

**A questão da identidade e o processo de agendamento
– do anonimato à ascensão de Vale e Azevedo como figura mediática**

António da Trindade Caxatra Varela

**Dissertação
em Ciências da Comunicação**

Abril, 2016

**A questão da identidade e o processo de agendamento
– do anonimato à ascensão de Vale e Azevedo como figura mediática**

António da Trindade Caxatra Varela

**Dissertação
em Ciências da Comunicação**

Abril, 2016

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Estudos dos Media e Jornalismo, realizada sob a orientação científica do Prof. Dr. João Pissarra Esteves

*À Nela e à Sofia,
e aos meus queridos pais*

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Dr. João Vale e Azevedo por ter compreendido o alcance deste trabalho e se ter disponibilizado a responder à entrevista sem a qual o resultado final sairia empobrecido.

Agradeço à Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais a autorização e as facilidades concedidas para a realização da entrevista ao Dr. João Vale e Azevedo.

Agradeço a Acácio Gomes, António Tadeia, Carlos Seixas, João Rosado, Joaquim Letria, Luís Pedro Sousa, Luís Miguel Santos, Luís Sobral, Manuel Tavares, Nuno Dias, Nuno Fernandes, Nuno Martins, Paulo Jorge Pereira e Vítor Serpa por terem dispensado algum do seu tempo a responder à entrevista que lhes foi pedida e obrigou a um esforço de memória considerável.

Agradeço igualmente a todos os que não puderam responder, por motivos pessoais e profissionais, mas tiveram a deferência de analisar o meu pedido.

Agradeço também a Eurico Monchique a leitura cuidada.

Finalmente, e em especial, agradeço ao Prof. Dr. João Pissarra Esteves a disponibilidade para orientar este trabalho e, sobretudo, a paciência mostrada face às intermitências provocadas pela vida profissional do autor.

**A QUESTÃO DA IDENTIDADE E O PROCESSO DE AGENDAMENTO – DO ANONIMATO
À ASCENSÃO DE VALE E AZEVEDO COMO FIGURA MEDIÁTICA**

ANTÓNIO DA TRINDADE CAXATRA VARELA

RESUMO

Vale e Azevedo, um indivíduo anónimo, em 1996, quis ser presidente do clube desportivo mais representativo em Portugal, o Benfica. Para realizar este objetivo, enquadrado nas lógicas de procura de reconhecimento numa sociedade onde a experiência mediatizada influencia decisivamente os processos de autoidentificação e os indivíduos são sugestionados a escolher estilos de vida, Vale e Azevedo procurou potenciar o efeito da ação dos media, através do qual modalizou a sua própria afirmação enquanto sujeito. Na construção da identidade de candidato presidencial, Vale e Azevedo desenvolveu um conhecimento aprofundado dos mecanismos do agendamento, tornando-se um protagonista capaz de progressivamente se ir ligando a uma audiência que o transformou num indivíduo reconhecido, com estatuto de celebridade, capaz de abrigar no seu discurso de rutura a comunidade que o levou à consecução do objetivo. Este caminho foi percorrido a dois tempos. O candidato participou numa primeira eleição, que perdeu, mas lhe permitiu fazer uma aprendizagem para o desenvolvimento da estratégia de imposição pessoal, com a construção de uma agenda que passou também a ser a agenda dos media e o fornecimento de enquadramentos aos jornalistas. Depois de 563 dias de exposição, entre a primeira aparição mediática e a segunda eleição, Vale e Azevedo consumou o objetivo, mas num palco em que a identidade entretanto construída até a ele se tornou estranha e a qual manifestamente deixou de desejar.

PALAVRAS-CHAVES: Vale e Azevedo, Identidade, Celebridade, Agendamento

ABSTRACT

Vale e Azevedo, an anonymous individual in 1996, wanted to be president of the sports club most representative in Portugal, Benfica. This objective, framed in recognition search logic in a society where the mediated experience significantly influences the self-identification processes and individuals are suggestible to choose lifestyles, Vale e Azevedo sought to enhance the effect of the action of the media, through which he modalized his own self presentation. In the construction of presidential candidate identity, Vale e Azevedo has developed an extensive knowledge of the agenda-setting mechanisms, becoming a capable protagonist gradually linking to an audience that turned him into a recognized individual with celebrity status, able to house in his

disruption speech community that led to the achievement of the objective. This path had two times. The applicant took part in the first election, which he lost, but allowed him to make a learning for the development of personal affirmation strategy, with the construction of an agenda that also happened to be the agenda of the media and providing frameworks for journalists. After 563 days of display between the first media appearance and the second election, Vale e Azevedo accomplished the goal, but a stage in which the identity however built even became strange to him and which he clearly no longer desired.

KEYWORDS: Vale e Azevedo, Identity, Celebrity, Agenda-setting

ÍNDICE

Introdução.....	1
Capítulo I: Da identidade	4
I.1 Autorrealização e procura de reconhecimento.....	5
I.2. Um protagonista dos media.....	7
Capítulo II: A construção das celebridades.....	10
Capítulo III: Da agenda dos media.....	21
III. 1. O processo de agendamento	21
III. 2. Figurar na agenda dos media.....	29
Capítulo IV: De candidato a presidente – duas campanhas.....	36
IV. 1. Providencial e populista	38
IV. 2. Candidato profissional.....	46
Conclusão	58
Referências bibliográficas	61
Apêndice 1: Entrevista com Vale e Azevedo	i
Apêndice 2: Guião das entrevistas com jornalistas.....	vii
Apêndice 3: Guião das entrevistas com assessores de imprensa.....	viii
Anexo 1: Presença de Vale e Azevedo no jornal <i>O Jogo</i>	ix
Anexo 2: Presença de Vale e Azevedo no jornal <i>A Bola</i>	x
Anexo 3: Presença de Vale e Azevedo no jornal <i>Record</i>	xi

INTRODUÇÃO

Será possível um indivíduo passar de cidadão anónimo a presidente de uma organização com grande representatividade pública em pouco mais de um ano e meio? É possível, já aconteceu. O que se pretende com este estudo é encontrar os caminhos que nos ajudem a perceber como tal aconteceu.

Vale e Azevedo é hoje uma figura pública da sociedade portuguesa, tornou-se até famoso, uma celebridade. Advogado, empresário, deixou de ser um nome anónimo em 1996, tornou-se uma figura popular em 1997 e foi eleito presidente do Benfica, o clube desportivo em Portugal com mais sócios e simpatizantes. Em 2001 foi detido, posteriormente julgado, acabando condenado e preso, situação em que ainda se encontrava à altura da redação deste texto.

O que está em estudo é exatamente o período compreendido entre os dias 16 de abril de 1996 – data da publicação das primeiras notícias nos jornais portugueses especializados em desporto sobre a intenção de Vale e Azevedo candidatar-se a presidente do Benfica – e 31 de outubro de 1997 – dia da sua efetiva eleição como 32.º líder do clube, com 52% dos votos, na até aí mais participada eleição de sempre (19 865 votantes). O desempenho de Vale e Azevedo como presidente do Benfica e os acontecimentos que precipitaram a sua posterior condenação judicial não estão em análise.

No período referido houve uma primeira eleição – a 5 de junho de 1996 – em que Vale e Azevedo conseguiu 12% dos votos, perdendo para Manuel Damásio, o presidente então em exercício.

Estiveram então em causa duas campanhas eleitorais: o que mudou da primeira para a segunda que pudesse valer mais 40% dos votos e a vitória frente a dois candidatos com maior notoriedade entre os adeptos e simpatizantes do Benfica?

É indiscutível que existiram razões externas fortes para a derrota nas primeiras eleições. O concorrente de Vale e Azevedo teve uma vitória desportiva para apresentar ao eleitorado, enquanto titular do poder no clube: a Taça de Portugal ganha (3-1) ao Sporting, três semanas antes. Mas as circunstâncias internas, na máquina montada pelo

candidato desafiante, entre a primeira (16/4/1996-6/6/1996) e a segunda (30/4/1997-31/10/1997) campanha, mudaram muito e terão contribuído para determinar outro resultado no ano seguinte.

Para desfazer as dúvidas que entroncam na grande questão “como é que Vale e Azevedo conseguiu?”, foi realizada uma entrevista ao próprio candidato. A cumprir pena no Estabelecimento Prisional da Carregueira (Belas, Sintra), Vale e Azevedo aceitou responder a um questionário aberto, sem restrições – exceto aquelas que a sua própria condição pessoal impôs – e cujas respostas são reveladoras quanto à estratégia desenvolvida para se tornar um “homem público”, notado pelas suas ideias, mobilizador de uma maioria que o elegeu.

Mas também foram inquiridos elementos da equipa de comunicação especialmente constituída para a campanha vitoriosa, assessores que ajudaram a construir a sua agenda e definiram as mensagens.

O estudo está centrado na construção da identidade do candidato e como os ganhos obtidos na agenda dos media lhe foram permitindo obter maior volume na aproximação à sua audiência. Para perceber esse trabalho foram reunidas todas as peças jornalísticas publicadas pelos jornais diários portugueses especializados em desporto – *A Bola*, *O Jogo* e *Record* – referentes a Vale e Azevedo ou a elementos da sua campanha. Na análise de conteúdo sumária, são estabelecidas comparações do que foi a sua presença nesses jornais, entre a primeira e a segunda campanha.

Finalmente, os jornalistas diretamente envolvidos na cobertura da campanha, tal como os diretores das publicações, foram solicitados a responder a um questionário sobre o candidato. Não esteve em causa a representatividade de uma amostra – que seria sempre reduzida –, mas a qualidade dos inquiridos, ligados no tempo à matéria em estudo, motivo pelo qual se considera que os dados que foi possível recolher são possuidores, por assim dizer, de um valor realmente exemplar. Verificaram-se algumas dificuldades na obtenção de respostas, por três razões principais: ausência de memória, incompatibilidade de funções (alguns jornalistas passaram a assessores de imprensa do Benfica) e a natureza do tema e do protagonista, já estigmatizados pelos acontecimentos posteriores: a condenação judicial e social de Vale e Azevedo, e a prisão efetiva.

Dados estes passos, o problema centrou-se na pergunta original: *De que modo Vale e Azevedo construiu uma identidade que o tornou protagonista obrigatório da agenda dos jornais portugueses especializados em desporto?*

Para enquadrar o estudo de caso segue-se a abordagem de duas temáticas principais. Primeiro, o texto foca a questão da construção das identidades e as problemáticas que elas sugerem, e aqui centra-se especialmente no florescimento das celebridades.

O segundo passo foi dado na identificação dos mecanismos em que se baseia a agenda mediática.

Na sequência da exploração da literatura que foi tida como pertinente estar-se-á preparado para melhor perceber como o advogado Vale e Azevedo, em processo de celebração, e o seu discurso passaram a fazer parte da agenda mediática, até à consecução do objetivo principal: ser presidente do Benfica.

I. DA IDENTIDADE

A capacidade que o indivíduo tem de se fazer ouvir no espaço público é um problema atual, que continua a colocar-se face às intrincadas relações de poder num contexto onde as pessoas públicas e os media são cada vez mais os grandes protagonistas. Como é que um indivíduo, em regime de “não-alinhado”, consegue furar essa cadeia de relações e se torna um protagonista social com projeção capaz de engodar a atenção dos media? E logo pode desaparecer, muitas vezes tão rapidamente como apareceu? Este é um fenómeno que reflete a necessidade de autorreferencialidade proporcionada por políticas identitárias que visam o reconhecimento externo num mundo contemporâneo cada vez mais apolítico (Dahlgren, 2009).

A experiência mediatizada influencia decisivamente os processos de autoidentificação e os indivíduos são sugestionados a escolher estilos de vida. E o planeamento da vida organizado de modo reflexivo torna-se um objeto central na estruturação da autoidentidade (Giddens, 1994). Mas a escolha de um estilo de vida não reflete apenas uma aspiração no sentido em que só os ricos têm o chamado “*life style*”. Muitas vezes, essa escolha é feita sob grandes constrangimentos económicos, incluindo a rejeição de formas de comportamento e consumo mais difundidas. “O *self* é visto como um projeto reflexivo pelo qual o indivíduo é responsável. Nós somos não o que somos, mas o que fazemos de nós” (Giddens, 1994: 70).

No pressuposto colocado em contexto de modernidade tardia de que a vida pública não faz sentido, porque os narcisismos acabam com ela, o consumo é igualmente uma forma de realização. O ser atraente, belo e popular é um objetivo primeiro. “Em maior ou menor grau, o projeto do *self* traduz-se na posse de bens desejados e na prossecução de estilos de vida artificialmente enquadrados. (...) O consumo de bens sempre novos torna-se em parte num substituto do genuíno desenvolvimento do *self* e a aparência substitui a essência” (Giddens, 1994: 182). Sugere-se aqui que as pessoas procuram na vida pessoal, através do consumo, aquilo que lhes é negado no espaço público em progressiva fragmentação.

A experiência mediada ganha neste contexto um papel central, e os estilos de vida sugeridos pelos media são um exemplo a seguir. As telenovelas, por exemplo, não são entendidas como escape, mas como modelos de construção narrativa do eu. Aqui, o indivíduo identifica-se socialmente com a necessidade de recuperar o institucionalmente reprimido na modernidade, as grandes questões como a natureza, a reprodução biológica e a globalização entram na agenda. E, como diz Giddens, “a emergência da política da vida (...) resulta da centralidade do projeto reflexivo do *self* na modernidade tardia em conjugação com a natureza contraditória dos sistemas internamente referenciais da modernidade” (Giddens, 1994: 212). O projeto identitário do indivíduo é apanhado nesta encruzilhada colocada pela aparente falência da vida pública que é sugerida pela modernidade tardia, e o obriga a adotar estilos de vida, e a recuperação de temas reprimidos sistematicamente pela modernidade.

O que ressalta, no entanto, é uma absoluta necessidade de autoidentificação, e essa tarefa é em grande parte conseguida na mediação da experiência. Os modelos sugeridos pelos media, a aspiração ao consumo, o ser um protagonista dos próprios media, constituem etapas de formação da identidade.

I.1. AUTORREALIZAÇÃO E PROCURA DE RECONHECIMENTO

A sociedade utilitária, comercial, capitalista e burocrática tenderá a esvaziar a vida da sua profundidade e sentido, na qual não existirá espaço para os grandes objetivos, para além de um certo conforto. O indivíduo retira-se da vida comunitária e entra numa série de associações específicas. Na perspetiva de Charles Taylor, estes traços não são de todo inválidos, mas não preenchem totalmente os requisitos para caracterizar a identidade da modernidade, à procura de realização pessoal, da justiça universal e da bondade (Taylor, 1989). Mas, o primado da autorrealização acaba por implicar algumas das consequências do instrumentalismo, que colocam a comunidade, o casamento, a família, a *polis* e valores como a solidariedade em segundo plano. Estão em causa “lutas pelo reconhecimento” de uma identidade construída e cujo estatuto não é obtido automaticamente (Honneth, 1995), como também nota Maria João Silveirinha: “Os agentes sociais estão constantemente a procurar uma forma de reconhecimento da sua integração numa cultura ou num grupo (isto é, procuram a

semelhança com outros agentes) e, ao mesmo tempo, sentem muito fortemente a necessidade de reclamar um lugar específico nos grupos e portanto de se diferenciar” (Silveirinha, 2004: 19).

“Uma sociedade de autorrealizadores, cujas filiações são vistas como revogáveis, não é capaz de manter uma identificação forte com a comunidade política” (Taylor, 1989: 508). Taylor tem aqui uma chamada de atenção para a erosão da política e para o risco que a prioridade da autorrealização levanta em relação à identificação com a comunidade, porque, neste contexto, as únicas associações passíveis de serem feitas têm a ver com o estilo de vida. No entender de autores como Nietzsche, ou mesmo como é expresso na literatura de Dostoiévski, a procura da bondade pode ter custos elevados, implicar mesmo a violência e a autodestruição, o que torna o processo de autorrealização nefasto. A perspectiva de Taylor é distinta, aponta para um dilema moral, um desafio, no qual se verifica a necessidade de afirmação identitária do indivíduo, por um lado, e implica as consequências que esse projeto tem para a comunidade e a sua identidade, por outro. “Mesmo os maiores ideais espirituais colocam em risco o homem, sugerem sacrifício, propiciam miséria. A religião coloca a moral à frente da evidência, mas do que precisamos é de humanismo secular, sóbrio, pensado cientificamente” (Taylor, 1989: 519).

A centralidade individual e emergente característica da identidade da modernidade, em que esta identidade se resume à construção do próprio eu, é um traço fundamental do construtivismo. E as linhas basilares do construtivismo apontam o consumo e a ação dos media como dois fatores decisivos para a construção de uma ideia de identidade. Ora, o que a modernidade tardia faz não é mais do que enfatizar esta ideia de que o sujeito se constrói no gozo da sua subjetividade, esquecendo, no entanto, os fatores externos que coagem o indivíduo e o limitam, dirigindo-lhe a identidade precisamente a partir de fatores externos, como o consumo e a ação dos media.

Observar os media como únicos produtores de identidade é uma tendência manifestada pelos analistas da modernidade tardia, que veem, nomeadamente a televisão, como um meio superficial, vazio, efêmero, desnarrativizado, que torna os próprios indivíduos em seres padronizados, sem referências. Este percurso ideológico conduz à total opacificação da realidade e esquece totalmente a ambivalência dos

próprios media, que neste caso apenas modalizariam identidades e teriam a sua característica de mediação da experiência totalmente obliterada.

João Pissarra Esteves sublinha que se há um esvaziamento da identidade provocado pela cultura dos media, ele não acontece no sentido dado pelos teóricos da pós-modernidade, como sendo um colapso ideológico. “O esvaziamento que os media promovem não é o do aniquilamento da identidade, mas o da sua saturação: pseudoidentidades luxuriantes produzidas à margem do próprio indivíduo com o único fim de melhor o domesticar – onde a generalidade dos modelos produzidos (e as variações infinitas que estes mesmos modelos possibilitam) é ordenada por uma lógica de etiquetagem e de disciplinamento performativo do corpo social, que pretende consignar a cada indivíduo uma dada posição bem definida na sociedade (como ‘consumidor’, ‘utente’, ‘cidadão’, etc.)” (Esteves, 2003: 87).

Pois, nos dias de hoje, o que está em questão não é o fim do sujeito, mas como é que o sujeito se afirma num espaço público fragmentado, em que a intervenção dos media é quase omnipresente. Porque “os media são hoje um palco principal onde tem lugar este tipo de conflitos simbólicos: uma luta pelo reconhecimento que os media projetam em larga escala e que serve às identidades como meio privilegiado da sua afirmação nos termos mais amplos alguma vez imaginados – superando todas as fronteiras reconhecidas ou imagináveis que os círculos dos contactos sociais convencionais (diretos, pessoais mas sempre algo limitados) podem proporcionar” (Esteves, 2003: 103). Quem não deseja aceder aos media e ver-se reconhecido por eles – é fazer a pergunta.

I.2. UM PROTAGONISTA DOS MEDIA

A necessidade de afirmação do indivíduo num espaço público fragmentado, no qual os media têm uma ação apenas de modalização dos sujeitos, e não de mediação da experiência, como é sua natureza, aponta para um dilema identitário. Como é que o sujeito se constrói de modo a ganhar um espaço de afirmação permanente nos media? – é a pergunta que mais frequentemente se põe, num quadro estabelecido pelos pós-modernos, em que o meio televisivo é caracterizado como despojado das suas narrativas

tradicionais, resumido aos modelos dos *“reality shows”*, em que do anonimato saltam e se figuram protagonistas públicos que desaparecem tão depressa como aparecem.

Esta visão redutora da modernidade tardia contempla a máxima do *“marketing”* político de que uma estação de televisão tanto vende um sabonete como fabrica um presidente da República. Agora, como é que o indivíduo chega ao limite do sabonete? Pois, a entrada na agenda dos media é a primeira das prioridades. E mesmo alguém, em atuação isolada, sem organização, por pouco complexa que seja, consegue furar as malhas apertadas da agenda dos media, predominantemente sujeita aos focos de atenção que lhe são dirigidos pelos promotores profissionais de notícias. Como Vale e Azevedo.

