, M.; Lobato, S. (2003). "United Colours". *Doze*, 41.

Costa, A. (1997). *À Volta do Estádio — O Desporto, o Homem e a Sociedade*. Campo das Letras. Porto.

Costa, J. (1994). *Imagen Global — Evolución del diseño de identidad*. Ediciones CEAC. Barcelona.

Costa, L.P. da (1997). "Desporto e Natureza: tendências globais e novos significados". In: Costa, L.P. da (ed.). *Meio Ambiente e Desporto — Uma perspectiva internacional*. Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto. Porto.

Costa Carvalho, O. da (1993). *Dicionário de Francês-Português*. Porto Editora. Porto.

Crespo, J. (1990). *A História do Corpo*. Difel. Lisboa.

Cronos (2003). "O mistério Rolex". *Público*, 4798.

Cunha e Silva, P. (2002). "O desporto como anatomia do futuro". *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, vol. 2, n° 5.

Cunha e Silva, P. (1995). *O Lugar do Corpo — Elementos para uma cartografia fractal* (tese de Doutoramento — trabalho não publicado). Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto. Porto.

Daly, T. (2000). *Fotografia Digital — Um guia prático. Um guia essencial para a criação de imagens digitais*. Livros e Livros. Lisboa.

Dâmaso, E. (2003). "Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa". *Público*, 4950.

Dearlove, D.; Crainer, S. (1999). *As 50 Maiores Marcas*. Abril/Controljornal. Linda-a-Velha.

Debray, R. (1993). *Vie et Mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*. Gallimard. Paris.

Dictionnaire Hachette Encyclopédique Illustré (1997). Hachette Livre. Paris.

Dorfles, G. (1995). *A Moda da Moda*. Edições 70. Lisboa.

Dusong, J.-L.; Siegwart, F. (1996). *Typographie — Du plomb au numérique*. Dessain et Tolra. Paris.

Eco, U. (1995). *Como se Faz uma Tese em Ciências Humanas*. Editorial Presença. Lisboa.

Enciclopédia Einaudi, vol. IV (1994). Imprensa Nacional - Casa da Moeda. Lisboa.

Euro 2004 (2003). "Passion Concept — Story line". [*On-line*]: http://pt.euro2004.com/Competitions/EURO/euro2004sa/Logo/index.html

Everaert-Desmedt, N. (1990). *Le Processus interprétatif: introduction à la sémiotique de Ch. S. Peirce*. Mardaga. Liège.

Ewing, W.A. (1998). *Le Corps — Œuvres photographiques sur la Forme Humaine*. Éditions Assouline. Paris.

Eye (1999). *First Things First Manifesto 2000*. *Eye*, 33.

FERNANDES, J.M. (2003). "Quando um artista se cruza com um ditador". *Público*, 4920.

FERRO DE GOUVEIA, H. (2003). "Morreu o génio maldito do cinema alemão". *Público*, 4920.

FIELL, C.; FIELL, P. (2003). *Graphic Design for the 21st Century*. Taschen. Colónia.

FISKE, J. (1998). *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Asa Editores. Porto.

FLETCHER, A. (2001). *The Art of Looking Sideways*. Phaidon. Londres.

FLUSSER, V. (1998). *Ensaio sobre a Fotografia — Para uma filosofia da técnica*. Relógio d'Água Editores. Lisboa.

FOUCAULT, M. (1991). *As Palavras e as Coisas — Uma Arqueologia das Ciências Humanas*. Edições 70. Lisboa.

FRANCÉS, R. (1979). *Psychologie de l'art et de l'esthétique*. Presses Universitaires de France. Paris.

FRASCARA, J. (1996). "Graphic Design: Fine Art or Social Science?". In: MARGOLIN, V.; BUCHANAN, R. (eds.). *The Idea of Design*. MIT Press. Massachusetts; Londres.

FREEMAN, M. (2003). *Digital Photography — Special effects*. Thames & Hudson. Londres.

FRUTIGER, A. (1997). *Signos, Símbolos, Marcas, Señales*. Gustavo Gili. Barcelona.

GABRIEL, J. (1.7.2003). "A importância do assessor de imprensa e relações públicas na gestão de carreira" (trabalho não publicado). *I Congresso Internacional Sports and Entertainment*. Alfândega do Porto. Porto.

GADAMER, H.-G. (1991). *L'Art de comprendre. Écrits II*. Aubier. Paris.

GAMBAR, V. (2002). "Kung-Fu Toa, o Kung-Fu persa". *Cinturão Negro*, 112.

GARCIA, R. (2003). "Bruxelas selecciona fotos de alerta sobre os riscos do tabaco". *Público*, 4919.

GIBSON, R. (1999). *Deus ex Machina*. Taschen. Colónia.

GOES, E. (2003). "A queda de Beckham". *Expresso* (revista *Única*), 1599.

GOMES, K. (2003). "O belo deu lugar à tragédia". *Público*, 4920.

GORJÃO HENRIQUES, J. (2003). "Paulo Cunha e Silva no Instituto das Artes, mas só depois de pagos os subsídios". *Público*, 4849.

GRIMAL, P. (1989). *A Mitologia Grega*. Publicações Europa-América. Lisboa.

GUERREIRO, A. (2003). "Leni Riefenstahl (1902-2003)". *Expresso* (revista *Actual*), 1611.

GUIDOT, R. (2000). *Histoire du Design 1940-2000*. Hazan. Paris.

HAMEL, R. (2003). "Leni Riefenstahl". [*On-line*]: http://www.imdb.com/name/nm0726166/bio

HAMELIN, F. (2003). "Le roi David". *Onze Mondial*. Abril 2003.

HEDGECOE, J. (1993). *O Manual do Fotógrafo*. Porto Editora. Porto.

HELLER, S. (1998). "George Lois". *Eye*, 29.

HELLER, S. (2002). *The Graphic Design Reader*. Allworth Press. Nova Iorque.

HOLLIS, R. (1997). *Le Graphisme au XX^e siècle.* Thames & Hudson. Paris.

HOLMES, R. (1998). "The work must be read". *Eye*, 29.

How (2001). "Web Poll". *How*, Fevereiro.

HUGUES, P. (30.6.2003). Intervenção no *I Congresso Internacional Sports and Entertainment* (trabalho não publicado). Alfândega do Porto. Porto.

IMDB — INTERNET MOVIE DATABASE (2003). "Leni Riefenstahl". [*On-line*]: http://www.imdb.com/name/nm0726166/

JEFFREY, I. (2000). *The Photo Book.* Phaidon. Londres.

JOLY, M. (1999). *Introdução à Análise da Imagem.* Edições 70. Lisboa.

JUDAS, M. (2003). "Tomislav Sokota: «Estou a voltar à melhor forma»". *Doze*, 41.

JUTE, A. (1999). *Grelhas e Estrutura do Design Gráfico.* Destarte. Lisboa.

KANDINSKY, W. (1987). *Ponto, Linha, Plano — Contribuição para a análise dos elementos picturais.* Edições 70. Lisboa.

KERCKHOVE, D. de (1997). *A Pele da Cultura — Uma investigação sobre a nova realidade electrónica.* Relógio d'Água. Lisboa.

LACAYO, R.; RUSSELL, G. (1995). *Eyewitness: 150 years of photojournalism.* Time Books. Nova Iorque.

LANGFORD, M. (1989). *Fotografia Básica.* Dinalivro. Lisboa.

LANGFORD, M. (1993). *Guia Prático de Fotografia.* Civilização Editora. Porto.

LANGFORD, M. (1981). *Tratado de Fotografia — Uma gramática de técnicas.* Dinalivro /Martins Fontes. Lisboa; S. Paulo.

LARANJO, A. (30.6.2003). "UEFA Euro 2004". Intervenção no *I Congresso Internacional Sports and Entertainment* (trabalho não publicado). Alfândega do Porto. Porto.

LEONARDO, A.C.; RESENDE, T.; FIEL, J. (2003). "Dino Alves". *Expresso* (*Revista Extra Moda*), 1614.

Le Petit Larousse Grand Format 2001 (2000). Larousse. Paris.