Quase de um dia para o outro, Vale e Azevedo anunciou-se candidato a presidente do Benfica. Sozinho, sem um grupo de apoiantes constituído, a partir do seu escritório de advogados foi ramificando os canais de acesso aos meios de comunicação social, começando pela imprensa especializada em desporto. À medida que conseguia tornar as suas propostas em notícia, ganhava visibilidade, convidava os jornalistas para jantares de charme, nos quais o Benfica era o tema de discussão. Em poucos meses, nalguns casos semanas, fez-se primeira página, e daí saltou para as televisões. Perdeu a primeira eleição, mas ganhou a segunda, com um discurso musculado, perfeitamente identificado pelos adeptos. Três anos depois, foi preso, por alegadamente ter realizado negócios fraudulentos no clube. Vale e Azevedo conseguiu vertiginosamente tornar-se um protagonista dos media, fez parte permanente da agenda deles, entrou como um hábito na agenda pública, e logo desapareceu, deixando um rasto de desconfiança profissional entre os jornalistas e os meios para que trabalham. Que engoliram tudo o que ele lhes disse e nunca cuidaram de investigar verdadeiramente de quem se tratava.

Este caso fez desabar uma tempestade nas redações dos meios de comunicação social e desencadeou a discussão interna sobre o papel dos jornais e dos jornalistas, o agendamento de temas, a escolha de protagonistas e, finalmente, a ética, numa *“lógica deontologizante”*, como João Pissarra Esteves chama à discussão da ética da comunicação centrada exclusivamente nos problemas dos media e dos seus profissionais, neste caso os jornalistas. *“O sentido mais abrangente da deontologia, enquanto domínio de estudo ou conhecimento das questões relativas ao dever, reduz-*

se, na versão profissionalizante (dos media ou qualquer outra), à simples delimitação de um determinado corpo de regras e procedimentos próprios convenientes das diferentes profissões” (Esteves, 2003: 148). E, neste caso dos jornalistas e dos jornais que avaliaram e noticiaram Vale e Azevedo, os limites foram bastante latos, ficando aqui excluídos, no entanto, todas as outras cambiantes que este caso levanta em termos de ética da comunicação. De um indivíduo à procura de uma identidade social, autorrealizando-se e querendo o reconhecimento dos outros, através de uma estratégia pessoal hiperbolizada pela ação dos media.

O “caso Vale e Azevedo” é, pois, mais um ponto de partida para estudos ulteriores num contexto de projeção de identidades sociais através dos media, com todas as implicações que isso tem para as próprias dinâmicas sociais e profissionais de quem faz e trabalha com e nos media. Vale e Azevedo ganhou, através dos meios de comunicação, energia para se mover no espaço público. Mas, para além de energia, terá ganho poder, o poder que é conferido às celebridades.

II. A CONSTRUÇÃO DAS CELEBRIDADES

Na esfera pública existe um grupo de indivíduos aos quais é dado mais espaço e cuja atividade merece maior atenção. É-lhes permitido moverem-se no palco, enquanto os outros assistem. A tendência vai para que lhes chamemos celebridades (Marshall, 1997). O estatuto da celebridade confere à pessoa um certo poder discursivo – é uma voz sobre as outras, uma voz que tende a impor-se no sistema mediático como sendo legitimamente significativa. Mas o sucesso desta celebridade pode não estar necessariamente associado a trabalho; a celebridade pode ser um signo ambíguo, de falso valor (Baudrillard, 1995).

Na linha de pensamento de alguns autores da chamada Escola de Frankfurt, Herbert Marcuse (1967) defendeu o poder sustentador das teses da manipulação, de que a celebridade é um sítio de falso valor e serve para acalmar o indivíduo na aceitação da sua própria moderna (e insatisfatória) condição.

Já antes, Horkheimer e Adorno (1947) tinham apontado, em reflexão sobre as chamadas “indústrias culturais”, as estrelas como sendo parte de um sistema de falsas promessas, que oferecia a alguns a recompensa do estrelato no sentido de perpetuar o mito do potencial sucesso universal. A sociedade tenderia a produzir pessoas peculiarmente suscetíveis a formas de manipulação no âmbito do sistema capitalista.

P. David Marshall (1997) defende que a força destas críticas inspiradas no marxismo antimaterialista para o estudo das celebridades é a ligação que fazem entre as teorias do indivíduo e a integração no sentido do capitalismo, mas falham no entendimento da complexidade da estrutura da cultura popular – tudo estava drasticamente reduzido às estrelas e celebridades como simples instâncias de um sistema de manipulação.

Na tradição cultural mais conservadora, o desenvolvimento da celebridade é visto como o declínio dos valores e dos modelos. Segundo Daniel Boorstin (1962), a cultura de consumo está na raiz do declínio da autenticidade das personalidades públicas, mais do que o poder de manipulação releva a superficialidade da celebridade, a inconsequência. Trata-se de uma leitura que explica a rápida sucessão e declínio das

celebridades, como se de mercadorias se tratasse. Esta efêmera qualidade do signo celebridade articula-se com o sistema de valores de Jean Baudrillard – nele o signo descartável é exemplificado com a indústria da moda. Mas fica aqui por esclarecer qual é o poder que a celebridade tem em relação à sua audiência, mesmo que seja temporário e transferível para novos signos; para além disso, a origem do signo celebridade não está inteiramente nas mãos dos “manipuladores dos media”. Está, como Dyer disse, numa área de negociação entre público, media e celebridade, na qual esta procura esconder a pessoa real atrás da figura pública (Dyer, 1979: 21).

A construção do poder da celebridade deriva, segundo a leitura de Marshall, de dois domínios: a identidade individual e o grupo de seguidores. A celebridade está envolvida na construção social da divisão entre o indivíduo e o coletivo. Tal como Freud (1955) menciona, é frequente ser apenas o líder da tribo o indivíduo completo, o resto do grupo deve sublimar e reprimir os seus desejos e nunca atingir o grau de identidade do ego que permite ao líder exercer o seu poder das maneiras mais arbitrárias. “Também a expansão do estatuto da celebridade na cultura contemporânea está dependente da sua associação com o capitalismo. Nele, a celebridade é um meio efetivo de acomodação do ser e dos sentimentos democráticos, é a incorporação do potencial de uma cultura acessível” (Marshall, 1997: 25).

Centrada na construção do líder político, para o que muito contribuiu o trabalho de Max Weber e o desenvolvimento do conceito de carisma, a literatura existente omitia o papel das audiências. É aqui que ganha força o trabalho de P. David Marshall.

O crescimento do poder da celebridade é contemporâneo da racionalização da multidão e da esfera social, no entanto, a sua natureza essencial é a individualidade, celebrando o potencial do indivíduo e o apoio que as massas lhe dispensam no âmbito da sociedade de massas.

“A celebridade é um terreno negociado de significação. Em alto grau, a celebridade é produção da cultura dominante. É produzida por um sistema de conveniência da produção cultural e com intenções de liderança e/ou representação. De qualquer forma, o significado da celebridade é construído pela audiência (...), cujos membros trabalham na apresentação da celebridade de modo a ajustar-se às suas experiências do quotidiano” (Marshall, 1997: 47).

No âmbito das ideias de cultura popular desenvolvidas pelo Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies, no qual Stuart Hall (1981) defende que a arena onde se desenvolve essa cultura é um tipo de campo de batalha cultural, onde a definição de povo é disputada e determinada, Marshall vai encontrar um contributo decisivo para a construção da celebridade: “É simultaneamente construção da cultura dominante e construção das audiências subordinadas da cultura” (Marshall, 1997: 47). E nunca conflui numa forma coerente de identidade, converge numa pessoa, um instrumento de sintonização para a negociação do espaço e posição de toda a cultura, originada pelas audiências e pelos produtores culturais.

As massas não são aqui vistas como ameaça irracional, mas como suporte ideológico das classes dominantes. A celebridade é afinal posicionada entre a racionalização que a cultura dominante faz daquilo que parece irracional e o uso da audiência popular, expressão do poder afetivo.

Max Weber expôs uma crise na legitimação do mundo moderno, ao revelar a abertura dessa legitimação a formas irracionais. Primeiro, descreve o projeto da modernidade que afirma a supremacia de uma racionalidade formal na qual o indivíduo é objetivado e muitas vezes reduzido a uma representação numérica; por outro lado, nega o poder desta racionalidade, qualificando-a de omnipresente e capaz de restituir um lugar às formas irracionais de legitimação. O poder normativo da “casa-prisão” da racionalidade é quebrado (Whimster e Lash, 1987: 12). O regresso ao irracional é a maneira de reunificar uma perspetiva fragmentada do mundo. O pensamento de Weber acaba por ligar o líder carismático à celebridade: aparece quando existem necessidades extraordinárias que só podem ser solucionadas “transcendendo a esfera das rotinas económicas do dia a dia” (Weber, 1968: 1112). O líder está acima das formas racionais de governação.

Pierre Bourdieu desmistifica o conceito weberiano de carisma e o poder que ele implica. “Sucumbe à representação ingénua de carisma como uma misteriosa qualidade inerente a uma pessoa ou como um presente da natureza (‘o poder carismático sobrevive pela virtude da submissão afetiva à pessoa do mestre e ao seu dom, o carisma, qualidades mágicas, revelações ou heroísmo, poderes mentais ou poderes de oratória’), e mesmo nos seus escritos mais rigorosos Max Weber jamais propõe outra coisa senão

uma teoria psicossociológica do carisma” (Bourdieu, 1987: 129). Ora, para Bourdieu, o único poder do profeta carismático é a sua ligação a um grupo particular de pessoas. Se aplicada à interpretação do poder da celebridade, esta visão incorpora outra forma de racionalização. Tal como o poder do profeta, o poder da celebridade permanece nas pessoas como expressão da cultura popular e do querer social (Marshall, 1997: 55). Só que aloja duas formas de racionalização antagónicas, da cultura dominante e das culturas subordinadas, que ocasionalmente podem convergir na mesma celebridade. A primeira tenta situar as segundas entre o capitalismo de consumo, estas veem na celebridade uma via de expressão das suas próprias noções de liberdade, fantasia e necessidades.

Numa abordagem semiótica da celebridade como signo, observa-se que a sua realidade material – a pessoa que está no centro da representação – desaparece numa formação de sentido. E estes signos-celebridades representam personalidades a que é atribuída significância cultural de peso no mundo social. Tal como a interpretação que Foucault faz do autor, a celebridade é um caminho no qual o sentido pode ser alojado e categorizado em algo que fornece a fonte e a origem para esse mesmo sentido (Marshall, 1997: 56).

A celebridade também pode ser vista como texto, um sistema de signos que inclui cadeias de significação reveladoras dos sentidos conotativos incorporados em cada signo-celebridade. Embora possa ser posicionada predominantemente numa forma mediada, a imagem é formatada pela circulação de informação significativa acerca da celebridade, na imprensa e na televisão. “A celebridade é por definição um signo intertextual” (Marshall, 1997: 58).

O uso que algumas subculturas fazem destas imagens mediatizadas fornece um modelo a partir do qual se pode entender o uso e a influência das celebridades pelas audiências. Marshall usa o conceito de audiência-sujeito para tentar complementar a abordagem semiótica que é feita ao signo-celebridade e às contradições que nele se encerram, por um lado, na unificação da identificação dos tipos particulares, por outro lado, na divisão e no isolamento das suas qualidades individuais.

O poder da audiência está no centro do poder da própria celebridade. “A emergência histórica do signo celebridade coincide e correlaciona-se com o crescimento

da audiência enquanto categoria social” (Marshall, 1997: 61). O signo celebridade acaba por conter a audiência através da identificação que é feita da individualidade. Para se perceber esta relação é preciso explorar o caminho no qual a audiência é uma representação moderna do poder social.

A audiência alojou progressivamente o conceito de massa, antes ligado a uma definição política, estando mais ligada às práticas de consumo. Através da cultura de massas mediatizada, as audiências são construídas e definidas pelos programas oferecidos e têm um potencial de venda aos publicitários e anunciantes. O poder social da audiência está, pois, na forma como se liga às práticas de consumo e à formação de consumidores. E uma das características mais fortes da audiência é a intervenção que tem na construção da personalidade individual – os programas de televisão, filmes, revistas e livros são ferramentas para a construção dessa personalidade através da cultura de consumo.

Existe, no entanto, um paradoxo que importa assinalar e diz respeito, por um lado, à necessidade de diferenciação individual na construção coletiva das retóricas desta cultura de consumo e, por outro lado, à necessidade de massificação dos produtos de consumo. Ora, a fabricação da diferença responde a uma forma ideológica de individualidade.

“O poder da celebridade deriva da configuração coletiva do seu significado, por outras palavras, a audiência é central na sustentação do poder de qualquer signo-celebridade” (Marshall, 1997: 65). Os tipos de mensagem que a celebridade fornece à audiência são moldados à volta de formas de identificação individual, logo, as celebridades representam posições subjetivas que as audiências podem adotar ou adaptar na formação de identidades sociais.

“Cada celebridade representa uma forma complexa de audiência-subjetividade que, quando colocada no interior de um sistema de celebridades, arranja espaço para distinções, diferenças e oposições” (Marshall, 1997: 66). A celebridade incorpora a discussão das normas de individualidade e personalidade dentro de uma cultura, o seu poder discursivo é operacionalizado apenas em função da audiência onde se move.

Na linha da leitura que Weber faz da relação entre o líder carismático e os seus seguidores, Marshall defende que “a celebridade representa o lugar que aloja o afeto em relação à audiência e às instituições que trabalharam para produzir as formas culturais que permitiram o seu desenvolvimento” (Marshall, 1997: 74). Esta leitura do afeto e da sua atribuição é usada como ponto de partida para perceber a negociação do sentido que ocorre na organização da celebridade como texto cultural.

Lawrence Grossberg usa o afeto para descrever a condição cultural moderna, foca-se na incapacidade que os indivíduos têm de articular o sentido e o afeto – “historicamente tão ligados, seguiram por caminhos diferentes” (Grossberg, 1988: 42). E conclui da existência de uma economia afetiva, na qual existe um foco de investimento afetivo sem que haja investimento político associado. Marshall (1997) interpreta o modo como esta economia afetiva é configurada na organização do sistema da celebridade e vê as formas de poder afetivo moverem-se entre as esferas pública e privada na ligação que têm ao poder do texto celebridade.

O sistema da celebridade apresenta uma estrutura para a organização das personalidades públicas, assim com uma estrutura para os modelos da subjetividade moderna. “A emergência de qualquer celebridade depende das várias tecnologias de disseminação para a sua conexão a uma audiência maciça” (Marshall, 1997: 199). Por aqui passa a ideia de que as celebridades da política e do desporto são construídas como signos publicitários através da televisão, mas a celebridade da área do entretenimento joga no mundo do afeto, na ligação à audiência.

O que Marshall tenta é identificar as ligações entre as esferas política e de entretenimento. “Na política, o líder deve encarnar os sentimentos do partido, do povo e do Estado. No domínio do entretenimento, a celebridade deve incorporar os sentimentos da audiência” (1997: 203). No caso do desporto, Boyle (2006: 111) tem uma visão linear sobre o tema: “A explosão dos media e do jornalismo associado ao desporto tem contribuído para alimentar o desenvolvimento da cultura das celebridades.” Tal como defende também Nicholson (2007: 168): “Os atletas profissionais fazem agora parte de um cultura de celebridade, são propriedade pública como as estrelas das indústrias dos filmes e da música. Este estrelato foi impulsionado pelos media e pelo crescente desejo do público em saber mais sobre o lado pessoal do desporto. Os atletas

profissionais são agora considerados artistas, tanto quanto são desportistas.” Já Bazalgette (2005: 243-244) havia sido ainda mais direto: “O que é novo é que os media, que precisam de celebridades frescas e frequentes, estão a criá-las em vez de dependerem dos cortesãos e das estrelas de cinema do passado.”

No estudo de caso que desenvolvemos, a provável convergência destas esferas é um tema nuclear. O advogado Vale e Azevedo ter-se-á construído enquanto candidato às eleições de um clube desportivo como um líder político no qual se reviam os seus seguidores, mas não só. Na sua dimensão pública sobrepunham-se características afetivas próprias de estrela de televisão ou das novas vedetas do desporto-espetáculo.

O falar ao coração das pessoas é um modo popular de cativar uma plateia, uma audiência. “O esforço para arranjar ligações culturais entre um candidato/produto e um público maciço trata-se de um jogo intenso no domínio do poder afetivo” (Marshall, 1997: 205). Quando se sabe que as tomadas de decisão, as escolhas, são marcadas por um esforço racional, quem procura influenciá-las vai ao domínio do afeto buscar apelos que possam fazer a diferença no momento-chave.

Daí que os políticos já não passem hoje sem o auxílio profissional de agentes que lhe organizem a agenda e articulem o discurso de modo a fazer passar mensagens e sentidos que possam ser interpretados favoravelmente, primeiro pelos media e a seguir pelo público.

Esses agentes tentam, para além do controlo da mensagem, arranjar uma imagem do político, cuidada extremosamente de modo a não criar zonas de antipatia, especialmente em situação de campanha eleitoral. A ação dos agentes de imprensa deriva das relações públicas, do trabalho dos próprios agentes das vedetas do cinema e da música. “A disciplina de relações públicas pode ser entendida como a ponte para a indústria e o governo usarem os media na veiculação da expressão do poder afetivo das massas” (Marshall, 1997: 208).

Durante as grandes guerras floresceu a propaganda operada pelos chefes militares e a partir dos anos 50, no século XX, as campanhas presidenciais nos Estados Unidos não mais dispensaram os agentes de imprensa, dissipando as fronteiras entre

vários domínios da esfera pública. A indústria do entretenimento opera como fonte originária dos métodos de construção de outros discursos, nomeadamente o político.

Os líderes políticos, tal como outras figuras públicas, são parte de um sistema geral de construção de imagens públicas que tencionam responder às posições do público enquanto poder coletivo. Daí que os agentes de imprensa e os relações públicas tenham desenvolvido competências na leitura do poder afetivo das massas e no fornecimento de símbolos que veiculem esse poder nas instituições.

Os estudos de opinião surgem como um instrumento privilegiado para tentar conhecer melhor aquilo que a massa pensa acerca de determinado líder ou assunto. “Fornecem evidência científica acerca do que as pessoas pensam e são um contrabalanço ao pouco científico ofício das relações públicas, estabelecendo uma relação simbólica entre a liderança política e a massa” (Marshall, 1997: 210).

A tentativa de determinação dos desejos e das necessidades da massa, através das sondagens, obedece a categorizações de modo a que qualidades desconhecidas possam ser configuradas em algo quantificável. O objetivo é quantificar a esfera afetiva e ordená-la em categorias.

A combinação do uso das sondagens com a ação dos técnicos de relações públicas fez crescer uma nova indústria na cena política, a consultoria, que combina as técnicas científicas das sondagens com as leituras não científicas do comportamento da massa. A partir daqui, o consultor tenta encontrar quadros culturais para a eleição do político, procura a venda do candidato através de um sentido cultural dado a um tema. Estes quadros culturais são a estrutura de suporte que legitima a ação do político na representação da massa pública. A expansão da consultoria política, através de um discurso preferencialmente interpretativo, suportado pelos resultados das sondagens, levou à reconfiguração do cidadão enquanto consumidor político e do candidato num produto.

O líder político, em termos de função e como forma de legitimação política, é construído de maneira a fazer refletir outras personalidades públicas que emergiram de uma variedade de atividades culturais. “Primeiro, o líder político, tal como a celebridade, é produzido como uma mercadoria; segundo, o conteúdo simbólico do líder político

como mercadoria é originário em sentimentos culturais comuns” (Marshall, 1997: 214). Antes de mais, os líderes políticos, como as celebridades, trabalham para estabelecer formas de hegemonia cultural.