LEROI-GOURHAN, A. (1987). *O Gesto e a Palavra — Memória e ritmos.* Edições 70. Lisboa.

LÉVI-STRAUSS, C. (1987). *Mito e Significado.* Edições 70. Lisboa. LIVINGSTON, A.; LIVINGSTON, I. (1996). *The Thames and Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers.* Thames & Hudson. Londres.

Longman Dictionary of Contemporary English (2000). [*CD-Rom*]. Pearson Education. Londres.

LOPES, J. (2003). "Frases". *Expresso* (revista *Actual*), 1612.

MAGALHÃES SERRA, E.; VARELA GONZALEZ, J.A. (1999). *A Marca — Avaliação e gestão estratégica.* Editorial Verbo. Lisboa; São Paulo.

MANSO, L. (2003). "Uma vida de imagens — Leni Riefenstahl faz cem anos". [*On-line*]: http://sic.sapo.pt/article4232 visual4.html

MARINHO, L. (2003). "Morreu aos 101 anos a polémica cineasta/esteta do regime nazi". *O Comércio do Porto*, ano 150, n° 101.

MARQUES, A. (2000). "Desporto e futuro. O futuro do desporto". In: GARGANTA, J. (ed.). *Horizontes e Órbitas no Treino dos Jogos Desportivos.* Centro de Estudos dos Jogos Desportivos da Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto. Porto.

MATTELART, A. (1999). *A Mundialização da Comunicação.* Instituto Piaget. Lisboa.

MATTELART, A.; MATTELART, M. (1999). *História das Teorias da Comunicação.* Edições Loyola. São Paulo.

MCLUHAN, M. (1998). *Understanding Media — The extensions of man.* MIT Press. Cambridge; Londres.

MEGGS, P.B. (1992). *A History of Graphic Design.* Van Nostrand Reinhold. Nova Iorque.

MIL HOMENS, P. (1.7.2003). "Academia Sporting" (trabalho não publicado). *I Congresso Internacional Sports and Entertainment.* Alfândega do Porto. Porto.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E DO ENSINO SUPERIOR (2003). [*On-line*]: http://www.desup.min-edu.pt/rebid_m2.asp?CodR=110&CodP=5402

MINISTÉRIO DAS FINANÇAS (2003). *Código das Actividades Económicas.* [*On-line*]: http://www.ine.pt/prodserv/nomenclaturas/Pdf/Correspondencia_CAE-Rev-2_1_CAE-Rev-2.pdf

MIßELBECK, R. (1996). "Willy Otto Zielke". In: *20th Century Photography — Museum Ludwig Cologne.* Taschen. Colónia.

MOLES, A.A. (1989). "The Legibility of the World: A Project of Graphic Design". In: MARGOLIN, V. (ed.) *Design Discourse — History, Theory, Criticism.* The University of Chicago Press. Chicago; Londres.

MOORE, M. (1998). *The Big One.* [*Videotape*]. BBC.

MORAES ROCHA, J.L. de (1998). *O Essencial sobre a Imprensa em Portugal.* Imprensa Nacional - Casa da Moeda. Lisboa.

MORAIS PEREIRA, A. (1997). *O Nu e a Publicidade Audiovisual.* Pergaminho. Lisboa.

MÜLLER, R. (1993). *Die Macht der Bilder Leni Riefenstahl.* [*Videotape*]. Omega Film e Nomad Films.

MÜLLER-BROCKMANN, J. (1992). *Sistemas de Grelhas — Um manual para desenhadores gráficos.* Gustavo Gili. México.

MUNARI, B. (1982). *Design e Comunicação Visual.* Edições 70. Lisboa.

NEGROPONTE, N. (1996). *Being Digital.* Hodder and Stoughton. Londres.

NEWARK, Q. (2002). *What is Graphic Design?* Rotovision. Mies.

NIKE (2003). "Origin of the swoosh". [*On-line*]: http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml?page=5&item=origin

NOËL, B. (1990). *The Nude.* Thames and Hudson. Londres.

NUNES, C. (2003). "Do *fast-food* ao *lifestyle* McDonald's". *Expresso* (2° Caderno), 1610.

OCHS, M. (2000). *1000 Record Covers.* Taschen. Colónia.

O Jogo (2003b). "Árbitros alemães 'sponsorizados'". *O Jogo*, ano 19°, n° 200.

O *Jogo* (2003a). "Atlético de Bilbau não resiste à publicidade nas camisolas". O *Jogo*, ano 19°, n° 200.

Oliveira, A. (2002). *Formação de Dirigentes Desportivos Voluntários — Um estudo realizado no Concelho do Porto em clubes que não possuem prática desportiva profissional* (dissertação de Mestrado — trabalho não publicado). Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto. Porto.

Oliveira, P. (30.6.2003). "Músicos e Desportistas" (trabalho não publicado). *I Congresso Internacional Sports and Entertainment*. Alfândega do Porto.

O'Reilly, J. (2003). "ABZ: More Alphabets and Other Signs". *Eye*, 48.

Palla, V. (1986). In: *Falando do Ofício*. SocTip Editora. Lisboa.

Parry, E. (2001). *Joel-Peter Witkin*. Phaidon. Londres.

Pawley, M. (1998). "The Arena". In: Andrew, S. (ed.). *Winning — The design of sports*. Lawrence King. Londres.

Perfect, C. (1994). *Guía Completa de la Tipografía*. Blume. Barcelona.

Perniola, M. (1993). *Do Sentir*. Editorial Presença. Lisboa.

Photo (2003). "IMG Models". *Photo*, 395.

Photo (2001). "Estella Warren". *Photo*, 383.

Photo (2000). "L'ange Estella". *Photo*, 369.

Piette-Coudol, T.; Bertrand, A. (1997). *Internet et la loi*. Dalloz. Paris.

Pina, J. de; Nunes, P. (2003). "Como Rui Rio é promíscuo". *A Bola*, 8809.

Pinto Correia, M. do R. (1994). "Como planear uma estratégia de comunicação". In: Silva Gomes, A. (coord.). *Publicidade e Comunicação*. Texto Editora. Lisboa.

Pinto de Almeida, B. (1996). *O Plano de Imagem — Espaço da representação e lugar do espectador*. Assírio e Alvim. Lisboa.

Pinto Leite, A. (2003). "As Leis do Porto". *Expresso*, 1599.

Pires, G. (1990). *A Aventura Desportiva — O desporto para o terceiro milénio*. Câmara Municipal de Oeiras. Oeiras.

Pires, G. (2003a). "A experiência de Pinto da Costa". *O Desporto Madeira*, 577.

Pires, G. (2003d). *Gestão do Desporto — Desenvolvimento Organizacional*. Apogesd. Porto.

Pires, G. (2003b). "Licenciatura em gestão do desporto". In: Prista, A.; Marques, A.; Madeira, A.; Saranga, S. (eds.). *Actividade Física e Desporto — Fundamentos e contextos*. Faculdade de Ciências de Educação Física e Desporto da Universidade Pedagógica de Moçambique, Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto, Faculdade de Medicina da Universidade Eduardo Mondlane. Maputo; Porto.

Pires, G. (2003c). "Um desporto a caminho do cor de rosa". [*On-line*]: http://www.onortedesportivo.com/?op=artigo&sec=45c48cce2e2d7fbdea1afc51c7c6ad26&subsec=903ce9225fca3e988c2af215d4e544d3&id=51db672ac302a163017367f46d48f602

Poynor, R. (1998). *Design Without Boundaries — Visual communication in transition*. Booth-Clibborn. Londres.

POYNOR, R. (2003). "Evolutionary tales". *Eye*, 49.

POYNOR, R. (2001). *Obey the Giant — Life in the image world*. August/Birkhäuser. Londres; Basel.

PRADO COELHO, E. (1987). *Os Universos da Crítica — Paradigmas nos estudos literários*. Edições 70. Lisboa.

PROENÇA GARCIA, R.; QUEIRÓS, P. (2001). "Compreensão da Educação Física à luz das mutações axiológicas deste final de milénio". In: BOTELHO GOMES, P.; GRAÇA, A. (eds.). *Educação Física e Desporto na Escola — Novos desafios, diferentes soluções*. Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto. Porto.