As notícias e os programas televisivos de notícias são lugares primários da produção do líder político célebre. A construção de acontecimentos mediáticos, muitas vezes pseudoacontecimentos na terminologia de Daniel Boorstin, é uma técnica famosa de atração da atenção dos media que favorece a presença do líder nas notícias. “Os pseudoacontecimentos são mais sociáveis, mais falados e mais convenientes para serem testemunhados. A sua ocorrência é planeada para nossa conveniência” (Boorstin, 1961: 51).

Definido por Adriano Duarte Rodrigues, o “acontecimento é tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de factos virtuais. Pela sua natureza, o acontecimento situa-se, portanto, algures na escala de probabilidades de ocorrência, sendo tanto mais imprevisível quanto menos provável for a sua realização” (1988: 9). Ressalta aqui o carácter inesperado do acontecimento, que não está presente no pseudoacontecimento, realizado apenas se os jornalistas lá estiverem, de preferência jornalistas acompanhados de câmaras de registo de imagem. Mas sobre este tema far-se-á um desenvolvimento maior no capítulo seguinte, englobado na problemática das agendas e de como os indivíduos se insinuem para nelas figurarem.

A equipa de assessores de comunicação constituída por Vale e Azevedo mostrou conhecer a matéria, tendo preparado o acompanhamento da campanha e precipitado alguns pseudoacontecimentos, produzidos pela máquina totalmente profissionalizada. Acácio Gomes, um dos assessores, exemplifica: “Foram aproveitados eventos que estariam programados, do género de encontros internacionais que o escritório de advogados organizava em Portugal ou nos quais participava no estrangeiro. Foram organizados vários encontros com personalidades benfiquistas que depois eram publicitados na comunicação social. Foram também organizados encontros com jornalistas de uma grande maioria de órgãos de comunicação social.” Estes passos enquadram-se já na exploração de estratégias que antes eram alheias à área do desporto, como é sublinhado por Boyle (2006: 111-112): “Um aspeto-chave tem sido o

reposicionamento do desporto na indústria mais alargada do entretenimento e a transferência de práticas e procedimentos relacionados com a gestão de imagem, as relações públicas e o papel de outros agentes da indústria do entretenimento para uma cultura de negócio do desporto.”

Mas também havia o trabalho de promoção de notícias (Molotch, 1993), como explica Carlos Seixas: “A nossa equipa multidisciplinar promovia, diariamente, reportagens e entrevistas nas televisões, rádios e imprensa, generalista e desportiva. Percorremos o país visitando e promovendo debates, nas casas do Benfica. Agressividade era a nossa palavra de ordem.”

Os políticos estabelecidos em instituições, já eleitos, têm menor dificuldade em aparecer na comunidade de personalidades públicas, mas os aspirantes, bem organizados, também a ela acedem através do fluxo contínuo de notícias, sobretudo notícias de televisão. A aparição regular do líder nas notícias estabelece uma conexão com a cidadania maciça e dá-lhe um estatuto legítimo de personalidade pública que representa a esfera política.

Marshall identifica a capacidade de alojar as aspirações da multidão como o ponto principal do processo de legitimação da liderança política. O controlo do afeto coletivo que emerge neste processo de legitimação de liderança política também concorre para a definição dos parâmetros de poder do líder político. Logo, “o processo de seleção escapa à racionalidade da ‘meritocracia’” (Marshall, 1997: 224).

É aqui que se pode identificar com maior clareza a convergência entre o poder da celebridade do entretenimento com o líder político. A celebridade moderna é construída na base de uma relação com as pessoas e é igualmente desmantelada porque essa relação é vista para ser desligada do mérito, habilitações e daquilo que é visto como o valor individual. A posição exaltada da personalidade pública resulta da sua capacidade para ganhar o afeto da audiência, qualificação que se julga desligada da superioridade individual. Assim, a legitimidade dos políticos como personalidades públicas é expressa nesta mesma capacidade de manipular a audiência. Para se expandir para além desta construção, a liderança política tem de investir em altas qualidades individuais, como a aura, no sentido usado por Walter Benjamin (1969: 213), apontando para a construção de uma distância entre a sua imagem e a audiência. O líder não deve

apenas incorporar a multidão, precisa de se distanciar para conseguir uma marca diferenciadora. É familiar, mas, ao mesmo tempo, excepcional; é próximo, mas hierarquicamente distante.

A celebridade é vista como procuradora da mudança, “é o indivíduo independente por excelência, representa o significado de liberdade, proporciona o espetáculo da individualidade no qual pode produzir mudança e transformações” (Marshall, 1997: 246).

Num quadro externo caótico – as derrotas desportivas do Benfica – Vale e Azevedo quis-se anunciar como uma solução única e providencial, independente: “Vou concorrer contra o descalabro” (*A Bola*, 16/4/1996).

III. DA AGENDA DOS MEDIA

O estudo presente procura definir o contexto em que se movimentou Vale e Azevedo para concorrer às eleições no Benfica, em condições de vencer, depois de uma primeira derrota. A construção do candidato célebre, com forte poder afetivo, promessa da mudança num clube historicamente habituado ao sucesso, mas em queda, enquadrada nas problemáticas levantadas pelas políticas identitárias de procura de reconhecimento do sujeito no espaço público, preferencialmente através dos media, leva-nos a uma próxima etapa deste trabalho, a da construção das agendas, em particular a agenda dos media.

Desvendar teoricamente os mecanismos que foram alterando a ação dos indivíduos em busca de afirmação pública, no aproveitamento das lógicas de conceção e funcionamento dos media e dos seus profissionais, é um passo considerado fundamental para melhor se entender o estudo de caso. A evolução da teoria do “*agenda-setting*” – traduzida aqui para *agendamento* – e a sua convergência com os estudos de “*framing*” (*enquadramento*) ajudar-nos-ão a perceber como o caminho traçado por Vale e Azevedo, a solo numa primeira fase e bem sustentado numa estratégia posteriormente, assentou no conhecimento e na exploração das rotinas do trabalho dos jornalistas, e muito particularmente dos jornalistas especializados em desporto.

III.1. O PROCESSO DE AGENDAMENTO

A imprensa “pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar” (Cohen, 1963: 17) – esta é uma expressão clássica da teoria do *agenda-setting*. A preocupação radicava primordialmente no modo como os media podiam influenciar diretamente os eleitores na hora de votar e enquadrava-se já numa perspetiva cognitivista da questão dos efeitos sociais dos media.

Até que ponto é que a seleção dos temas que os media noticiam condiciona os leitores/eleitores transporta essa discussão para o campo das agendas: a pública e a dos próprios media. E essa foi uma problemática que Walter Lippmann antecipou em 1922, quando relacionou pela primeira vez as duas agendas, equacionando a ligação estabelecida entre os acontecimentos nos media e as imagens que deles guardamos na mente. “O que acreditamos ser uma imagem verdadeira, tratamo-la como se fosse o próprio ambiente” (Lippmann, 2008: 22). E a sua conclusão não poderia ser mais clara: “Para serem adequadas, as opiniões públicas precisam ser organizadas para a imprensa e não pela imprensa” (Lippmann, 2008: 42).

Mais do que perceber como é que os media poderão influenciar a mudança de atitudes e opiniões através do modo como selecionam e tratam determinados temas, interessará seguramente saber como é que eles intervêm na formação e na mudança de cognições. E é a isso que se propõem McCombs e Shaw, quando defendem que “a capacidade dos media em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade, isto é, de um pseudoambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos *mass media*” (McCombs e Shaw *apud* Traquina, 2000: 14).

No caso de Vale e Azevedo, como se verá à frente, é notória a evolução que fez, de uma campanha para a outra, em relação ao entendimento do papel dos media na projeção de casos que pudessem amplificar e favorecer a sua imagem de candidato providencial.

Na concetualização do processo de agendamento podem distinguir-se três instâncias, a agenda mediática, a agenda pública e a agenda da política governamental, tal como é proposto por Rogers, Dearing e Bregman (1988: 557), instâncias essas que podem ser relacionadas com uma outra categorização elaborada por Molotch e Lester (1993). Estes autores distinguem os promotores das notícias, que têm capacidade para identificar uma ocorrência como especial, os profissionais, que transformam em perceptíveis um conjunto de ocorrências promovidas em acontecimentos públicos através de publicação e radiodifusão, e os consumidores, assistentes de determinadas ocorrências disponibilizadas pelos meios de comunicação social. Esta formulação é uma antecipação da discussão acerca da influência que os promotores das notícias,

normalmente quem define a agenda política, têm sobre os profissionais dos media, cuja agenda é feita a partir das pistas deixadas pelos primeiros, e os efeitos que por sua vez se estendem à agenda pública, que paira na cabeça dos consumidores.

Esta cadeia de influências transporta a discussão para o terreno do poder, isto é, quem decide o quê, quem manipula quem. A inundação da agenda dos media por temas sugeridos pela agenda dos políticos é uma estratégia que sugere a manipulação dos primeiros pelos segundos, e o condicionamento final do público, hipótese que levanta problemas de legitimidade aos media.

A noção geral da teoria do agendamento aponta para a necessidade de os media terem de dizer algo sobre determinado tema para que ele exista nas preocupações do público, tal como defendem Molotch e Lester (1993: 36): “O conteúdo das concepções de um indivíduo sobre a história e o futuro da sua comunidade vem a depender dos processos pelos quais os acontecimentos públicos se transformam em tema de discurso nos assuntos públicos.” Ora, se os media nada dizem sobre o que pensar ao público, alguns temas não passam das agendas pessoais de cada um.

Face ao imobilismo suscitado por estas ideias em relação à capacidade que o indivíduo tem de influenciar a agenda pública e à necessidade de acontecimentos vivida pelos media, que os coloca na extrema dependência dos promotores de pseudoacontecimentos e de criadores de factos políticos, Molotch e Lester alertam para o papel decisivo e independente que os media têm a desempenhar, destrinchando as suas necessidades das necessidades de agendamento que os promotores profissionais do campo político têm.

As dificuldades iniciais de Vale e Azevedo entrar na agenda dos jornais portugueses especializados em desporto foram grandes, mas à medida que nela foi ganhando espaço o seu poder aumentou e as fricções com alguns profissionais adensaram-se.

É neste jogo de interdependências que se coloca em causa o poder que os media e o jornalismo têm ou não. A inversão da teoria clássica de Bernard Cohen, de que os media não sugerem como pensar, mas sobre o que pensar, é uma questão decisiva para a teoria do agendamento, que recoloca o jornalismo no lugar do poder, porque, segundo

McCombs e Shaw, afinal, “as notícias dizem-nos também como devemos pensar sobre o que pensamos” (McCombs e Shaw, 2000: 131). As possibilidades efetivas que os media têm de selecionar temas e enquadramentos a dar a esses temas conferem-lhes um papel de poder e uma responsabilidade ética tremenda, que se encontram sob permanente exame, pelas sugestões constantes que lhes são feitas pelos promotores profissionais de notícias.

Antes, num estudo sobre o quadro temporal em que um tema se pode mover entre a agenda mediática e a agenda pública, Stone e McCombs (1981) concluíram que entre dois e seis meses pode ser o intervalo suficiente para que isso aconteça. Esta referência é importante para o nosso estudo de caso, uma vez que o protagonista Vale e Azevedo, com figuração nos jornais diários especializados em desporto pela primeira vez a 16 de abril de 1996, reclama um mês depois já ter afeta uma faixa significativa do eleitorado do Benfica: “Era um desconhecido e já tenho 20 por cento” (jornal *Record*, 16/5/1996).

Em 30 dias, Vale e Azevedo gerou um conjunto significativo de peças jornalísticas publicadas pelos três jornais diários de informação especializada em desporto e a sua atuação no espaço público transporta-nos para outra problemática que diz respeito ao segundo nível do agendamento, onde estão em causa os atributos do objeto agendado, ou seja, os conteúdos, na forma de ideias ou opiniões, sobre o tema em questão e não apenas o tema em si mesmo. Na terminologia de Walter Lippmann, o pai intelectual do *agenda-setting*, tratava-se de saber que “imagens ficavam nas nossas cabeças”, e “o primeiro nível dos efeitos do *agenda-setting* respondia à pergunta: que imagens são essas? O segundo nível responde à questão: quais são as características dominantes dessas imagens?” (Guo, Vu e McCombs, 2012: 11). Mas também aqui o enquadramento é fundamental para estudar a relação que os media constroem com os temas selecionados como objeto de notícia.

A tendência é, segundo nota William Gamson, os investigadores, influenciados pela tradição da teoria dos efeitos, enfatizarem demasiado o conteúdo dos textos, e o modo como este afeta uma audiência passiva. “Neste contexto, o argumento de que o enquadramento pode ser tratado utilitariamente como uma componente secundária do agendamento parece ser demasiado redutora” (Gamson, 2003: xi). O avanço no estudo

desta área é ligar a análise narrativa e o enquadramento, e que papel desempenham as emoções nas formas de enquadramento.

Este conceito de enquadramento, traduzido de *framing*, refere-se ao modo como os acontecimentos são organizados e entendidos, especialmente pelos media e pelas suas audiências, e deriva de trabalhos anteriores desenvolvidos por Erving Goffman (1974) e Gregory Bateson (1972), onde o *frame* é concebido como um quadro ou esquema de interpretação que “permite localizar, perceber, identificar e classificar ocorrências ou experiências de vida” (Goffman, 1974: 21) – a forma como um tema é enquadrado determina o entendimento e a avaliação que as pessoas dele fazem. Goffman defende que os quadros ajudam a classificar e identificar um número infinito de ocorrências definidas nos seus limites. Numa perspetiva mais jornalística, “quadro é uma ideia central para o conteúdo das notícias, que fornece um contexto e sugere qual o tema para seleção, ênfase, exclusão e elaboração” (Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss e Ghanem, 1991: 11).

Em investigação, tradicionalmente, a medida quantitativa tende a ser privilegiada, mas o quadro mais importante pode não ser exatamente o que se verifica com maior frequência. No caso dos media, certos quadros significam algum conforto que é proporcionado pelas fontes aos jornalistas, convencidos de que o enquadramento que lhes é sugerido se trata do mais útil para abordar determinado tema. Nesta perspetiva de um enquadramento orientado pelas fontes, Snow e Benford (1988) chamam a atenção para o trabalho que é desenvolvido pelos movimentos sociais, cujos esforços no campo das relações públicas têm muitas vezes sucesso no modo como são adotados pelos jornalistas determinados enquadramentos. Reese sugere, por isso, que, para “trabalhar o entendimento do enquadramento não basta confinar-nos aos materiais dos media, é preciso entrevistar jornalistas, fontes e membros da audiência” (2003: 28). Porque o trabalho de enquadramento feito pelos profissionais dos media implica uma relação com o destinatário nem sempre conhecido na sua plenitude: “Os jornais abordam a sua comunidade de leitores imaginada enquadrando o desporto de acordo com os seus interesses e valores” (Kennedy e Hills, 2009: 93).

Os jornalistas entrevistados para a elaboração deste estudo mostraram ter uma perceção afinada dos enquadramentos suscitados pelos operacionais da campanha de

Vale e Azevedo, mas foram-nos aceitando progressivamente como instrumentos do seu próprio trabalho. “Deu a ideia de que o Benfica poderia tornar-se, num futuro próximo, não apenas um clube que tudo ganharia em Portugal, mas também um dos maiores clubes do Mundo”, admitiu Vítor Serpa (*A Bola*) em entrevista concedida para esta investigação.

Pan e Kosicki desenvolvem a tese de que o enquadramento pode ser visto como ação estratégica na deliberação pública e tem reflexos na constituição de comunidades discursivas. “Os quadros definem as fronteiras do discurso relacionado com um tema e categorizam os atores baseados em alguns esquemas estabelecidos de taxinomia social” (2003: 41). Neste caso, o enquadramento pode ser visto como construção da comunidade, não confinada geograficamente, mas agregada transitoriamente num discurso, capaz de uma ação coletiva de política deliberativa.

Barbie Zelizer propõe que se veja o “jornalismo não só como profissão mas também como uma comunidade interpretativa, unida pelo seu discurso partilhado e pelas interpretações coletivas de acontecimentos públicos relevantes” (2000: 33). O que acaba por configurar uma orientação ideológica no trabalho: “O sentimento de partilhar algo em comum por parte dos jornalistas é determinado por um enquadramento compartilhado de referência resultante do trabalho que efetuam” (Zelizer, 2000: 34). E o enquadramento não se resume aos temas, mas também envolve os grupos sociais, que diferem no seu poder de enquadrar.

“O Benfica à Benfica” e “um escudo é um escudo” foram formas verbais formuladas por Vale e Azevedo que agruparam um conjunto significativo de pessoas de diferentes proveniências que queriam recuperar um clube enquadrado na sua história pontuada pelo sucesso, em paralelo com o rigor da gestão.

A introdução da questão da disparidade de recursos na potenciação do enquadramento é introduzida por Gamson (1988). Os recursos não estão distribuídos equitativamente e os atores sociais cultivam-nos estrategicamente, de modo a ganhar poder de enquadramento, processo a que chama de patrocínio de quadros. Entram aqui os promotores de notícias, que, através de sugestões de agenda e enquadramento, influenciam a deliberação pública, não afetando com a sua ação apenas os media, mas também os fazedores da política, influenciando o discurso das elites, e o próprio

público. Como sublinham Pan e Kosicki, enquadrar num processo político não é uma ação limitada à influência da cobertura noticiosa. “Enquadramento é o sentido discursivo para desenvolver potência política na influência da deliberação pública” (2003: 60). E para que este processo não falhe é necessária a contribuição de todos os participantes.

A convergência da teoria do agendamento (*agenda-setting*) e da teoria do enquadramento (*framing*) permitirá perceber melhor como é que os media constroem as imagens sobre o Mundo e como é que o público reage a essas imagens, porque, isoladamente, a primeira centrou-se em exclusivo nas imagens salientes transferidas dos media para a cabeça das pessoas – na terminologia de Lippmann – e a segunda preocupou-se com os quadros encontrados nos media e as suas origens, mas menos com o impacto que têm junto do público.

Os teóricos do agendamento, com Maxwell McCombs à cabeça, fizeram evoluir o seu pensamento no sentido de que não apenas os assuntos públicos são definidores da agenda, existem mais objetos (políticos, instituições, marcas) cuja saliência influencia esse processo, tendo cada um deles atributos que fazem variar a imagem que deles temos. Se num primeiro nível do estudo do agendamento estava em causa a transmissão da saliência dos objetos (Shaw e McCombs: 1977), num segundo nível trata-se de considerar a transmissão da saliência dos atributos (McCombs e Evatt: 1995).

A partilha do mesmo terreno por agendamento e enquadramento é pretendida pelos teóricos do primeiro na revisão do conceito clássico de Bernard Cohen (1963), de que os media podem não nos dizer o que pensar, mas dir-nos-ão sobre o que pensar e neste caso também COMO pensar. No auge da tentativa de fazer convergir os dois conceitos, McCombs e Ghanem (2003: 70) sugerem que “o enquadramento é a construção de uma agenda com um número restrito de atributos temáticos de modo a criar uma imagem coerente de um objeto particular”.

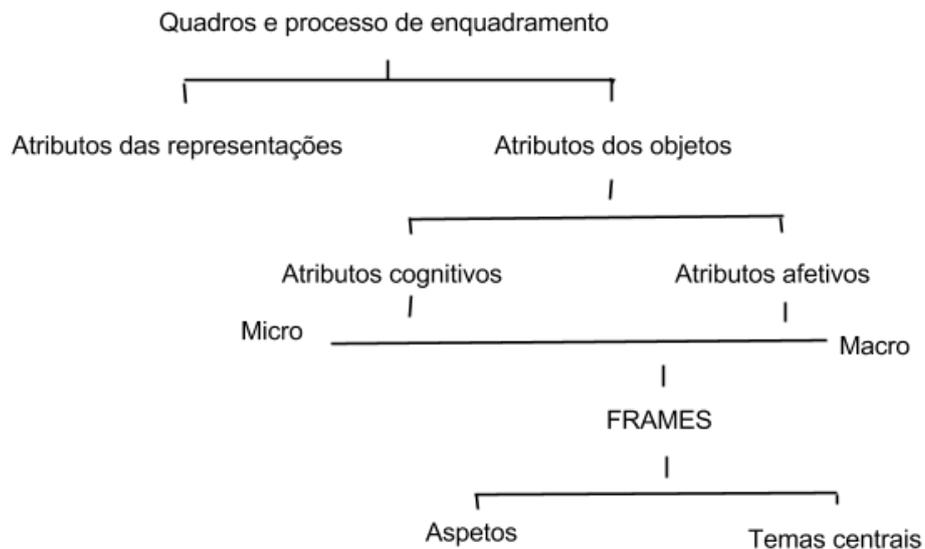


Fig. 1. A definição da árvore de *frames* e do processo de enquadramento (elaborada por McCombs e Ghanem)

No âmbito deste problema conceptual, os dois autores pretendem que os quadros também possam ser vistos como princípios organizadores que incorporam e dão ênfase a certos atributos de grau menor, ou seja, “os *frames* servem como instrumentos eficientes de integração dos microatributos e, por outro lado, podem ser pensados como microatributos” (McCombs e Ghanem, 2003: 74). A partir desta perspectiva, nem todos os atributos são quadros, mas todos os quadros são atributos, e isto acontece porque descrevem um objeto. Um atributo é um quadro apenas quando é um macroatributo que agrupa outros atributos de menor grau.

É hoje mais ou menos evidente que os teóricos do agendamento centraram os seus maiores esforços na medição e avaliação empírica das agendas, e não tanto no desenvolvimento da teoria. Por outro lado, as dificuldades de medição do enquadramento das notícias é enorme. Daí que as duas linhas de investigação se tivessem começado a mover em terrenos comuns, embora os estudos do agendamento continuem a medir a transferência de saliência dos atributos, enquanto os estudos do enquadramento desenvolvem a medição dos efeitos na audiência.

Maher (2003: 92) defende que não haverá ultrapassagem entre as duas linhas. O enquadramento oferece mais no campo da psicologia cognitiva e é conceptualmente

mais refinado; o agendamento é mais vantajoso a estudar a maneira como as componentes afetivas de um candidato ou de um tema se transferem dos media para o público. O enquadramento difere suficientemente da agenda de atributos para que um seja trocado pelo outro.

Subsistem, no entanto, algumas questões. Embora o agendamento mostre nos seus estudos que os media nos dizem sobre que pensar, continua a ser difícil demonstrar que os media nos dizem para pensar nos assuntos certos. “Que temas ignoram e não deviam ignorar? Onde é que os quadros têm origem e como é que se propagam? Por que é que os repórteres adotam determinado quadro e ignoram outro? Que segmentos da sociedade ganham ou perdem com os quadros escolhidos pelos jornalistas?” (Maher, 2003: 92). Estas dúvidas, para além de entusiasmarem os teóricos que apelam à junção conceptual de enquadramento e agendamento, levantam indiscutivelmente um problema ético: “O trabalho de construção da agenda dos media não é inconsequente, mas antes é uma tarefa investida de um princípio de responsabilidade intrínseco, que podemos exprimir através desta interrogação: em que medida a construção da agenda dos media (ou seja, em termos gerais, a prática jornalística quotidiana) responde efetivamente às funções sociais reconhecidas a estes dispositivos comunicacionais?” (Esteves, 2012: 134).

III.2. FIGURAR NA AGENDA DOS MEDIA

A questão de os media – que antes eram designados de “Quarto Poder” – terem assumido uma forma de exercício de poder distinta é posta por João Pissarra Esteves nos seguintes termos: “O ‘poder dos media’, que inicialmente se anunciou como uma projeção ao mais alto nível do espaço público, será hoje, afinal, de forma muito diferente, uma ameaça ou o sintoma irreversível de um declínio? Um novo poder que trespassa o espaço público, mas que não o representa nem sequer está sujeito ao seu controlo?” (Esteves, 2006: 56)

Saber se o que os media selecionam, enquadram, noticiam e lançam na agenda pública é sancionado pelo público e reflete aquilo que, transversalmente, preocupa a

diversidade de grupos e campos sociais que constituem a sociedade é uma questão que se coloca diariamente.

Atendendo à diversidade de dispositivos técnicos que é preciso manejar e dominar, ao perfil pessoal e profissional dos agentes sociais que trabalham diretamente nos media e ao facto de estarem constituídos em empresas, levanta as maiores dúvidas que os media atuais respondam às necessidades da democracia.

Os fatores tempo e atenção são bens escassos, identificados por João Pissarra Esteves como exigindo uma gestão, que é feita nos media pelo agendamento. Sabendo, como diz o aforismo, que “tempo é dinheiro” e, neste caso, a atenção mobiliza audiências, logo, também dinheiro, estamos perante o dilema que é colocado pelo carácter mercantil dos próprios media, que tendem a colocar-se do lado do imobilismo, da convenção, da estabilidade, apesar de, supostamente, ser objeto do trabalho dos jornalistas o espírito crítico e a inovação, e dar deles conhecimento ao mundo o seu objetivo. A procura de temas e enfoques que lhe garantam a comercialização do produto noticioso, em condições economicamente vantajosas, acaba por tornar os media em alvo demasiados fáceis e previsíveis, à mercê de quem define a agenda política. A consequência direta deste fenómeno, identificada por James Bohman (2000), diz respeito à manipulação e ao encerramento de canais que pudessem ser abertos aos contestatários, à procura de novas formas de deliberação pública.

Em tese, Bohman defende que tudo o que obedece a um critério de saliência deve ser exposto publicamente para avaliação e posterior deliberação pública. “Assim, a saliência deve ser complementada por um processo público de descoberta do que é efetivamente importante: que posições são salientes e quem as pode representar são questões para deliberação pública, que (atendendo à natureza democrática dos processos de tomada de decisão) apenas podem ter resposta se o mais largo espectro de interpretações políticas estiver na agenda” (Bohman, 2000: 140). O processo de deliberação pública não deve excluir nenhuma ideia, nem qualquer projeto, indivíduo ou grupo social. Deve existir abertura para que tudo seja passível de entrar na agenda pública. Mas, na realidade, as coisas não se passam exatamente assim. As diferenças de recursos condicionam o acesso à esfera pública. Por exemplo, quem tiver recursos financeiros para montar uma campanha de publicitação de determinado tema e puder

torná-lo acessível a um maior número de pessoas, em menor tempo, tem vantagens óbvias sobre o grupo que marca uma sessão pública de debate sobre o mesmo tema para a sede da associação do bairro. Em resumo, quem souber e tiver melhores meios de atrair a atenção do público mais facilmente fará entrar na agenda pública os seus temas de interesse particular.

Vale e Azevedo teve os meios necessários para se impor, na segunda campanha, depois da derrota na primeira eleição, como explicou na entrevista feita para esta investigação: “Organizei uma estratégia de comunicação, sete dias por semana, 24 horas por dia.” E profissionalizou mesmo um diretor de campanha. “Passou a trabalhar no meu escritório e foi ele quem fez essa estratégia para recuperar a minha imagem no mundo financeiro e empresarial. Depois partimos para o Benfica.”

É neste ponto que se joga a problemática dos media e da teoria do agendamento, porque a tendência, motivada também por imperativos económicos, é existir um estreitamento que leva ao encerramento das próprias agendas, conforme defende Bohman. E abre-se uma crise de legitimidade dos media e de representatividade do espaço público. Afinal, os media noticiarão o que realmente importa e o público discute aquilo que é, de facto, decisivo para a sua vida?

É nesta questão, neste dilema decisivo para os media e para o público, que entronca uma ideia formulada por Jürgen Habermas (1998) acerca da exposição e do conseqüente estrangulamento sofrido pelos media. Debaixo dos efeitos da procura e da oferta, face ao bombardeamento a que são sujeitos, estão obrigados a uma seleção quase coerciva. Em causa está a tese da manipulação pelos “atores publicistas” que “decidem sobre a seleção e apresentação das emissões e que de certa forma controlam o acesso a determinados temas, contribuições e autores ao espaço da opinião pública dominado pelos meios de comunicação social” (Habermas, 1998: 457).

Em democracia, esta é uma problemática central, decisiva, abordada por Habermas a partir também do desenvolvimento e da consolidação de uma política deliberativa. Só que, neste caso, a democracia em questão não está centrada num Estado, mas num sujeito de grande formato, que se orienta para um fim, suportado na ação comunicativa. A política deliberativa não depende de uma cidadania coletiva, mas da instituição de procedimentos e pressupostos comunicativos. “O espaço da opinião

pública é como uma rede para a comunicação de conteúdos e tomadas de posição, de opiniões, e nele os fluxos de comunicação são tão filtrados e sintetizados que se condensam em opiniões públicas cristalizadas em torno de temas específicos” (Habermas, 1998: 440).

O domínio de uma linguagem natural é um meio primordial de afirmação no espaço público, dada a reprodução que deste é feita através da ação comunicativa. E os atores sociais, orientados para o êxito pessoal, em ação comunicativa, tendem a construir situações com as interpretações negociadas num espaço partilhado interpessoalmente. Este quadro, no sentido que lhe é atribuído por Habermas, põe em causa o pluralismo e destaca as elites, reduzindo o processo democrático a um plebiscito de líderes. Pois, então, como é que as não-elites são satisfeitas politicamente, se não têm o mesmo tipo de oportunidades? Só através da ação comunicativa e da elaboração de propostas explícitas, inteligíveis, acessíveis, poderá existir uma política deliberativa. Porque o nível discursivo e a qualidade de formação da opinião variam de acordo com a elaboração racional das propostas. E quanto mais as estruturas da opinião pública estiveram condicionadas por relações de poder menos fecunda e clarificadora será a discussão de ideias.

É óbvio que dificilmente a democracia atual escapa a este enredo que é a ação comunicativa condicionada a quem tem o poder de fazer ouvir mais alto a sua voz e em mais lugares. São sujeitos dispostos a jogar o jogo da “influência”, tal como o conceito foi introduzido por Parsons: “o modo de obter efeitos nas atitudes e opiniões dos outros através de ações deliberadas (embora não necessariamente racionais) – o efeito pode ou não ser a mudança de opinião ou evitar uma possível mudança” (Parsons, 1963: 38). Pessoas que dispõem de prestígio aparente permitem-se manifestar as suas opiniões sobre os mais diversos temas, sem que para isso tenham de demonstrar competências específicas ou dar explicações.

Neste jogo da influência, Habermas identifica o fenómeno de “formar influência” no espaço da opinião pública e outro, que lhe é concomitante, de “lutar por formar influência”. “Nessa luta não entra em jogo apenas a influência política já adquirida e acumulada (por acreditados ocupantes de cargos públicos, por partidos políticos estabelecidos, ou por grupos conhecidos como Greenpeace, Amnistia Internacional,

etc.) mas também o prestígio de grupos de pessoas e também de peritos que adquiriram a sua influência em espaços públicos mais especializados (por exemplo, a autoridade de eclesiásticos, a fama de escritores e artistas, a reputação de cientistas, o nome de estrelas do desporto e do espetáculo, etc.)” (Habermas, 1998: 443). Os atores que jogam com a complexidade organizativa e o alcance dos meios de comunicação social têm oportunidades diferenciadas de exercer influência, embora o público continue a dispor de uma autoridade indiscutível: a de se deixar convencer apenas por análises e contribuições políticas inteligíveis, julgadas de interesse e com relevo suficiente para serem consideradas. Porque, como sublinha Habermas, “as opiniões que só podem ser lançadas graças à utilização não declarada do dinheiro ou poder organizativo perdem a sua credibilidade quando estas fontes de poder social se tornam públicas. As opiniões públicas podem manipular-se, mas não podem ser compradas publicamente, nem tampouco extorquidas ao público mediante um exercício assumido de pressão pública (...) um espaço de opinião pública não pode ser ‘fabricado’ à vontade. Antes de poder ser apropriado por atores que atuem estrategicamente, esse espaço de opinião pública, em conjunto com o seu público, teve que constituir-se como uma estrutura autónoma capaz de reproduzir-se a si mesma” (Habermas, 1998: 444-445). De modo que os atores políticos e sociais só deveriam utilizar a esfera da opinião pública para fazerem contribuições convincentes para o tratamento de problemas percebidos pelo público ou que tenham sido admitidos na agenda pública com o seu assentimento.

Quem pode e está em condições de lançar temas na agenda pública, sabendo que as capacidades cognitivas do público constituem um fator de sanção decisivo em relação ao que lhe é sugerido para discussão e deliberação? Esta é a questão decisiva.

Num artigo apresentado por R. Cobb, J. K. Ross e M. H. Ross (1976: 126-138), são sugeridos três modelos de seleção de temas e constituição das agendas política e pública. No *inside access model* a iniciativa parte de quem ocupa cargos ou dos líderes políticos – o tema acaba por ser tratado no sistema político mesmo sem o reconhecimento do espaço da opinião pública; o *mobilization model* prevê que a iniciativa parta também do sistema político, mas aqui existe a necessidade de mobilização do espaço público, porque se torna necessário um apoio relevante na implantação de um programa; finalmente, o *outside initiative model* contempla a

iniciativa exterior ao sistema político, de forças que, apoiadas na pressão da opinião pública, conseguem impor um tema, mas sem a garantia de os seus desejos serem cumpridos, porque as autoridades políticas podem decidir em sentido inverso.

O peso da máquina política é tão grande que dificilmente os não-alinhados, e mesmo assim têm de se constituir em “forças”, conseguem influenciar a formulação e definição das agendas. O que continua em causa é, pois, a democraticidade do processo de deliberação política. Neste quadro, é óbvio que a preocupação não está muitas vezes centrada na discussão do essencial, nem no acolhimento de propostas provenientes do espaço público, mas na escolha que os políticos fazem de questões que lhes são simpáticas e condizem com os seus próprios programas.

Em democracia, o papel dos chamados atores da sociedade civil, apesar da sua escassa complexidade organizativa, pode ser ativo e sugere a criação de oportunidades de inversão dos circuitos de comunicação, de forma a possibilitar a resolução dos problemas que se lhes colocam. E a regra, nas estruturas de comunicação do espaço público, é que seja a periferia a identificar mais facilmente os problemas, por lhe ser mais sensível. Mas só uma grande capacidade de encenação, que atraia a atenção dos media, poderá concorrer para a entrada desses problemas na agenda pública. E a encenação diz respeito ao agrupamento desses atores sociais em movimentos cívicos, que, depois de selecionarem os seus problemas, escolhem um registo discursivo peculiar e formas de atuação espetaculares que chamem a atenção dos media. Fazer entrar esses problemas na agenda dos media é muitas vezes concorrer para o deslocamento da agenda pública em relação à agenda política.

É, pois, também neste jogo das agendas – política, dos media e pública – que a democracia tem uma das encruzilhadas mais difíceis. Porque os políticos podem não abrir à deliberação pública os problemas que realmente interessa discutir e resolver; por necessidade de encontrarem um universo alargado de público, limitam as propostas a um grau mínimo da complexidade, de modo a torná-las inteligíveis. Os media, condicionados pelo fator tempo e por imperativos de ordem económica, e sujeitos a ofertas constantes feitas pelos promotores profissionais de notícias do campo político, também podem construir uma agenda desfocada, que não implique os temas e os problemas realmente importantes. E a agenda pública fica condicionada a interesses

políticos e económicos, eventualmente reduzida à espuma dos dias que passam, sendo excluídas as matérias substantivas. Neste contexto, o poder das organizações tende a submeter os atores sociais não-organizados provenientes da periferia, mas estes, agrupados em movimentos, têm capacidade para se fazer ouvir. E o indivíduo? Nas páginas seguintes tenta-se explicar então como alguém, isolada e progressivamente, foi construindo uma agenda, valorizou atributos dos temas dessa agenda e forneceu enquadramentos aos jornalistas, na prossecução de uma estratégia de afirmação pública.

IV. DE CANDIDATO A PRESIDENTE – DUAS CAMPANHAS

“Eu era conhecido por recuperar empresas falidas, tinha o toque de Midas. E essa vaidade levou-me a avançar. A situação do Benfica era caótica, não havia dinheiro para o gásóleo do autocarro, nem para o gás. Eu consegui a recuperação.” (Declaração de Vale e Azevedo em entrevista realizada para esta investigação: dezembro, 2014)

O “eu” de Vale e Azevedo estava construído e era providencial, na autoanálise, que também expressa a consciência da sua dimensão pública. “No Benfica, não direi que era um anónimo. Os dirigentes mais antigos conheciam-me como advogado, empresário, financeiro. Para a massa, não era conhecido, mas para as elites era. Todos conheciam o meu escritório na Avenida da Liberdade [em Lisboa]. Eu era um dos maiores contribuintes individuais, em Portugal, disse-me o chefe da repartição de Finanças. Não vim de Marte à procura do pote de ouro que não havia”, disse na entrevista realizada para esta investigação, 18 anos depois.

As primeiras intervenções de Vale e Azevedo no espaço mediático para se dar a conhecer foram a fazer figura de indispensável, no ataque ao poder instituído: “Damásio nada fez pelo Benfica/Clube está em rutura financeira”, logo, “desde que haja um grupo de pessoas que se queira empenhar nele [o projeto], avançarei” (*Record*, 16/4/1996). E, como é óbvio, não só havia pessoas, até existiam outras condições: “Como um qualquer projeto que tem de avançar, nós já tratámos da sede”.

Os media olharam com desconfiança para o advogado que tinha consciência da sua dimensão pública e hiperbolizava o discurso fatalista, mas fornecia matéria para bons títulos. “Populista” foi a palavra utilizada para o classificar por Vítor Serpa e Manuel Tavares, diretores dos jornais *A Bola* e *O Jogo*, à altura dos factos.

“Na primeira vez em que se candidatou era praticamente desconhecido. Falava-se num advogado de sucesso que tinha desempenhado funções de assessor de um Governo, mas na realidade muito poucos o conheciam. Parecia mais uma decisão de oportunismo, de alguém que queria ganhar a atenção mediática.” A caracterização do

indivíduo e da situação, feita por Nuno Fernandes (então redator de *O Jogo*), resume o olhar dos jornalistas, que já tinham fabricado um quadro sobre alguém que tentava franquear as suas agendas.

“Em 1996, Vale e Azevedo não tinha dimensão pública”, reconhece agora em entrevista realizada para este trabalho Joaquim Letria, o antigo jornalista contratado pelo candidato para assessor de imprensa. Mas possuía bom potencial para um desconhecido: “Poder económico, influência externa e independência dos grupos de interesses que minavam o futebol português em geral e o SLB em particular”, caracteriza Letria.

Vale e Azevedo “organizou” o “impulso cívico” para se candidatar e anunciou-se inevitável. “Infelizmente, sou forçado a ganhar as próximas eleições. Se o atual presidente vencer, daqui a dois anos será o fim. Foi isso que me fez aparecer, mesmo em sacrifício da minha vida pessoal” (*Record*, 18/4/1996).

Mas a preparação da sua máquina não estava completa. “Fui muito ingénuo. Nunca tinha lidado com a comunicação social regularmente, não tinha experiência. Quando estive no Governo, com Pinto Balsemão, tive, mas não era eu o protagonista. O que é completamente diferente. A estratégia era zero, sujeitei-me à comunicação social. Fui muito ingénuo na abordagem com a imprensa, extremamente aberto. Fui um bocado sugado pelo interesse editorial do momento, deixei-me ir. Na segunda campanha, não.” A confissão atual revela a consciência de quem contratou um promotor de campanha, mas perdeu o controlo da sua atuação no espaço mediático, rendido à euforia do ser popular. “Eu não tinha noção de como é que se tratava com a imprensa. Não tive estratégia. Era a comunicação social que fazia a minha agenda, os papéis estavam invertidos.”