Público (2003). "Metade da população portuguesa já está *on-line*". *Público*, 4733.

QUEIRÓS, E. (2003). "Os vermelhos, os verdes e os presidentes". *A Bola*, 10751.

QUEIRÓS, P. (2001). "Para uma renovação da educação física — o corpo como categoria central". In: BOTELHO GOMES, P.; GRAÇA, A. (eds.). *Educação Física e Desporto na Escola — Novos desafios, diferentes soluções*. Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto. Porto.

RAPOSEIRO, S. (2003). "Fazer desporto com estilo". *Doze*, 25.

READ, H. (org.)(1990). *Dicionário da Arte e dos Artistas*. Edições 70. Lisboa.

Record (2003). "Corpo de Beckham estudado". *Record*, 8931.

RÊGO, J. (1994). *Fotografia*. Asa. Porto.

REUTERS (2003). *The Art of Sport — The best of Reuters sports photography*. Pearson Education. Londres.

RIBEIRO, M. (2003). "José Maria Tallon: «Era capaz de agarrar na Sofia e casar-me com ela em Las Vegas»". *Caras*, 424.

RICŒUR, P. (s/d). *O Conflito das Interpretações — Ensaios de hermenêutica*. Rés Editora. Porto.

RIDLEY, A. (30.6.2003). "Programa Comercial UEFA Euro 2004" (trabalho não publicado). *I Congresso Internacional Sports and Entertainment*. Alfândega do Porto. Porto.

RIEFENSTAHL, L. (2003). [*On-line*]: http://www.leni-riefenstahl.de

RIEFENSTAHL, L. (2002). *Olympia*. Taschen. Colónia.

RIEFENSTAHL, L. (1999). [DVD] *Olympia (Teil 1) — Fest der Völker*. ArtHaus. Alemanha.

RIEFENSTAHL, L. (1999). [DVD] *Olympia (Teil 2) — Fest der Schönheit*. ArtHaus. Alemanha.

ROBIN, M.-M. (1999). *100 Fotos do Século — Grandes momentos históricos*. Evergreen. Colónia.

ROCHA, C. (2003). "Testemunho de Carlos Rocha". *Newsletter do Centro Português de Design*, 25.

RODRIGUES LOPES, S. (1994). *A Legitimação em Literatura*. Edições Cosmos. Lisboa.

ROSENBLUM, N. (2000). *Une Histoire mondiale de la photographie*. Éditions Abbeville. Paris.

SALKELD, A. (1996). *A Portrait of Leni Riefenstahl*. Random House. Londres.

SANTOS, A. (2001). *A Estratégia dos Clubes Desportivos* (dissertação de Mestrado — trabalho não publicado). Faculdade de Motricidade Humana da Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa.

SÃO VICENTE, M.; SIMÕES, N. (2003a). "E os melhores são..." *Briefing*, 405.

SÃO VICENTE, M.; SIMÕES, N. (2003b). "Nem só os anúncios ganham prémios em Cannes". *Briefing*, 405.

SARAIVA, J.A. (2003). "O passeio da fama". *Expresso*, 1611.

SARHANDI, D. (2003). "In any colour so long as it's white". *Eye*, 48.

SARMENTO DE REBOCHO, J.P. (2002). *Desporto Universitário?* Associação de Estudantes da Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto. Porto.

SARTRE, J.-P. (1948). *Situations II. Qu'est-ce que la littérature?* Gallimard. Paris.

Saúde e Bem-Estar (1994). *Guia Prático de Saúde Visual. Saúde e Bem-Estar.* Lisboa.

SCHNEIDER, R.C.; STIER, W.F. (2001). "Leni Riefenstahl's 'Olympia': Brilliant Cinematography or Nazi Propaganda?". [*On-line*]: http://www.thesportjournal.org/2001Journal/fall/olympia.htm

SELBY, M. (30.6.2003). Intervenção no *I Congresso Internacional Sports and Entertainment* (trabalho não publicado). Alfândega do Porto. Porto.

SENA, A. (1998). *História da Imagem Fotográfica em Portugal: 1839-1997.* Porto Editora. Porto.

SHAUGHNESSY, A. (2003b). "Angela Lorenz". *Eye*, 49.

SHAUGHNESSY, A. (2003a). "Laptop Aesthetics". *Eye*, 49.

SILVA, E.; TAVARES, A. (1994). *Dicionário dos Verbos Portugueses.* Porto Editora. Porto.

SMITH, J. (2003). "La dimension esthétique". *Ware*, 1.

SOLANO DE ALMEIDA, C. (2003). "Morreu a 'cineasta do III Reich' — Leni Riefenstahl faleceu durante o sono, aos 101 anos". [*On-line*]: http://sic.sapo.pt/article24847visual4.html

SOROMENHO, A. (2003). "Crise na *Penthouse*". *Expresso* (revista *Única*), 1609.

SportLife (2003). "35 mil participantes". *SportLife*, 13.

STANGE, R.; VERWOERT, J. (1999). "Glossary". In: RIEMSCHNEIDER, B.; GROSENICK, U. (eds.). *Art at the Turn of the Millennium.* Taschen. Colónia.

TAVARES, P. (1.7.2003). Intervenção no *I Congresso Internacional Sports and Entertainment* (trabalho não publicado). Alfândega do Porto. Porto.

TERRIER, A. (1996). *L'ABC de la calligraphie.* Marabout. Alleur.

TITZ, S. (1999). "Barbara Kruger". In: RIEMSCHNEIDER, B.; GROSENICK, U. (eds.). *Art at the Turn of the Millennium.* Taschen. Colónia.

TOFFLER, A. (1984). *A Terceira Vaga.* Livros do Brasil. Lisboa.

TV CABO (2003). *Entre no Mundo da Televisão digital!* Brochura promocional.
TV Guia (2003). "Audimetrias". *TV Guia*, 1266.

TWEMLOW, A. (2003). "Conference madness". *Eye*, 49.

VALDANO, J. (30.6.2003). Intervenção no *I Congresso Internacional Sports and Entertainment* (trabalho não publicado). Alfândega do Porto. Porto.

VANDENDORPE, C. (1999). *Du Papyrus à l'hypertexte — Essai sur les mutations du texte et de la lecture.* La Découverte. Paris.

VELOSO, P. (1.7.2003). Intervenção no *I Congresso Internacional Sports and Entertainment* (trabalho não publicado). Alfândega do Porto. Porto.

VERGA, F. (30.6.2003). Intervenção no *I Congresso Internacional Sports and Entertainment* (trabalho não publicado). Alfândega do Porto. Porto.

VICENTE, L. (1.7.2003). Intervenção no *I Congresso Internacional Sports and Entertainment* (trabalho não publicado). Alfândega do Porto. Porto.

VIEIRA, N.; SOUSA, P. (2003). "Comunicação suspensa". *A Bola*, 10873.

VILELA, A. (1998). *Prontuário de Artes Gráficas.* Editora Correio do Minho. Braga.

WEEKS, K. (2003). "Working for peanuts". [*On-line*]: http://www.howdesign.com/editorial/salarysurvey.pdf.

WEIβWANGER, R. (1.7.2003). "Real Madrid e a presença da Siemens no desporto, dentro e fora do futebol" (trabalho não publicado). *I Congresso Internacional Sports and Entertainment.* Alfândega do Porto. Porto.

WIEDEMANN, J. (2001). *Digital Beauties — 2D & 3D computer generated digital models, virtual idols and characters.* Taschen. Colónia.

WIEDEN AND KENNEDY (2003). [*On-line*]: http://www.wk.com/flash/default.htm

WILSON, C. (2003). "David King". *Eye*, 48.

WOMBELL, P. (2000). *Sportscape — The evolution of sports photography.* Phaidon. Londres.

YAPP, N. (2000). *Football.* Könemann. Colónia.