Os media tinham matéria suculenta para trabalhar. “A sua eloquência e o discurso populista rapidamente o transformaram numa figura que passou a constar das capas dos jornais e dos noticiários de rádio e televisão. A profissão que exercia, advogado, serviu igualmente para lhe dar alguma notoriedade, muito embora sempre tenha tido a ideia de que os adeptos estavam com o projeto mais pelo descrédito que tinham na altura do que, propriamente, pelas ideias/projeto que apresentou.” Esta visão de Nuno Dias (então redator de *A Bola*) sintetiza o que os jornalistas pensavam do

candidato que tinha poucas hipóteses de vencer a eleição, mas pretendia dar-se a conhecer.

IV.1. PROVIDENCIAL E POPULISTA

Na construção do candidato, Vale e Azevedo procurou introduzir traços que pudessem deslocar a campanha para terrenos menos usuais nas eleições de um clube desportivo. “Quero ser o Berlusconi do Benfica tendo como modelo Borges Coutinho” – a declaração reproduzida pelo jornal *O Jogo* (17/4/1996) conjugava dois perfis, o de um político italiano com sucesso na administração de um clube de futebol (o Milan) com o de um antigo presidente do Benfica historicamente reconhecido como credível e bem-sucedido.

Vale e Azevedo procurou criar um quadro caótico, no qual pudesse emergir como a única solução.

“Não estava nos meus planos candidatar-me ao Benfica, devido aos meus afazeres profissionais, mas, face à situação do clube, entendi que era preciso fazer algo” (*Record*, 18/4/1996)

Joaquim Leiria, anunciado como “promotor de Vale e Azevedo” (*O Jogo*, 19/4/1996), reconhece que “o que melhor passava era qualquer aspeto polémico ou conflituoso para a campanha concorrente. Todavia, desde o início que havia a intenção de Vale e Azevedo se afirmar pela positiva, posição definida pelo próprio e mantida pelos seus mais importantes seguidores”.

Vale e Azevedo começou a pisar terreno que era pertença de outros, tentando impor-se, ora pela aproximação, ora pela rutura com o discurso natural a um clube de futebol, conforme diz Norman Fairclough. “As convenções discursivas naturalizadas são um mecanismo extremamente eficaz para perpetuar e reproduzir dimensões culturais e ideológicas da hegemonia. (...) Por conseguinte, um objetivo importante da luta

hegemónica é a desnaturalização de convenções existentes e a sua substituição por outras” (Fairclough, 1997: 80).

Mas, apesar de essa solução lhe permitir ganhar espaço mediático, a desconfiança entre os jornalistas não diminuiu.

“O facto de ter avançado era já na altura para se dar a conhecer e aparecer nas próximas eleições, o que veio a suceder.” (Nuno Fernandes)

“Percebia-se que não sabia do que falava. Chegou a prometer a contratação de jogadores de nomeada, cujas possibilidades de se transferirem para o Benfica eram nulas.” (Luís Pedro Sousa, jornalista do *Record*)

“Era um desconhecido e prometia muitas coisas.” (João Rosado, na altura jornalista de *O Jogo*)

Quando Vale e Azevedo começou a fazer promessas eleitorais de acordo com o padrão para um clube desportivo, sugerindo a contratação de futebolistas, entrou num domínio desconhecido, que, visivelmente, não dominava.

“Empresário de Dugarry desmente acordo com João Vale e Azevedo” (título de *O Jogo*, 10/5/1996)

“Está tudo acertado com Rui Costa” (declaração de Vale e Azevedo, *Record*, 27/5/1996)

“Rui Costa rubrica hoje acordo com Vale e Azevedo” (título de *O Jogo*, 29/5/1996)

“Vale e Azevedo falha dia D para Rui Costa” (título de *O Jogo*, 30/5/1996)

“Vale e Azevedo garante ter convencido Rui Costa” (título de *O Jogo*, 3/6/1996)

“Rui Costa já me garantiu que vai assinar” (declaração de Vale e Azevedo, *Record*, 3/6/1996)

“Rui Costa assume compromisso com Vale e Azevedo” (título de *O Jogo*, 4/6/1996)

“Azevedo não tem Rui Costa” (título de *O Jogo*, 5/6/1996)

“Fiorentina considera falsa transferência de Rui Costa” (título do *Record*, 5/6/1996)

Vale e Azevedo tornou-se protagonista obrigatório, figura central da agenda dos jornais especializados em desporto, um candidato que tentou criar um quadro caótico do qual emergiria providencial, com todas as soluções que até aí teriam escapado ao clube. Mas foi quando normalizou o seu discurso, tornando-o próximo do convencional, com promessas que não estava em condições de cumprir, que se foi perdendo.

Nos estudos desenvolvidos por Maxwell McCombs acerca do agendamento, é exposta a teoria de que a correspondência entre a frequência de um tema na agenda e os efeitos cognitivos que tem no recetor não é linear. “O carácter dos acontecimentos, nomeadamente o seu dramatismo, é ultimamente mais importante para medir o impacto dos media nas agendas públicas do que a quantidade de notícias” (McCombs *et al.*, 1991: 16). E, neste caso, a força que teve a notícia única da não-contratação de Rui Costa (5/6/1996) foi maior do que a sucessão de notícias sobre a sua provável contratação.

Os jornais fizeram de Vale e Azevedo o sujeito e os títulos ou reproduziam uma declaração dele, ou começavam com o seu nome. E tomaram por certo o que dizia, sem confirmações. Até ao desmentido final. Perante a proximidade da derrota, fustigado pelo adversário, Vale e Azevedo tornava os seus desabafos mensagens mediadas pelos jornais.

“Só falta acusarem-me de ser homossexual” (título de *A Bola*, 2/6/1996)

O esforço acelerado de dar-se a conhecer em tempo-recorde, com consequências que escaparam ao seu controlo, pode enquadrar-se nesta impossibilidade de “distinguir o genuíno do artificial”, referida por Norman Fairclough.

“A construção da identidade social pode ter consequências patológicas imprevistas: a simulação generalizada da conversação e dos seus valores culturais pode conduzir a uma crise de sinceridade, de credibilidade, e a um cinismo global, impossibilitando as pessoas de distinguir o genuíno do artificial.” (Fairclough, 1997: 93)

A derrota eleitoral veio a seguir. Mas de acordo com a sua análise de hoje, a razão primeira desse desaire foi externa: “A principal causa foi emotiva, foi as eleições terem sido a seguir a uma vitória do Benfica na Taça de Portugal. As pessoas emocionaram-se e não quiseram mudar. A segunda causa foi não ter uma estratégia de comunicação, ser excessivamente aberto e responder a tudo. Basicamente, não passei qualquer mensagem. Provavelmente, passei milhares de mensagens que ninguém captou.”

O número de notícias geradas por Vale e Azevedo nos jornais especializados, entre 16/4/1996 e 6/6/1996 – período que corresponde à sua primeira campanha – foi significativo: 138. Nada mau para um “anónimo”... que entrou em todas as agendas sem exceção. O jornal *A Bola* revelou menor adesão ao candidato, com 35 peças publicadas, mas *O Jogo* (52) e o *Record* aproximaram-se (51), tornando-o a figura prioritária nas suas agendas.

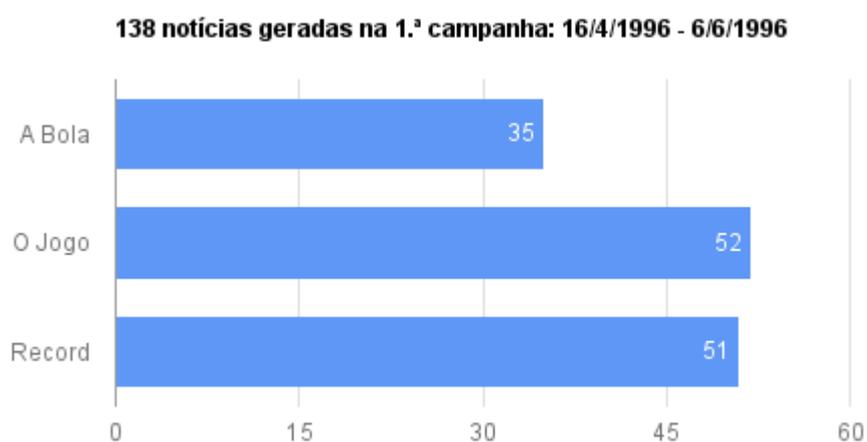


Gráfico n.º 1

As peças publicadas foram geralmente generosas, notando-se que em *A Bola* e no *Record* a maioria tinha entre cinco e dez parágrafos, e no primeiro caso foram mesmo mais as que possuíam extensão superior a dez parágrafos, do que as inferiores a cinco.

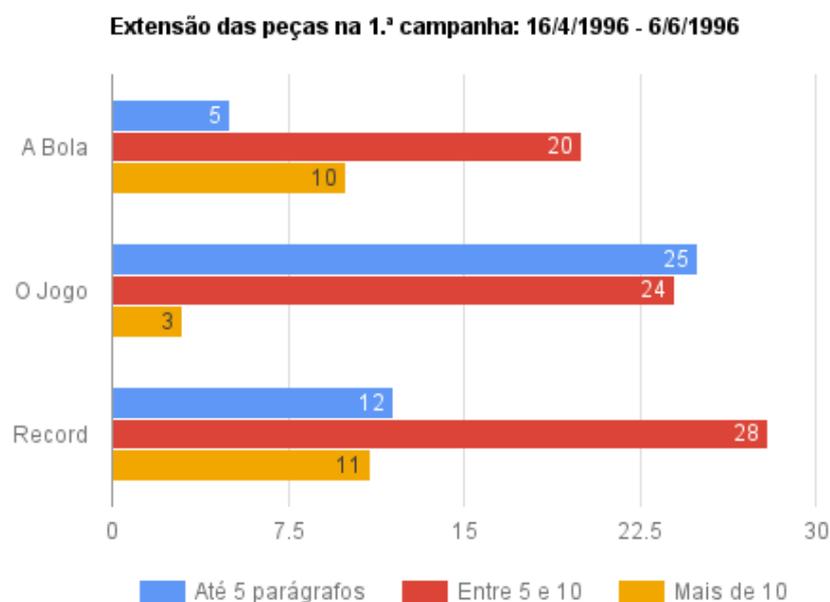


Gráfico n.º 2

A análise de conteúdo revelou uma tonalidade dos textos maioritariamente positiva, nos três jornais. Em *O Jogo* não foi apurada nenhuma peça com carácter neutro. O olhar sobre Vale e Azevedo gerou muitas certezas, positivas ou negativas. Decididamente, a indiferença não era a característica mais notada em relação ao aspirante a presidente do Benfica.

Os jornais deram às peças sobre Vale e Azevedo um tom **positivo**

– passando a ideia de **ação**:

“Vale e Azevedo vai a Itália ‘segurar’ Rui Costa e Fernando Couto” (*A Bola*, 26/5/1996);

“Vale e Azevedo intensifica contactos em Espanha” (*O Jogo*, 8/5/1996);

“Vale e Azevedo propõe ‘vice’ para as relações internacionais” (*Record*, 23/4/1996);

– na escolha dos discursos diretos demonstrativos de **iniciativa**:

“Vou concorrer contra o descalabro” (*A Bola*, 16/4/1996);

“Gostava de ver Paulo Sousa com a camisola do Benfica” (*O Jogo*, 25/4/1996);

“Rui Costa já me garantiu que irá assinar contrato” (*Record*, 3/6/1996);

– nas notícias que indicavam **capacidade de mobilização**:

“Vale e Azevedo inaugura sede – Telefone não para de tocar” (*A Bola*, 19/4/1996);

“Vale e Azevedo contra o fim das ‘amadoras’” (*O Jogo*, 7/5/1996);

“Capristano aceita convite de Vale e Azevedo” (*Record*, 1/5/1996);

– na evidência de **controlo e responsabilidade**:

“Vale e Azevedo quer reformar clube – Menos bocas para alimentar” (*A Bola*, 9/5/1996);

“Vale e Azevedo e Rui Costa reuniram-se após o almoço” (*O Jogo*, 25/5/1996);

“Vale e Azevedo: ‘Ordenados dos jogadores serão pagos em função do rendimento nos jogos’” (*Record*, 1/6/1996);

O tom foi **neutro**

– nas **notícias de agenda**:

“Vale e Azevedo em Vila Franca” (*A Bola*, 24/5/1996);

“Vale e Azevedo apresenta programa aos associados” (*Record*, 17/5/1996);

A tonalidade **negativa** notou-se

– com a presença do **não**:

“Azevedo não tem Rui Costa” (*O Jogo*, 5/6/1996);

“Damásio: ‘Joguei à bola com ele [Vale e Azevedo]... mas não conheço o senhor’” (*Record*, 17/4/1996);

– na ideia de **ausência**:

“Rui Costa sem garantia bancária” (*A Bola*, 28/5/1996);

“Vale e Azevedo falha dia D para Rui Costa” (*O Jogo*, 30/5/1996);

“Fiorentina considera falsa transferência de Rui Costa” (*Record*, 5/6/1996);

– quando foi dada voz ao **outro**, que censurou e atacou:

“Manuel Damásio: ‘Vale e Azevedo entrou em desespero’” (*A Bola*, 1/6/1996);

“Fernando Couto: ‘Ninguém me representa e não conheço Vale e Azevedo’” (*O Jogo*, 4/5/1996);

“Damásio: ‘Promessas de Vale e Azevedo não merecem credibilidade’” (*Record*, 27/5/1996);

Mista foi a tonalidade dos textos

– na expressão de **ambivalência** em relação ao candidato:

“Vale e Azevedo oferece jantares” (*Record*, 16/5/1996) – é revelada capacidade para agir, mas com o recurso ao dinheiro para mobilizar apoiantes;

“Rui Costa exige garantias a Vale e Azevedo” (*Record*, 28/5/1996) – à capacidade de agir é contraposta uma condição que pressupõe desconfiança.

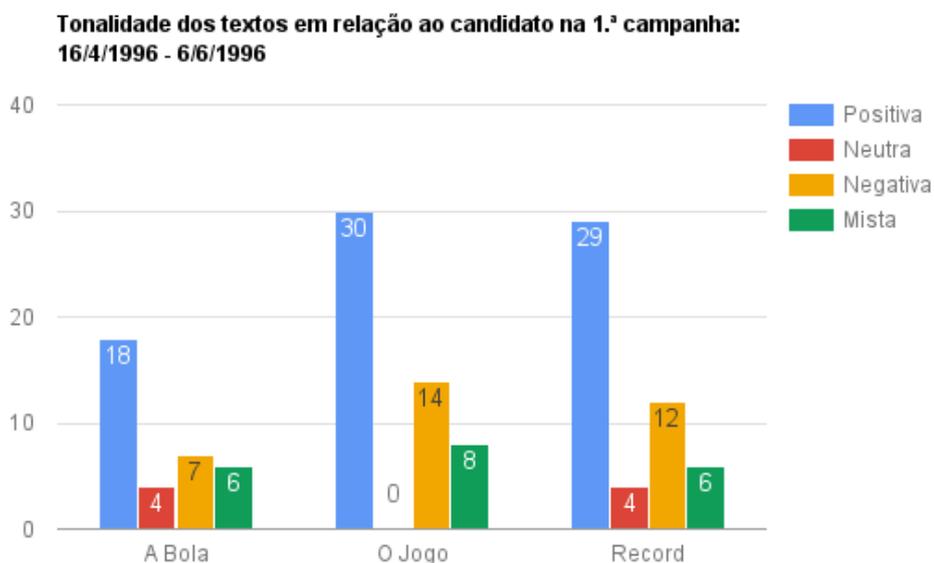


Gráfico n.º 3

Vale e Azevedo cumpriu o objetivo de ser conhecido, popular, recolheu simpatias, mas faltou-lhe afinar a construção de uma identidade de candidato no qual se pudesse acreditar.

“Falta de notoriedade. Excentricidade. Promessas ousadas que os adeptos acharam de difícil concretização”; “baixa notoriedade e falta de foco” sintetizam a percepção que os jornalistas Luís Sobral (então redator de *A Bola*) e Manuel Tavares tinham na altura em relação ao candidato derrotado. Vítor Serpa construiu uma convicção consequente: “A primeira candidatura de Vale e Azevedo serviu, apenas, para se tornar conhecido e ganhar algum espaço para o futuro.” O que o próprio Vale e Azevedo então já dizia.

“Perder hoje será o princípio da minha vitória amanhã” (Vale e Azevedo, *A Bola*, 5/6/1996)

Do lado dos jornais e jornalistas que abriram espaço para a amplificação da sua atuação pública enquanto candidato às eleições do Benfica, com a concessão de espaço generoso e um número de peças considerável de tonalidade mais positiva do que negativa, Vale e Azevedo não conseguiu, afinal, a criação de quadros de interpretação que lhe fossem favoráveis. “Populista” e “sem credibilidade” foram imagens que se lhe colaram na primeira campanha e que foram traduzidas nas entrevistas realizadas com os jornalistas, notando-se que o tempo foi filtrando e apurando percepções contraditórias com o trabalho feito no terreno há 20 anos. Na altura, a um candidato “pouco credível” como foi caracterizado Vale e Azevedo foi dispensada muita atenção, o que releva o peso que o tempo teve na avaliação dos jornalistas, que à altura dos factos lhe concederam simpatia na maioria dos textos publicados, mas duas décadas depois o olham com a desconfiança sugestionada pelos factos ulteriores.

IV.2. CANDIDATO PROFISSIONAL

“O projeto da primeira campanha era rigorosamente o da segunda. O que mudou foi a comunicação e a forma de comunicar. Na primeira a adesão foi de 10%, na segunda de 60%.” Vale e Azevedo explica, em 2014, como fez em 1997, no segundo período da afirmação como candidato a presidente do Benfica, entre os dias 30 de abril e 31 de outubro.

A estratégia foi clara: o candidato quis mostrar-se ativo, delimitando um calendário e uma agenda. A sua disponibilidade acelerou a multiplicação de apoios.

“Seis meses antes das eleições começámos com as notícias na comunicação social. Passei a ser convidado para almoços com velhas glórias do Benfica, com adeptos, e isto fazia parte da estratégia. Eu era convidado, não eram acontecimentos provocados, mas nós aproveitávamo-los.” Em janeiro de 1997, os jornais fizeram eco dessas manifestações, publicando declarações do candidato.

“Miniplano Marshall é preciso” (*Record*, 14/1/1997)

“A hora é de unidade entre todos os benfiquistas” (*O Jogo*, 14/1/1997)

A profissionalização de uma equipa de assessores de comunicação marcou uma rutura em relação à primeira campanha. O candidato tinha bom potencial para trabalhar: “Vontade de vencer, ideias diferentes, contactos internacionais e apresentar-se como um advogado bem-sucedido que não precisava do Benfica” foram os traços do perfil identificado por Acácio Gomes, um dos assessores contratados, revelados agora em entrevista. “Em oposto aos últimos presidentes do Benfica, Vale e Azevedo apresentava características diferenciadoras: ‘juventude; currículo académico; sucesso a nível profissional; elevado estatuto social; sinais exteriores de riqueza; ideias novas’,” referiu Carlos Seixas, também membro da equipa de comunicação.

Vale e Azevedo entrou numa dinâmica de “credibilização” da imagem de candidato antes classificado de populista. E tinha um plano pormenorizado de como deveria conduzir a mediatização da sua atuação. “Havia necessidade de mudança e num

jantar organizado na FIL apareceram 500 pessoas. Senti-me empurrado, mas aproveitei para lavar a imagem da derrota.” E fez mais. “Propunha entrevistas, convidava jornalistas para almoços, com todas as conversas em ‘off’. Só falava com jornalistas seniores. Foram almoçar ao meu escritório todos os diretores dos jornais desportivos e os editores de desporto dos jornais generalistas, das televisões e das rádios. Foi literalmente para transmitir a minha mensagem e a minha seriedade, para fazer perceber que não estava ali a brincar.”

A seletividade que dispensou no tratamento dado aos jornalistas transformou-o num protagonista desejado, com quem se queria falar e a que nem todos conseguiam aceder. Acácio Gomes sublinha a importância da escolha do local para Vale e Azevedo falar com os representantes dos media. “Organizámos encontros no escritório da Avenida da Liberdade – o impacto das instalações era relevante – com jornalistas, diretores e editores dos principais meios, não apenas da área desportiva, mas também da área económica. O perfil veiculado do candidato era o de um advogado de sucesso, com contactos e negócios internacionais, que se movimentava com à-vontade junto da alta finança nacional e internacional. Um candidato que não declarava o ‘ordenado mínimo nacional’ e que auferia rendimentos anuais de centenas de milhares de contos (alguns milhões de euros). Portanto, que ‘não necessitaria’ do Benfica para se promover e enriquecer.”

O trabalho dos assessores de imprensa de Vale e Azevedo enquadra-se nas características identificadas por Marshall: “Tenta preparar mensagens e sentidos que possam ser interpretados favoravelmente pelos media, primeiro, e depois pelo próprio público” (1997: 207).

Os *slogans* de campanha definidos tornaram-se imagem de marca do candidato. Eis alguns recordados pelo próprio Vale e Azevedo.

“Benfica à Benfica”

“Um escudo é um escudo”

“É preciso cortar gorduras”

“Cortar nas amadoras”

“Clube-empresa”

“Transformar Benfica numa SAD”

“Contratos por objetivos”

“Lutar contra monopólio da Olivedesportos”

“Tentar fazer do Benfica a espinha dorsal da Seleção Nacional”

Na análise feita quase duas décadas depois dos acontecimentos, Vale e Azevedo reconhece que os seus esforços de criação de uma identidade popular, de líder capaz de agregar à sua volta uma audiência que nele se revisse e fosse capaz de o seguir, foram grandes e sem controlo de danos. “Eu estava a ir de soldado para general, de adepto para presidente. Quando há mudança há quem tenha receio, e muitos tinham medo da mudança. Os revolucionários acabam mortos ou presos, eu acabei preso.”

Os jornalistas que acompanharam as duas campanhas perceberam mudanças significativas na segunda.

“Tentou ser mais profissional. Mais assertivo, talvez. Mais contundente. Mais... populista, ainda! Aproveitou também o insucesso desportivo, sem dúvida.” (Luís Miguel Santos, então jornalista de *A Bola*)

“O facto de ter sido candidato uma vez deu-lhe dimensão pública e algum estatuto. Mas o que o ajudou mesmo foi o facto de o clube continuar em dificuldades. As críticas que fez antes foram fazendo cada vez mais sentido.” (Luís Sobral)

“Ganhou foco e criou estratégia.” (Manuel Tavares)

“Mudou bastante. Em primeiro lugar já era conhecido do universo benfiquista e depois soube rodear-se de pessoas a nível da estratégia de comunicação. Foi um candidato muito agressivo em debates e nas declarações públicas, usou *slogans* populistas como o célebre ‘um escudo é um escudo’, entrou na guerra dos reforços, com a máquina da campanha a fazer bem o trabalho de passar informações aos jornais. Percebeu que os sócios queriam uma mudança e ele fez passar a mensagem que

personificava essa mudança, enquanto os outros dois candidatos eram mais na linha de sucessão de Manuel Damásio.” (Nuno Fernandes)

“Na segunda candidatura, surgiu com uma máquina mais profissional e com uma estratégia de comunicação bem mais eficaz.” (Nuno Martins, jornalista do *Record*)

“No desporto, sobretudo no futebol, sem títulos importantes dificilmente há sucesso na gestão e Vale e Azevedo capitalizou essa insatisfação e convenceu os sócios com o seu lema: ‘Um Benfica à Benfica!’” (Nuno Dias)

“Aprendeu algumas lições quanto à proximidade da massa associativa, tornou o discurso (ainda mais) manipulador e aproveitou a falta de sucessos na Luz para se impor a Abílio Rodrigues e Luís Tadeu, mesmo que a imagem de falta de seriedade parecesse desfavorecê-lo.” (Paulo Jorge Pereira, então em *A Bola*)

“A segunda campanha teve uma dimensão incomparável e uma dinâmica de vitória. O candidato tornou-se mais popular e usou um discurso capaz de vender sonhos e ilusões.” (Vitor Serpa)

À profissionalização da candidatura correspondeu a preparação do tempo exato para o seu lançamento. Disposto a explorar os resultados desportivos mais fracos do Benfica e o desgaste do presidente em exercício, Vale e Azevedo apresentou-se como candidato seis meses antes da data efetiva da realização das eleições. Em vez dos 50 dias de exposição pública da primeira campanha, o candidato dispôs de 184. Obviamente, o número de notícias nos jornais especializados em desporto aumentou. De 138 na 1.^a campanha, Vale e Azevedo passou a ser objeto de notícia em 168 na 2.^a campanha. O jornal *O Jogo* voltou a ser o que mais peças jornalísticas publicou, seguido do *Record* e, por fim, de *A Bola*, acentuando a tendência inicial.

168 notícias geradas na 2.ª campanha: 30/4/1997 - 31/10/1997

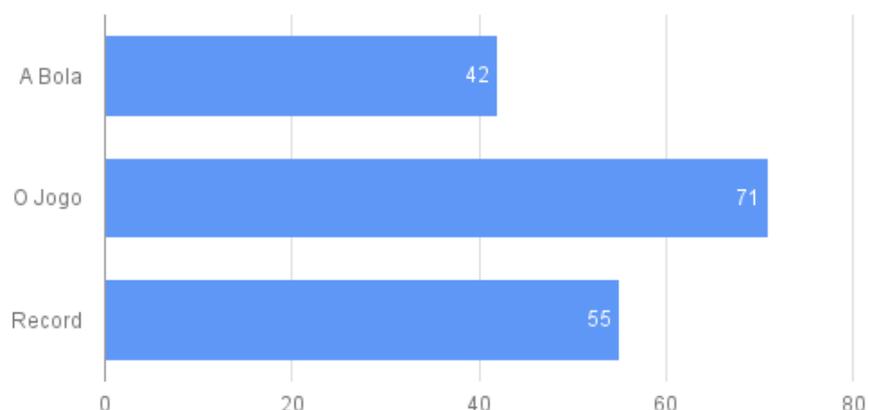


Gráfico n.º 4

A extensão das peças publicadas voltou a ser generosa, com a maioria a ter entre 5 e 10 parágrafos, em qualquer dos três jornais. Em *A Bola*, os textos com mais de 10 parágrafos foram em maior número do que os inferiores a 5 parágrafos. A expressão do candidato era claramente a de um protagonista da primeira linha da atualidade. Vale e Azevedo tinha conquistado o seu espaço, inequivocamente amplo.

Extensão das peças na 2.ª campanha: 30/4/1997 - 31/10/1997

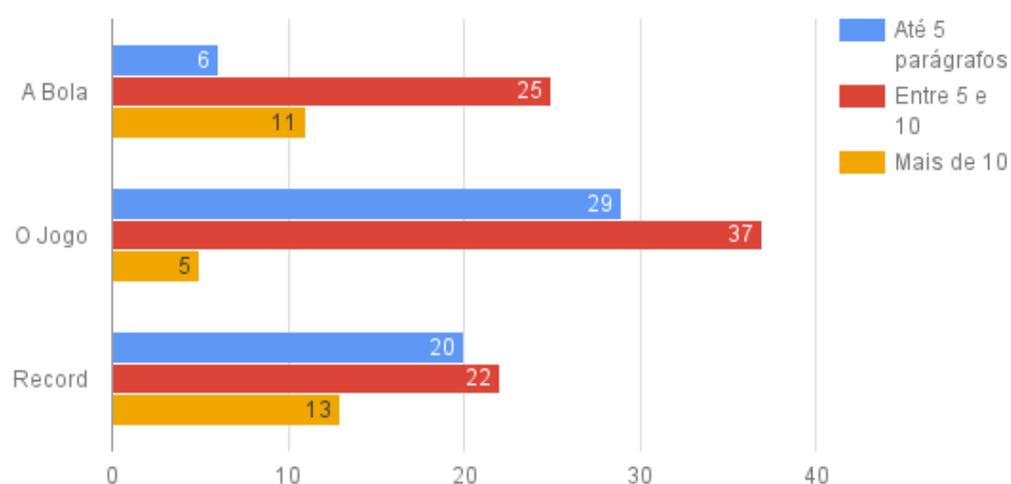


Gráfico n.º 5

Apesar da desconfiança manifestada pelos próprios jornalistas e de o espaço mediático ser dividido por três candidatos (Abílio Rodrigues, Luís Tadeu e Vale e Azevedo) e não por dois (Manuel Damásio e Vale e Azevedo), como aconteceu na primeira campanha, a presença do candidato impôs-se de forma impressionante. A maioria dos textos publicados teve tom esmagadoramente positivo, a destacar as propostas de um candidato-solução, penalizado apenas por algumas promessas entendidas como inverosímeis. Os textos de tom negativo diminuíram nos jornais *Record* e *A Bola*, destacando-se neste a particularidade de representarem a frequência mais baixa, ao contrário do que sucedera na primeira campanha.

As peças jornalísticas sobre Vale e Azevedo tiveram um tom **positivo**

– passando a ideia de **ação**:

“Vale e Azevedo procura treinador em Inglaterra” (*A Bola*, 10/10/1997);

“Vale e Azevedo já tem recandidatura em marcha” (*O Jogo*, 24/9/1997);

“João Vale e Azevedo define estratégia com António Simões” (*Record*, 7/10/1997);

– na escolha dos discursos diretos demonstrativos de **iniciativa**:

“Empréstimo obrigacionista será feito” (*A Bola*, 26/10/1997);

“Tenho apoio dos patrocinadores dos maiores clubes europeus” (*O Jogo*, 23/5/1997);

“Já asseguramos um jogador para a próxima temporada” (*Record*, 14/10/1997);

– nas notícias que indicavam **capacidade de mobilização**:

“[Jantar de apoio a Vale e Azevedo] Contra as piruetas do presidente” (*A Bola*, 24/5/1997);

“João Santos apoia Vale e Azevedo” (*O Jogo*, 7/10/1997);

“Eusébio almoçou com Vale e Azevedo” (*Record*, 29/10/1997);

– na evidência de **controlo e responsabilidade**:

[Vale e Azevedo quer] “Baixar salários, melhorar prémios” (*A Bola*, 15/10/1997);

“Só um louco seria candidato sem meios próprios disponíveis” (*O Jogo*, 1/10/1997);

“Vale e Azevedo: ‘As finanças e o futebol profissional vão ficar sob minha responsabilidade” (*Record*, 9/10/1997);

O tom foi **neutro**

– nas **notícias de agenda**:

“Lista apresentada quarta-feira” (*A Bola*, 4/10/1997);

“Vale e Azevedo anuncia hoje lista de candidatura” (*O Jogo*, 8/10/1997);

“Candidato almoça hoje com apoiantes” (*Record*, 14/10/1997);

A tonalidade **negativa** notou-se

– com a presença do **não**:

“Vale e Azevedo não quer treinador português” (*A Bola*, 7/10/1997);

“Svensson diz não a Vale e Azevedo” (*O Jogo*, 28/10/1997);

– na ideia de **ausência**:

“Treinador só na próxima semana” (*A Bola*, 13/10/1997);

“Coventry não deixa sair Strachan e hipótese Toni já é assumida” (*O Jogo*, 22/10/1997);

“Svensson recusa convite de João Vale e Azevedo” (*Record*, 28/10/1997);

– quando foi dada voz ao **outro**, que censurou e atacou:

“Manuel Barbosa: ‘Vale e Azevedo falsificou contratos de Rui Costa’” (*O Jogo*, 27/10/1997);

Mista foi a tonalidade dos textos

– na expressão de **ambivalência** em relação ao candidato:

“Vale e Azevedo – Trunfos ficaram escondidos” (*A Bola*, 6/10/1997) – a não-divulgação dos trunfos eleitorais num debate levanta dúvidas sobre a sua existência;

“Eusébio esteve presente mas não apoia ninguém” (*O Jogo*, 1/10/1997) – o maior símbolo do Benfica aceitou participar em evento promovido por Vale e Azevedo, mas sem lhe revelar apoio;

“Vale e Azevedo aborta primeiro debate” (*Record*, 11/10/1997) – o candidato adota uma posição reveladora de força, mas igualmente de má vontade em relação aos concorrentes.

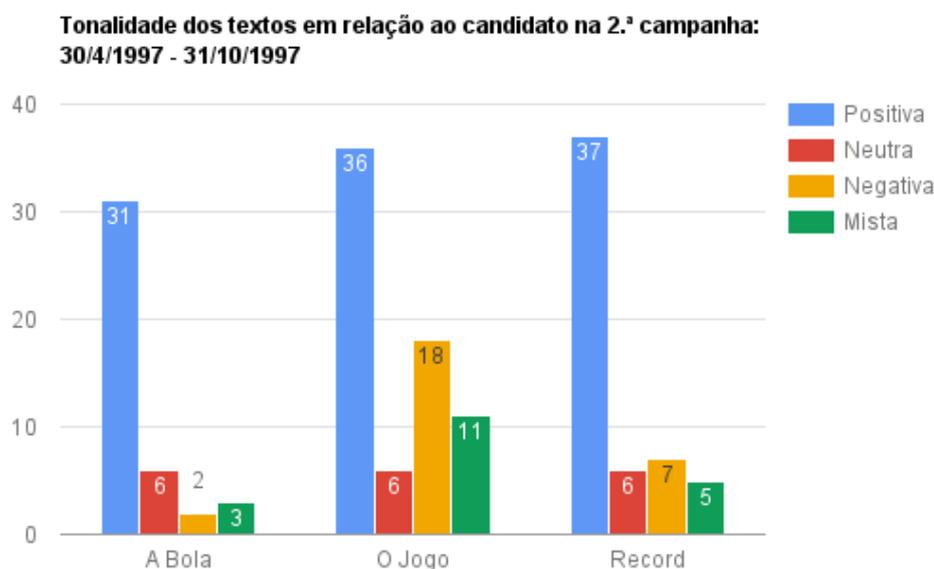


Gráfico n.º 6

Ainda sem se perspetivar a marcação de eleições, Vale e Azevedo já tinha ganho o estatuto de associado do Benfica com direito a expor na esfera pública, através dos jornais, a opinião sobre o que era o desempenho do presidente em exercício (Manuel Damásio). “Orçamento sem ambição” foi a declaração de Vale e Azevedo sobre a gestão de Damásio que *A Bola* escolheu para título de uma reportagem (9/6/1997). *O Jogo* optou por um título diferido: “Vale e Azevedo apela à demissão de Damásio” (10/6/1997).

A Bola, *O Jogo* e *Record* identificaram em Vale e Azevedo as características de uma alternativa com capacidade para se fazer ouvir por uma audiência. Desta vez, a

atitude foi alterada. De desafiante, Vale e Azevedo passou a cultivar uma imagem institucional – mais do que candidato, queria ser visto já como presidente. Nos jornais, a ação não era “prometer”, mas “explicar” e “estudar”, como se tudo dependesse da sua própria vontade. E a legitimidade para falar pelos outros já lhe permitia jantar com os representantes do povo.

“Candidato janta com deputados” (Record, 12/10/1997)

“Candidato explica hoje/programa da sua ‘revolução’” (*O Jogo*, 16/10/1997)

“Vale e Azevedo estuda ‘perdão’/aos sócios com quotas em atraso” (*O Jogo*, 18/10/1997)

As intervenções públicas passaram a ter os títulos dos jornais por destino, com a componente económico-financeira em destaque, num clube marcado pelas dívidas.

“Não pedimos esmolas à Olivedesportos” (*A Bola*, 17/10/1997)

“Tencionamos baixar o preço/dos bilhetes dos jogos na Luz” (Record, 17/10/1997)

“Não podemos andar de calças na mão” (*A Bola*, 18/10/1997)

“Rui Costa aceitará/um ordenado mais baixo” (*O Jogo*, 18/10/1997)

Por um lado, Vale e Azevedo queria mostrar-se firme com parceiros económicos das direções anteriores, por outro alimentava o perfil de um gestor responsável, que pretendia proteger os interesses dos associados e era capaz de contratar jogadores a custos mais baixos. Quem não votaria num candidato assim?

Em final de campanha, traçaram-se perfis. E Vale e Azevedo era “o” homem, o presidente em potência.

“Vale e Azevedo – Um homem adiantado no tempo, segundo os amigos” (*Record*, 31/10/1997)

Vale e Azevedo tornou-se parte da agenda dos jornais especializados em desporto a partir de um ímpeto pessoal inesperado e desconhecido: querer ser presidente do Benfica. O efeito-novidade tornou-o protagonista obrigatório das notícias; a construção de uma identidade de candidato providencial tornou a sua agenda parte substancial da agenda dos jornais especializados em desporto. Mas foi quando as condições externas se propiciaram – a decadência dos resultados desportivos do clube – que conseguiu criar os quadros de interpretação favoráveis à sua afirmação pública.

Vale e Azevedo objetivou o *slogan* “Benfica à Benfica” como a recuperação de um “ser benfiquista” em linha com os valores históricos do clube, de grandeza e sucesso, que estavam em queda – traduzida na perda de três campeonatos consecutivos. Este foi o primeiro quadro que o candidato forneceu à audiência, um esquema de interpretação que permite “localizar, perceber, identificar e classificar ocorrências ou experiências de vida” (Goffman, 1974: 21).

Os jornalistas têm a percepção que Vale e Azevedo conjugou a sua estratégia com as necessidades dos próprios media que tinham nos adeptos do Benfica uma audiência em letargia, sem motivação para consumir informação.

“Os meios de comunicação social estavam sedentos de um Benfica que pudesse regressar ao galarim nacional e internacional, e o candidato aproveitou ao máximo essa circunstância.” (Manuel Tavares)

“Ele percebeu que o impacto do que dizia, mesmo quando no domínio das promessas inatingíveis, seria divulgado pelos media e acabaria por conquistar a atenção e o interesse da opinião pública benfiquista.” (Vítor Serpa)

O trabalho da máquina do candidato encaixou-se nas necessidades de matéria-prima dos jornalistas, progressivamente limitados na sua ação de descoberta. Tal como é identificado por Boyle e Haynes (2009: 177), a tarefa das relações públicas, por um lado, “tem sido positiva ao disponibilizar mais abertamente a informação; mas por outro lado limitou a capacidade do jornalista ‘ficar por dentro da história’ e revelar informação

privilegiada. Para alguns jornalistas do desporto este é um tempo em que lhe é cada vez mais transmitida informação (controlada) a partir da qual fazem a sua cópia sem terem de sair e procurar uma história”

O segundo quadro de interpretação apresentado por Vale e Azevedo foi o de que era possível recuperar o sucesso desportivo, mas dentro dos limites de uma gestão financeira racional. E construiu o seu *slogan* imagem de marca.

“Vale e Azevedo transmitiu a ideia de rigor financeiro: ‘Um escudo é um escudo’, e queria salários por objetivos.” (Luís Sobral)

O rigor financeiro que projetou não o impediu, contudo, de insistir numa promessa jamais realizada enquanto foi presidente.

“Acenou com o regresso de Rui Costa. Inclusive, levou um grupo de jornalistas numa viagem a Itália para provar que estava empenhado nessa tarefa.” (Nuno Martins)

Vale e Azevedo assumiu-se como um ator capaz de induzir quadros de interpretação e, até, como sugerem Pan e Kosicki, de construir uma comunidade, “agrupada transitoriamente num discurso” (2003: 41). Os sócios, descontentes com o declínio do Benfica, reviram-se no seu discurso que incorporava o desejo de revolta contra o *statu quo*. E dispensaram-lhe a sua simpatia por encontrarem justeza nas reclamações que apresentou, sustentadas em competências que foi construindo. Na prática, os sócios assumiram a identidade construída na relação inquebrável entre fã e clube, que lhes dá o estatuto de “representantes” (Cricher, 1979: 170).