Origem das figuras

Livros
Art at the Turn of the Millennium. Taschen: 1, 3.
What is Graphic Design? Rotovision: 5.
Olympia. Taschen: 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17.
The Art of Sport. Pearson Education: 19, 20, 21, 22.
100 Fotos do Século. Evergreen: 28, 29.
1000 Nudes. Taschen: 30, 31, 32.
1000 Record Covers. Taschen: 33, 34, 35, 36.
The Art of Looking Sideways. Phaidon: 41.
Digital Beauties. Taschen: 60, 61, 78, 80, 81, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101.
História da Imagem Fotográfica em Portugal. Porto Editora: 62.
Joel-Peter Witkin. Phaidon: 74, 75.

Revistas
Eye: 2.
Chasseur d'Images: 18.
Playboy: 63, 67.
Photo: 64, 65, 66, 73.
Hulk: 76.
Várias: 50, 51, 52, 53, 54, 55.

Internet
www.michelle7.com: 102.
www.euro2004.com: 57, 58.

Arquivo do autor
8, 9, 10, 23, 24, 25, 26, 38, 39, 40, 59, 68, 69, 70, 71, 72, 103.

Ilustrações do autor
4, 6, 7, 27, 37, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 56, 77, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90.

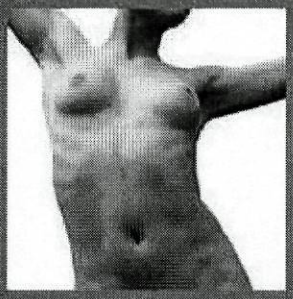
8. Apêndices

1. Questionário

O questionário é aqui apresentado quadripartido, em virtude da limitação de espaço na página. Na Internet o questionário foi apresentado em contínuo, sem cortes.



Qual destas pessoas acha que tem um ar mais saudável?


Qual destas sapatilhas lhe agrada mais?