“A posição exaltada de personagem pública resulta da sua capacidade para ganhar o afeto de uma multidão ou audiência, qualificação que se julga desligada da superioridade individual” (Marshall, 1997: 225). Vale e Azevedo conseguiu tornar-se uma voz qualificada entre a multidão que eram os associados do Benfica, com eco nos media, credora de simpatia por falar uma linguagem percebida também como a deles, posicionando-se no mesmo plano.

Conquistada a agenda dos media, com mensagem e um comportamento construídos, Vale e Azevedo atingiu finalmente o estatuto de celebridade, reconhecido

por uma audiência, e ganhou as eleições, tornando-se presidente do Benfica. Passados 563 dias sobre a sua primeira aparição mediática.

CONCLUSÃO

Vale e Azevedo conseguiu. De anónimo passou a celebridade. De sócio do Benfica, entre a multidão, chegou a presidente do Benfica.

A entrevista que lhe foi feita para esta investigação, em 2014, no Estabelecimento Prisional da Carregueira, teve um momento peculiar, de avaliação dos danos provocados pela sua estratégia: “Eu não era conhecido do grande público. Esse foi um aspeto negativo que não avalei, porque nunca mais tive privacidade. Para respirar tinha de sair de Portugal, só me sentia livre quando estava fora do país. Não podia andar na rua. Depois, como indivíduo passei a ser mais reservado, a preservar mais a privacidade. Antes, sentia-me livre. Tinha motorista, não era de andar na rua, mas ao fim de semana gostava de passear de mota, ir ao *shopping*. Passou a ser impossível, porque os meus filhos não queriam que eu fosse. Nas férias, a nossa vida passou a ser feita no estrangeiro. Mesmo no Natal íamos para Zermatt, porque cá as pessoas iam para a nossa porta cantar as janeiras.”

No seu processo de procura de reconhecimento, na construção de um eu capaz de se impor publicamente, é notório que Vale e Azevedo estava consciente do que precisava fazer. Mas essa urgência de autorrealização implicou problemas que claramente escaparam ao controlo da máquina montada e aperfeiçoada até consumir a sua tarefa de candidato presidencial.

Vale e Azevedo procurou potenciar o efeito da ação dos media, através do qual modalizou o sujeito, sem que fosse aniquilado, mas em cujo palco acabou a construir uma identidade que até a ele se tornou estranha e a qual manifestamente deixou de desejar, como deixa sublinhado na entrevista.

Na construção dessa identidade, não foi o carisma no sentido weberiano que lhe permitiu atingir o estatuto de celebridade, nem foi uma pretensa ação manipuladora dos media que o levou à primeira linha da noticiabilidade. Vale e Azevedo desenvolveu um conhecimento aprofundado dos mecanismos de construção da agenda mediática e nela se foi introduzindo, tornando-se um protagonista capaz de progressivamente se ir ligando a uma audiência que o transformou num indivíduo reconhecido, na linha do que

defende Marshall. É a audiência que faz a celebridade. E Vale e Azevedo fê-lo também agrupando transitoriamente à sua volta uma comunidade que se revia na sua palavra contra a corrente.

Para construir essa comunidade, Vale e Azevedo criou um discurso e para o difundir desenvolveu um conhecimento da agenda mediática, favorecido pela profissionalização da comunicação da sua campanha. Na primeira vez que se candidatou às eleições do Benfica, tinha um “promotor”; na segunda contratou uma equipa que funcionou no seu escritório a tempo inteiro.

Durante seis meses, essa equipa trabalhou os passos do candidato. Convidou jornalistas para almoços no escritório – um espaço impactante –, promoveu entrevistas e criou pseudoacontecimentos capazes de atrair a atenção dos media, de modo a favorecer a produção de matéria noticiosa. Vale e Azevedo tinha uma agenda, a agenda que passou também a ser a agenda dos media.

Os temas que Vale e Azevedo introduziu nessa agenda tornaram-se presentes e o número de notícias que gerou na imprensa especializada em desporto subiu de uma campanha para a outra. As condições externas – o declínio desportivo do Benfica – favoreceram-no enquanto candidato, mas foram, para além dos temas, os atributos parte da sua agenda que o tornaram no candidato alternativo escolhido como solução. E não os outros dois concorrentes, vistos como representantes da continuidade – sem que qualquer deles fosse o presidente cessante, que decidiu não ir a votos.

A teoria do *agenda-setting* diz que um tema pode levar entre dois e seis meses para entrar na agenda e Vale e Azevedo materializou esse objetivo. Foram 50 dias de exposição na primeira campanha e 183 na segunda, mas a identificação que os media passaram a ter com o enquadramento por ele fornecido para a análise dos temas tornou-se fundamental para que passasse a ser visto como “o” candidato a falar “à presidente”. O tom das peças jornalísticas tornou-se mais positivo e esse resultado teve reflexos na audiência, agrupada progressivamente à volta do emocional “Benfica à Benfica” e de uma gestão que prometia rigor, respeitando o valor do dinheiro: “um escudo é um escudo”.

A ascensão de Vale e Azevedo do anonimato até se tornar uma figura mediática eleita presidente do clube desportivo mais representativo em Portugal significou o sucesso de um projeto pensado, revisto e aplicado, mas pode concluir-se agora que a construção da identidade lhe escapou ao controlo, o que de certa maneira pode fornecer pistas para futuros trabalhos, em que o objeto poderá ser a sua queda, tão ou mais espetacular do que a ascensão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean (1995), *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, Lisboa, Edições 70.
- BATESON, Gregory (1972), *Steps to an Ecology of Mind: collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*, Nova Iorque, Ballantine.
- BAZALGETTE, Peter (2005), *Billion Dollar Game: how three men risked it all and changed the face of television*, Londres, Time Warner Books.
- BENJAMIN, Walter (1969), “A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica”, in LIMA, Luiz Costa (org.), *Teoria da Cultura de Massa*, Rio de Janeiro, Saga.
- BOHMAN, James (2000), *Public Deliberation: pluralism, complexity and democracy*, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press.
- BOORSTIN, Daniel (1961), *The Image*, Nova Iorque, Atheneum.
- BOURDIEU, Pierre (1987), “Legitimation and structured interests in Weber’s sociology of religion”, in WHIMSTER, Sam, e LASH, Scott (eds.), *Weber, Rationality and Modernity*, Londres e Nova Iorque, Routledge.
- BOYLE, Raymond (2006), *Sports Journalism*, Londres, Thousand Oaks e Nova Deli, Sage.
- BOYLE, Raymond e HAYNES, Richard (2009), *Power Play – Sport, the Media and Popular Culture*, Edimburgo, Edinburgh University Press.
- COBB, Roger W.; ROSS, Jennie-Keith e ROSS, Marc H. (1976), “Agenda building as a comparative political process”, *The American Political Science Review*, vol. 70, n.º 1 (março), pp. 126-138.
- COHEN, Bernard (1963), *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press.
- CRITCHER, Chas (1979), “Football since the war”, in CLARKE, John; CRITCHER, Chas e JOHNSON, Richard (eds.), *Working Class Culture: studies in history and theory*, London, Hutchinson, pp. 161-184.

- DAHLGREN, Peter (2009), *Media and Political Engagement*, Cambridge, Cambridge University Press.
- DYER, Richard (1979), *Stars*, Londres, British Film Institute.
- ESTEVEES, João Pissarra (2003), *Espaço Público e Democracia*, Lisboa, Colibri.
- ESTEVEES, João Pissarra (2012), “*Agenda-setting* e efeitos dos media: o desenvolvimento paradoxal da teoria e o regresso a uma perspetiva comportamentalista”, in FERIN CUNHA, Isabel; CABRERA, Ana e SOUSA, Jorge Pedro (orgs.), *Pesquisa em Media e Jornalismo – Homenagem a Néilson Traquina*, Covilhã, LabCom.
- FAIRCLOUGH, Norman (1997), “Discurso, mudança e hegemonia”, in PEDRO, Emília Ribeiro (org.), *Análise Crítica do Discurso*, Lisboa, Caminho.
- FREUD, Sigmund (1955), “Group psychology and the analysis of the ego”, in STRACHEY, James (ed.), *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, vol. 18, Londres, Hogarth, pp. 65-143.
- GAMSON, William A. (1988), “A constructionist approach to mass media and public opinion”, *Symbolic Interaction*, 11, pp. 161-174.
- GAMSON, William A. (2003), “Foreword”, in REESE, Stephen D.; GANDY JR., Oscar H. e GRANT, August E. (eds.), *Framing Public Life*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum.
- GIDDENS, Anthony (1994), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta.
- GITLIN, Todd (1980), *The Whole World is Watching*, Berkeley, University of California Press.
- GOFFMAN, Erving (1974), *Frame Analysis: an essay on the organization of experience*, Boston, Northeastern University Press.
- GROSSBERG, Lawrence (1988), “It’s a sin: politics, postmodernity and the popular”, in GROSSBERG, Lawrence; FRY, Tony; CURTHOYS, Ann e PATTON, Paul (eds.), *It’s a Sin: essays on postmodernism, politics and culture*, Sydney, Power Publications.

- GUO, Lei; VU, Hong Tien e McCOMBS, Maxwell (2012), "An expanded perspective on agenda-setting effects. Exploring the third level of agenda-setting", *Revista de Comunicación*, 11, pp. 51-68.
- HABERMAS, Jürgen (1998), *Facticidad y Validez*, Madrid, Ed. Trotta.
- HALL, Stuart (1981), "Notes on deconstructing the 'popular'", in SAMUEL, Raphael (ed.), *People's History and Socialist Theory*, Londres, Routledge and Kegan Paul.
- HONNETH, Axel (1995), *The Struggle for Recognition*, Cambridge, Polity Press.
- HORKHEIMER, Max, e ADORNO, Theodor W. (1997), *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*, Rio de Janeiro, Zahar.
- KENNEDY, Eileen e HILLS, Laura (2009), *Sport, Media and Society*, Nova Iorque, Berg.
- KOSICKI, Gerald (1993), "Problems and opportunities in agenda-setting research", *Journal of Communication*, 43 (2), pp. 100-127.
- LIPPMANN, Walter (2008), *Opinião Pública*, Petrópolis, Vozes.
- MAHER, T. Michael (2003), "Framing: an emerging paradigm or a phase of agenda setting", in REESE, Stephen D.; GANDY JR., Oscar H. e GRANT, August E. (eds.), *Framing Public Life*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum.
- MARCUSE, Herbert (1967), *Ideologia da Sociedade Industrial: o homem unidimensional*, Rio de Janeiro, Zahar Editores.
- MARSHALL, P. David (1997), *Celebrity and Power: fame in contemporary culture*, Minneapolis/Londres, University of Minnesota Press.
- McCOMBS, Maxwell; EINSIEDEL, Edna e WEAVER, David (1991), *Contemporary Public Opinion: issues and the news*, Hillsdale, New Jersey, LEA.
- McCOMBS, Maxwell e EVATT, Dixie (1995), "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimension de la agenda-setting", *Comunicación y Sociedad*, 8 (1), pp. 7-32.
- McCOMBS, Maxwell e GHANEM, Salma (2003), "The convergence of agenda-setting and framing", in REESE, Stephen D.; GANDY JR., Oscar H. e GRANT, August E. (eds.), *Framing Public Life*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum.

- MOLOTCH, Harvey e LESTER, Marilyn (1993), “As notícias como procedimento intencional. Acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos”, in TRAQUINA, Nélon, *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»*, Lisboa, Vega.
- NICHOLSON, Mathew (2007), *Sport and the Media: managing the nexus*, Oxford, Elsevier.
- PAN, Zhongdang e KOSICKI, Gerald (2003), “Framing as strategic action in public deliberation”, in REESE, Stephen D.; GANDY JR., Oscar H. e GRANT, August E. (eds.), *Framing Public Life*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum.
- PARSONS, Talcott (1963), “On the concept of influence”, *The Public Opinion Quarterly*, vol. 27 (1), pp. 37-62.
- REESE, Stephen D.; GANDY JR., Oscar H. e GRANT, August E. (eds.) (2003), *Framing Public Life*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum.
- RODRIGUES, Adriano Duarte (1988), “O acontecimento”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º 8 (dezembro), pp. 6-15.
- ROGERS, Everett; DEARING, James e BREGMAN, Dorine (1988), “Agenda-setting research: where has it been? Where is it going?”, in ANDERSON, James A. (ed.), *Communication Yearbook*, 11, Newbury Park, Sage.
- SILVEIRINHA, Maria João (2004), *Identidades, Media e Política – O Espaço Comunicacional nas Democracias Liberais*, Lisboa, Livros Horizonte.
- SHAW, Donald e McCOMBS, Maxwell (eds.) (1977), *The Emergence of American Political Issues*, Saint Paul (Minnesota), West.
- SNOW, David e BENFORD, Robert (1988), “Ideology, frame resonance, and participant mobilization”, in KLANDERMANS, Bert; HANSPETER, Kriesi e TARROW, Sidney G. (eds.), *From Structure to Action: comparing social movement research across cultures*, Greenwich, Connecticut, JAI Press, pp. 197-217.
- STONE, Gerald e McCOMBS, Maxwell (1981), “Tracing the time lag in agenda-setting”, *Journalism Quarterly*, vol. 58, pp. 151-155.

- TANKARD, James W.; HENDRICKSON, Laura; SILBERMAN, Jackie; BLISS, Kriss, e GHANEM, Salma, (1991), "Media frames: approaches to conceptualization and measurement", comunicação apresentada na Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention, Boston, Massachusetts.
- TAYLOR, Charles (1989), *Sources of the Self: the making of the modern identity*, Cambridge, Cambridge University Press.
- TRAQUINA, Nélon (org.) (1993), *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»*, Lisboa, Vega.
- TRAQUINA, Nélon (org.) (2000), *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*, Coimbra, Minerva.
- WEBER, Max (1968), *Economy and Society*, vol. 3, Nova Iorque, Bedminster.
- WHIMSTER, Sam, e LASH, Scott (1987), "Introduction", in WHIMSTER, Sam, e LASH, Scott (eds.) (1987), *Max Weber, Rationality and Modernity*, Londres, Allen e Unwin.
- ZELIZER, Barbie (2000), "Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa", *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º 27 (fevereiro), pp. 33-61.

APÊNDICE 1

ENTREVISTA COM VALE E AZEVEDO

Pergunta – Quais foram as razões que o levaram a ser candidato a presidente do Benfica?

Resposta – Foram várias razões. O benfiquismo, a emoção. Sou benfiquista desde os 12 anos, numa família que é toda sportinguista. Fui ao Jardim do Regedor de moto próprio, a seguir a um 5-1 sobre o Feyenoord, e decidi fazer-me sócio. Era fanático, ia a todos os jogos, incluindo os de reservas. Eu comecei a trabalhar aos 17 anos, e logo com uma vida profissional muito intensa. Resolvi ser independente dos meus pais, não quis receber mesada, tornei-me sócio cativo do Benfica, assinava o jornal do clube.

Havia um grupo de benfiquistas muito antigo, dos diretores dos campeões europeus, no tempo de Fernando Martins, que me desafiou a ser presidente do Benfica, mas eu não tinha condições nenhuma. Nem sei se já tinha 30 anos.

O Benfica sempre teve muitas capelinhas, muitas tendências, ora estavam uns no poder, ora outros. E eu seria uma pessoa que poderia provocar a unidade, por não estar ligado a ninguém. Com a direção de Manuel Damásio, havia a perspetiva de um *crash* e vieram falar comigo, porque eu falava para além da montanha. O clube precisava de mudar e vieram ter comigo Almeida Bruno, José Manuel Capristano, Fausto Pires... e eu avancei. Mas as eleições são muito emocionais, irracionais, e são eleições a seguir à Taça de Portugal. Perdi por 90-10. Mas eu disse logo que era uma vitória de Pirro, que haveria novas eleições em menos de um ano. E houve.

Também havia a questão do desafio. Eu era conhecido por recuperar empresas falidas, tinha o toque de Midas. E essa vaidade levou-me a avançar. A situação do Benfica era caótica, não havia dinheiro para o gasóleo do autocarro, nem para o gás. Eu consegui a recuperação.

Pergunta – Houve um impulso cívico da sua parte ou procurou obter realização pessoal? Ou as duas?

Resposta – Teve muito a ver com a realidade, foi pelo benfiquismo, e aí foi cívico. Mas a primeira razão foi mesmo emocional, a segunda foi racional. Eu sabia que seria difícil e que me estava a meter num molho de brócolos, porque não havia dinheiro.

Pergunta – Que consciência tinha do seu estatuto enquanto indivíduo com dimensão pública? Em 1966, considerava-se um protagonista ou um anónimo entre os sócios do Benfica?

Resposta – Era conhecido no meio empresarial e na advocacia. O meu escritório era o terceiro maior de Lisboa, em número de advogados, de casos, e em volume de negócios. Mas não era conhecido do grande público. Esse foi um aspeto negativo que não avaliei, porque nunca mais tive privacidade. Para respirar tinha de sair de Portugal, só me sentia livre quando estava fora do país. Não podia andar na rua.

No Benfica, não direi que era um anónimo. Os dirigentes mais antigos conheciam-me como advogado, empresário, financeiro. Para a massa, não era conhecido, mas para as elites era. Todos conheciam o meu escritório na Avenida da Liberdade. Eu era um dos maiores contribuintes individuais, disse-me o chefe da repartição de Finanças. Não vim de Marte à procura do pote de ouro que não havia. Achava-se que eu não tinha existido.

Pergunta – Estabeleceu alguma estratégia particular de modo a perceber a atuação e as rotinas dos meios de comunicação social para estruturar a sua campanha?

Resposta – Não. Fui muito ingénuo. Nunca tinha lidado com a comunicação social regularmente, não tinha experiência. Quando estive no Governo, com Pinto Balsemão, tive, mas não era eu o protagonista. O que é completamente diferente. A estratégia era zero, sujeitei-me. Fui muito ingénuo na abordagem com a imprensa, extremamente aberto. Fui um bocado sugado pelo interesse editorial do momento, deixei-me ir. Na segunda campanha não.

Pergunta – Contratou assessores de imprensa e promotores de imagem?

Resposta – Contratei o Joaquim Letria, mas como não tinha experiência a coordenação foi mal feita. Eu não tinha noção de como é que se tratava com a imprensa. Não tive estratégia. Era a comunicação social que fazia a minha agenda, os papéis estavam invertidos.

Pergunta – Identificou alguns jornalistas como mediadores privilegiados das suas mensagens? E jornais?

Resposta – Na primeira campanha, não. Respondia a todos, fossem de topo ou estagiários. Não fazia distinção, disparava para todos os lados. As pessoas ligavam-me para o escritório e eu respondia, não havia planeamento.

Pergunta – Que causas encontrou para a derrota nas primeiras eleições a que concorreu, em 1996?

Resposta – A principal causa foi emotiva, foi as eleições terem sido a seguir a uma vitória na Taça de Portugal. As pessoas emocionaram-se e não quiseram mudar. **A segunda causa foi não ter uma estratégia de comunicação, ser excessivamente aberto e responder a tudo. Não passei qualquer mensagem, basicamente. Provavelmente, passei milhares de mensagens que ninguém captou.**

Pergunta – Empreendeu alguma estratégia para se manter ativo e não perder a dimensão mediática conquistada até decidir candidatar-se de novo em 1997?