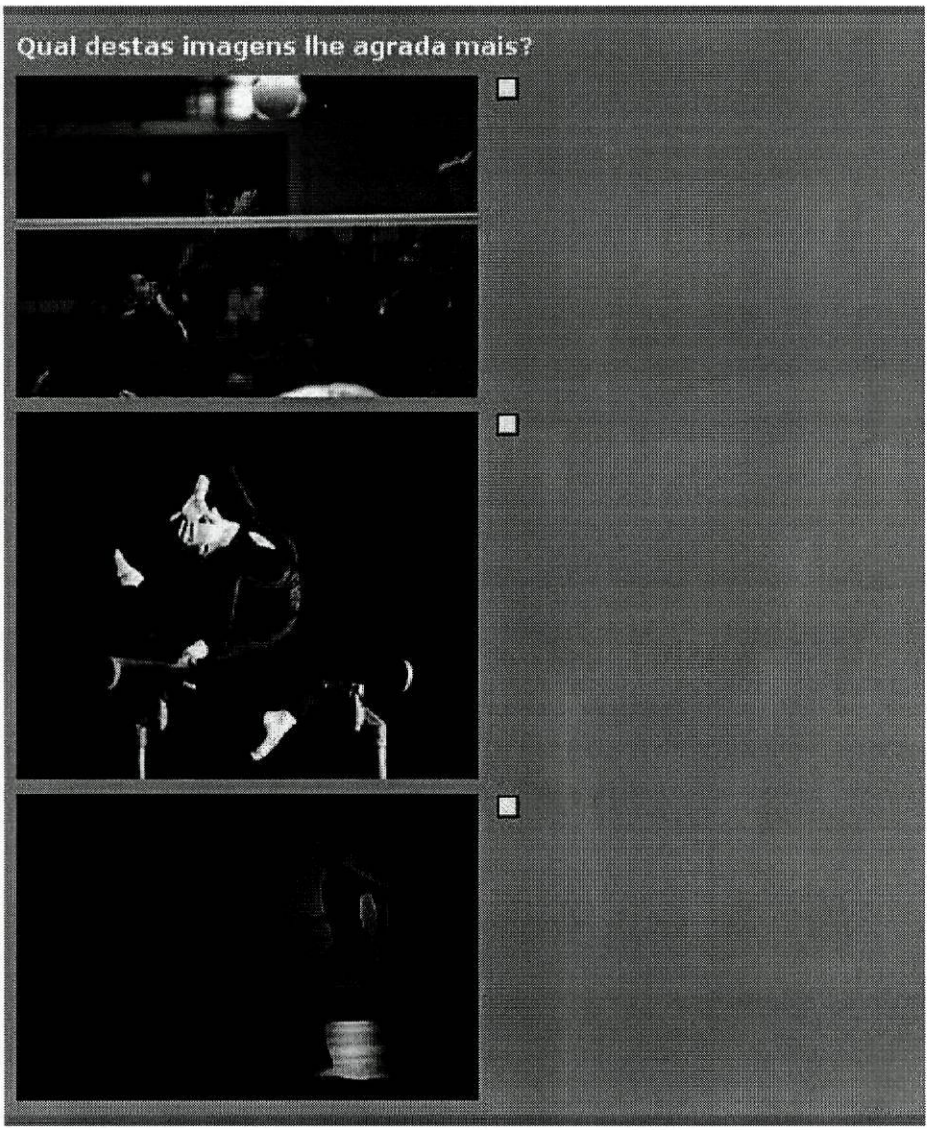


Por favor escolha uma data para cada uma destas imagens.





Escolha p.f. | Escolha p.f. | Escolha p.f.


Qual destas imagens lhe agrada mais?

Por favor observe estas três imagens e escreva o que lhe apetecer em relação a cada uma delas.







Diga-me por favor, em relação a si:

Sexo Escolha p.f.

Idade anos

Profissão

Já praticou desporto regularmente? Escolha p.f.

Se já respondeu a todas as questões, por favor Envie

2. Texto de solicitação

O texto de solicitação à participação no questionário foi enviado por correio electrónico em *plain text* (texto não formatado) e é reproduzido abaixo.

Exmo.(a) Sr(a),

Estou neste momento a trabalhar na minha dissertação de Mestrado, a ser defendida na FCDEF-UP. Como uma das formas de pesquisa, resolvi elaborar um questionário. O preenchimento do questionário é muito simples e não demora mais de um minuto. O questionário é anónimo e as respostas totalmente confidenciais.

Para mim a sua participação é importante, porque o questionário é sobre os seus pontos de vista estéticos e culturais. Se desejar ajudar-me na minha pesquisa, fico-lhe muito grato.

O questionário está na internet e pode ser encontrado em:
http://www.avbdesign.com/questionario/

Muito obrigado pela sua atenção.

Armando Vilas Boas
http://www.avbdesign.com

Nenhum outro e-mail lhe será enviado sobre este assunto — este é único, e tem como fim exclusivo a participação numa pesquisa para fins científicos.
Este e-mail foi-lhe enviado por o seu endereço constar na minha base de dados. Caso entenda que o mesmo é intrusivo, queira aceitar as minhas desculpas.
Caso deseje informações sobre mim, a minha dissertação ou o questionário que está *on-line*, por favor escreva para *questionario@avbdesign.com*.

3. Página de acolhimento

Esta página surgia assim que se acedia ao endereço Internet onde estava localizado o questionário, servindo de acolhimento aos inquiridos.



Olá, eu sou o Armando Vilas Boas!
O questionário que se segue faz parte da pesquisa para a minha dissertação de Mestrado na FCDEF-UP. As suas respostas são inteiramente confidenciais.

Muito obrigado pela sua colaboração!
[Questionário disponível até 18.5.03]

Para aceder ao questionário p.f. **clique aqui**

Hi, I'm Armando Vilas Boas!
The questionnaire that follows is part of my research for my Master Degree in FCDEF-UP. Your answers are strictly confidential.

Thank you for your help!
[Questionnaire on-line until May, 18, 2003]

To go to the questionary please **click here**

Salut, je suis Armando Vilas Boas!
Le questionnaire suivant fait partie de la recherche pour ma thèse de Mastère dans FCDEF-UP. Vos réponses sont strictment confidentielles.

Merci beaucoup pour votre soutien!
[Questionnaire disponible jusqu'à 18.5.03]

Pour aller au questionnaire **cliquez s'il vous plaît**