Resposta – Eu sabia que a queda da direção era inevitável e organizei a minha vida. Tive um período de nojo, de reflexão, e organizei uma estratégia de comunicação, sete dias, 24 horas. Frederico Teotónio Pereira passou a trabalhar no meu escritório e foi ele quem fez essa estratégia para recuperar a minha imagem no mundo financeiro e empresarial, e dirigiu a campanha. Depois partimos para o Benfica. E trabalhava em

regime de *outsourcing* com mais pessoas, o Acácio Gomes, o Carlos Seixas e o Vasco Resende, que tinha sido diretor em jornais desportivos.

Rapidamente recuperei a minha imagem. Jardim Gonçalves, do BCP, disse-me que era um disparate meter-me no futebol, porque é uma área onde apenas se ganham inimigos. A minha imagem não ficou destruída, mas houve fissuras que tive de reparar, embora não tenha perdido clientes.

Seis meses antes das eleições começámos com as notícias na comunicação social. Passei a ser convidado para almoços com velhas glórias do Benfica, com adeptos, e isto fazia parte da estratégia. Eu era convidado, não eram acontecimentos provocados, mas nós aproveitávamo-los.

Na segunda eleição tinha compromissos com pessoas que me apoiaram, mas disse à minha mulher: “Deus queira que perca, porque isto vai ser um problema.” Fiz uma visita ao Benfica e vi as pessoas desmotivadas, vi que era preciso um trabalho ciclópico, e que era preciso meter muito dinheiro. Senti o enorme peso da responsabilidade, sabia o que me esperava.

Havia necessidade de mudança e num jantar organizado na FIL apareceram 500 pessoas. Senti-me empurrado, mas aproveitei para lavar a imagem da derrota. O Frederico Teotónio Pereira disse-me: “Não tens hipótese de te safares e o melhor é ganhares.” E a partir daí passou a haver uma estratégia concertada. Propunha entrevistas, convidava jornalistas para almoços, com todas as conversas em *off*. Só falava com jornalistas seniores. Foram almoçar ao meu escritório todos os diretores dos jornais desportivos e os editores de desporto dos jornais generalistas, das televisões e das rádios. Foi literalmente para transmitir a minha mensagem e a minha seriedade, para fazer perceber que não estava ali para brincar.

E a mensagem era:

“Benfica à Benfica”

“É preciso cortar gorduras”

“Cortar nas amadoras”

“Clube-empresa”

“Transformar Benfica numa SAD”

“Contratos por objetivos”

“Lutar contra monopólio da Olivedesportos”

“Tentar fazer do Benfica a espinha dorsal da Seleção Nacional”.

Não sei se os encontros me beneficiaram, porque sempre tive má imprensa. Chamava-a, expunha as minhas ideias, era pão pão, queijo queijo. Era inacessível. Esses encontros permitiram-me fazer perceber que havia um projeto, mas nunca houve simpatia, era *persona non grata*, porque não fazia o que a comunicação social dizia. No fundo, os presidentes são muito permeáveis e precisam muito dela para manterem a popularidade. Fui o patinho feio da comunicação social, um pouco como o Mourinho, que foi quem fez esse comentário primeiro.

Pergunta – O que mudou na sua atuação, da primeira para a segunda campanha eleitoral?

Resposta – Foi preocupar-me com a mensagem: eu tenho um projeto, não caí aqui de para-quedas. Na primeira campanha havia um diálogo de surdos, na segunda o diálogo era direcionado.

Pergunta – Estruturou mensagens específicas para passarem melhor nos meios de comunicação social?

Resposta – Foi exatamente isso que mudou. **O projeto da primeira campanha era rigorosamente o da segunda. O que mudou foi a comunicação e a forma de comunicar. Na primeira a adesão foi de 10%, na segunda de 60%.**

Na altura da segunda eleição, não havia resultados desportivos, o presidente cessante não concorria e os outros candidatos eram do sistema e eu não. Tadeu já tinha sido sargento, major, e queria ser general. Eu estava a ir de soldado para general, de adepto para presidente. Quando há mudança há quem tenha receio, e muitos tinham

medo da mudança. Os revolucionários acabam mortos ou presos, eu acabei preso, por vicissitudes várias.

O meu *rating* de aprovação era elevado. Passei a ganhar as assembleias gerais com 90%. As assembleias gerais deixaram de ter 150 participantes, passaram para os oito mil. O estádio passou a encher. Houve um despertar. Os “Donos da bola” tinham maiores audiências do que as telenovelas.

Pergunta – “O monopólio da Olivedesportos não serve ao Benfica” foi um dos quadros em que se fixou para lançar a sua campanha vitoriosa?

Resposta – O “Benfica à Benfica” dizia tudo, era vencedor. Era dar alegrias. Num Benfica-Salgueiros que deu na TV, o estádio estava cheio, a chover a potes.

“Um escudo é um escudo” apareceu porque eu senti que o desperdício era grande. Não se podia pagar a quem não produzisse.

Como indivíduo passei a ser mais reservado, a preservar mais a privacidade. Sentia-me livre. Tinha motorista, não era de andar na rua, mas ao fim de semana gostava de andar de mota, ir ao CascaiShopping. Passou a ser impossível, porque os meus filhos não queriam que eu fosse. Nas férias, a nossa vida passou a ser feita no estrangeiro. Mesmo no Natal íamos para Zermatt, porque cá as pessoas iam para a nossa porta cantar as janeiras.

Eu era o mesmo, só a privacidade mudou.

Não se pode deixar nada ao acaso, não se pode ser genuíno, não se pode ter várias mensagens, caso contrário não passam. Entrevistas na TV ou na rádio só em direto. O editado é prejudicial, perigoso, sobretudo a partir do momento em que a pessoa não é politicamente correta. A tendência é puxar para o negativo. Existe avaliação, interpretação subjetiva do jornalista. Foi o que aprendi. Só em condições muito excecionais autorizo o não-direto. Pode haver falso direto, não pode é haver *editing*, vir filmar uma hora e passar dez minutos, onde normalmente se transmite o lado errado.

APÊNDICE 2

GUIÃO DAS ENTREVISTAS COM JORNALISTAS

1. De que forma interpretou o aparecimento de Vale e Azevedo enquanto candidato às eleições do Benfica?

2. Em 1996, quando Vale e Azevedo apresentou a primeira candidatura, que consciência tinha, enquanto jornalista, da dimensão pública de Vale Azevedo? Considerava-o um protagonista ou um anónimo entre os sócios do Benfica?

3. Quais foram os quadros de análise que estabeleceu em relação ao candidato e à candidatura?

4. Identificou na campanha de Vale e Azevedo uma estratégia objetiva de tentar ganhar espaço público e criar uma identidade através dos jornais especializados em desporto?

5. Que tipo de relação existia entre o seu jornal e Vale e Azevedo?

6. A derrota de Vale e Azevedo nas primeiras eleições, em 1996, teve origem em que fatores?

7. Percebeu alguma estratégia em Vale e Azevedo para se manter ativo e não perder a dimensão mediática conquistada até decidir candidatar-se de novo em 1997?

8. O que mudou na atuação do candidato, da primeira para a segunda campanha eleitoral?

9. Percebeu a estruturação de mensagens específicas que passassem melhor nos meios de comunicação social?

10. “O monopólio da Olivedesportos não serve ao Benfica” e “o Benfica de Manuel Damásio é frouxo” foram os quadros em que Vale e Azevedo se fixou para lançar a sua campanha vitoriosa? Houve outros?

11. Como caracteriza o acompanhamento dado pelos jornais especializados em desporto ao candidato-derrotado-que-regressou-para-ganhar?

APÊNDICE 3

GUIÃO DAS ENTREVISTAS COM ASSESSORES DE IMPRENSA

1. Que consciência tinha do estatuto de Vale e Azevedo enquanto indivíduo com dimensão pública? Em 1996, considerava-o um protagonista ou um anónimo entre os sócios do Benfica?
2. Quais as características principais identificadas no candidato às eleições do Benfica?
3. O que obrigou a maior trabalho no desenvolvimento de uma identidade de candidato?
4. Houve uma estratégia particular para multiplicar os efeitos da campanha na comunicação social? Foram criados pseudoeventos para serem notícia?
5. Foram criadas agendas específicas para tornar o candidato um eixo central do espaço público?
6. Foram identificados alguns jornalistas como mediadores privilegiados das mensagens? E órgãos de comunicação social?
7. Foram estruturadas mensagens específicas que passassem melhor nos meios de comunicação social?
8. “O monopólio da Olivedesportos não serve ao Benfica” e “o Benfica de Manuel Damásio é frouxo” foram quadros de análise sugeridos à audiência para melhor perceção de quem era o candidato a presidente do Benfica?

ANEXO 1

PRESENÇA DE VALE E AZEVEDO NO JORNAL O JOGO, 17/4/1996

EDIÇÃO/LISBOA

JOGO

Manuel Tavares
Director
Rogério Gomes
Director-adjunto
José Paulo Canelas
Subdirector
N.º 55
Ano 12

CONTINENTE 120\$. MADEIRA 130\$. AÇORES 140\$. QUARTA 96.04.17

JOGO
ESTA EM FESTA
CONCURSO TRÊS IGUAIS
E PASSATEMPO
Roller Hockey

CONCURSO TRÊS IGUAIS

VEJA OS NÚMEROS DA SORTE NA PÁGINA 39

Com René Weber chegou a confirmação
“Jamir é um bom reforço”

pagina 6

João Vale e Azevedo apresenta-se
“Quero ser o Berlusconi do Benfica”

O eleito do grupo do Altis garante que conta com Huberto Coelho e que Almeida Bruno se ofereceu para... porteiro, se necessário

páginas 4 e 5

Direcção reuniu em casa do presidente
José Roquette mantém
Reymão Nogueira

pagina 8

Iordanov convocado pela Bulgária
não vai defrontar o FC Porto

pagina 9

5 603199 000162

10896

© O JOGO CARLOS ALMEIDA

© O JOGO SARA ARESTA

HOJE NÁ ELEIÇÕES NO BENFICA



Críticas ao actual presidente; a credibilidade; a mágoa pela ausência de debates; a certeza de voltar às urnas em caso de derrota

VALE E AZEVEDO

LISTA B

PERDER HOJE SERÁ O PRINCÍPIO DA MINHA VITÓRIA AMANHÃ

Entrevista de ANTÓNIO BARROSO Foto de RUI RAIMUNDO

JOÃO VALE E AZEVEDO sujeitam-se hoje ao sufrágio e à vontade dos sócios. Numa altura em que pouco há a fazer para inverter o sentido do voto dos sócios, o candidato da Lista B, penalizado em quase todas as sondagens, admite que a candidatura surgiu um pouco tarde, mas promete voltar.

— Se pudesse mudar alguma coisa na forma como decorre a sua campanha, o que é que mudava?

— Não tinha mudado muitas coisas. Penso que teria tentado só que a minha mensagem passasse melhor pelos órgãos de informação, em especial da imprensa escrita.

— Concorde que a sua candidatura surgiu, eventualmente, já um pouco tarde?

— Sim, talvez devesse ter anunciado as minhas intenções mais cedo, para avançar logo com muita força.

— O seu principal problema é o da credibilidade junto da opinião pública. O que diria aqueles que dividiram de si?

— Não me dizêr-lhes que não é impossível que se chegue a um acordo com o Parma ou a Fiorentina para negociar. Se isso não representa credibilidade, não sei então o que mais seria preciso.

— Ainda entendo o Banco Paribas desmentir que financie a sua Lista sem crédito de quatro milhões de contos.

— E ninguém me devia dizer que é o Paribas que está associado à minha candidatura. No momento próprio se saberá quem é. Sempre disse que se tratava de uma instituição de crédito — surgiu, em dois meses, mais ou menos do Manó Ota, segundo sei, o Paribas e francos e talvez queira no momento em que se trata.

— E Antognoni, dirigente da Fiorentina, disse que não ia lhe receber para negociar Rui Costa?

— Isso é o que ele diz. É uma afirmação enconchada pela outra candidatura, que não corresponde à realidade, como depois vão todos ver.

«Não mudava ninguém da minha lista»

— Pesados os prós e os contras, mudava alguém na sua lista?

— Não, mantinha a equipa tal como está. Almalá, a Lista B é um projecto abrangente.

— Contava a sustentar que a sua candidatura e contra e

estabilizarem? Não acha que poderá pagar uma elevada factura por isso?

— Desejo e mantenho-o: é uma candidatura contra o sistema, de grande instância, que, claro, suscita logo enormes reações nos setores do Realis. — O que diria aos sócios que amanhã [hoje] vale votar?

— Para votarem à Benfica. Durante eles apresentarem-se dos modelos distintos: o do Benfica fraco, da continuidade e perdurador e, do outro lado, o projecto para um Benfica ambicioso e reconformado.

— A maioria das sondagens atribui-lhe a derrota e por larga margem. O que é que considera, para si, um bom resultado nas eleições?

— A vitória. Não é uma utopia, não senhor. Esta candidatura, a partir do momento que se apresentou, e para ganhar. Alas, tenho muitas esperanças que isso ainda aconteça, só porque não acredito em sondagens. Por isso digo que um bom resultado, em termos percentuais, seria conseguir 50 por cento da votação, mais um voto.

— Admite voltar a concorrer à presidência do Benfica se perder?

— Se perder amanhã [hoje] não será uma guerra perdida, será apenas uma batalha. Se assim for, seguramente estarei aqui novamente para me bater

nas urnas. Infelizmente, pois tenho a certeza de que, se o senhor Manuel Damásio vencer, haverá eleições dentro de muito pouco tempo, talvez até em meias de um ano. Para quem conhece a mitologia grega, o triunfo de Lísia A será uma vitória de Píro, não vai valer nada. A minha derrota amanhã [hoje] significa, e não tenho dúvidas disso, o princípio da vitória depois.

«Damásio tem o insulto na ponta da língua»

— Refreço muito os ânimos desde que afirmou ser sua intenção entrar nas urnas o actual presidente.

— Nunca disse isso! Tenho tido uma postura correctivista, ao contrário do meu adversário. Até porque, no Benfica, ninguém entrava ninguém.

— Acerca o actual presidente de não adoptar uma postura correcta. Porquê?

— Foram tantas as acusações que me endereçou que até me esqueci, passaram à margem.

— Quanto dinheiro é que gastou nesta candidatura? Foi do seu bolso?

— Felizmente tenho muitos amigos espalhados por todo o Mundo que estavam dispostos a ajudar-me nas pagas tudo de meu bolso. Não lhe vou é dizer quanto.

— Uma das vozes últimas, iniciais anunciadas foi criar



uma farmácia e um posto médico na Luz. Fez isso para ganhar a simpatia dos sócios mais idosos e a pensar nos 20 votos que cada um dá?

— Nem por sonhos, e uma ideia que sempre fez parte do nosso projecto. Até eu, pessoalmente, sou a favor da manutenção da atribuição do aumento de votos pelo critério da antiguidade. Mas também sou o primeiro a dizer-lhe que o Benfica tem de rejuvenescer e isso só poderá ser conseguido com a vitória da minha candidatura.

— A revisão dos estatutos apudou nesse sentido. Concorde?

— Sim, mas não basta. A grande verdade é que a maioria dos sócios mais jovens está-se desorientado para os estatutos.

— Há alguma coisa que lhe ficou atravessada para dizer ao seu opositor e não lhe disse durante esta campanha?

— A única coisa que gostaria de ter debatido com ele

as ideias para o futuro do clube. Tera sido melhor se o senhor Manuel Damásio fosse menos arrogante e mais aberto nos debates que me dirigia. Revolu-se uma pessoa sem sócios e com o insulto na ponta da língua.

— Reconhece em Manuel Damásio uma pessoa honesta?

— Na correcta acção da palavra sim. Em termos de jogo não.

— E que comentário lhe merecem as acusações do empresário Manuel Barbosa?

— Não me surpreendem. Ele defende os interesses dele, eu defendo os do Benfica. A prova de que quero não ter credibilidade é que senhor costuma e faço de os próprios presidentes dos principais clubes que integram a Liga de clubes o terem vetado. Tenho sempre a contratação de Rui Costa porque lhe passaram por cima. E é isso um pessoal que se diz benfiquista!

FIorentina DESMENTE VALE E AZEVEDO

Jogador é intransferível

A Fiorentina desmente, contudo, intransferível o jogador português Rui Costa, comentando as afirmações de João Vale e Azevedo. A reacção divulgada pela agência Ansa, que refere ainda a existência de um compromisso assinado pelo director-geral do clube italiano, Giancarlo Antognoni, no qual pede às suas oficinas técnicas não fazer qualquer fundamento. A Fiorentina declara que Rui Costa é intransferível e recorda que Rui Costa tem ainda dois anos de contrato por cumprir com a Fiorentina.



ONTEM, EM FLORENÇA, PRIMEIRO «ROUND» NEGOCIAL PELO «INTERNACIONAL» PORTUGUÊS

MAIS DE DOIS MILHÕES DE CONTOS POR RUI COSTA

João Vale e Azevedo, acompanhado por Dantas da Cunha, reuniram-se ontem em Florença (Itália) com os dirigentes da Fiorentina para tratar dos detalhes relativos à transferência de Rui Costa. Uma reunião de duas horas e meia com Oreste Ciuchini, director desportivo da equipa azul, e outro representante do clube, de nome Rocca, que o candidato à presidência do Benfica pela Lista B classificou como «muito conclusiva» e que o deixou «muito feliz».

Da reunião, cujo conteúdo as duas partes decidiram manter secreto na sua maioria, resultaram três decisões que, segundo Vale e Azevedo, foram: a) A BOLA, a Fiorentina se comprometer a divulgar hoje sem qualquer excepção à imprensa italiana e que, em seguida, se apresentem aos mal-entendidos gerados pela declaração de si, Antognoni dizendo que Rui Costa era negociável.

Vale e Azevedo garante ser acordado «que a vontade do jogador será sempre respeitada». Faltou acrescentar que Rui Costa falou com os dirigentes do clube antes e depois da reunião? Do encontro resultou também que a Fiorentina só realizará oficialmente negociações para a venda de Rui Costa depois de ele ser eleito presidente, garantia. Um facto que, segundo apontaram, não será novidade o candidato de apresentar já verbais e propostas sobre a mesma, tendo apresentado uma oferta «em valor de 15 milhões de dólares para a compra de passe (cerca de dois milhões e 300 mil contos).

O terceiro e último ponto que Fiorentina e Vale e Azevedo acordaram foi pagar, como sempre Manuel Barbosa, «A Fiorentina não reconhece esse senhor como seu representante nem como negociante de Rui Costa. No caso do jogador apenas admito a sua representação pelo sr. Giovanni Benetton. A este propósito, gostaria de referir que me foram relatados factos muito graves relativos ao Benfica e ao sr. Manuel Barbosa, que me abombar para já de ciúdegas, sofríveis e candidato. «A princípio eu um bocado mal informado, não devia, devido às acções desse senhor. No final, relaciono todos amigos, acrescento Vale e Azevedo, guardando as atenções, em caso de vitória nas eleições de hoje (deve voltar cerca das 18 horas), após quinze ou vinte dias». Mantém-se, conforme fomos a hipótese de os dirigentes da Fiorentina se deslocarem à sua casa, em Siena, em de estar novamente em Itália. Ontem, as condições at-

mesificadas que se fizeram sentir em Roma instabilizaram a deslocação do candidato de helicóptero até Florença, acabando por fazer a viagem de antemão de esta cidade.

A resposta de Barbosa

O empresário Manuel Barbosa, contactado por A BOLA, disse: «Este senhor fez a Itália com o único objectivo de destruir a imagem do sr. Manuel Barbosa, por este ter votado até hoje toda a verdade. Mas uma vez se vê como o homem está desesperado, já não se preocupa em atacar o sr. Manuel Damásio. Ele que espere pelo minha resposta em derrota tempo. Mas fique a saber que começa a poder ser considerado um homem ineducado. Que se lembre que eu não sou uma representação de futebol mas sim uma empresa. Tenho dito».

ANEXO 3

PRESENÇA DE VALE E AZEVEDO NO JORNAL RECORD, 1/11/1997

J 218

Record

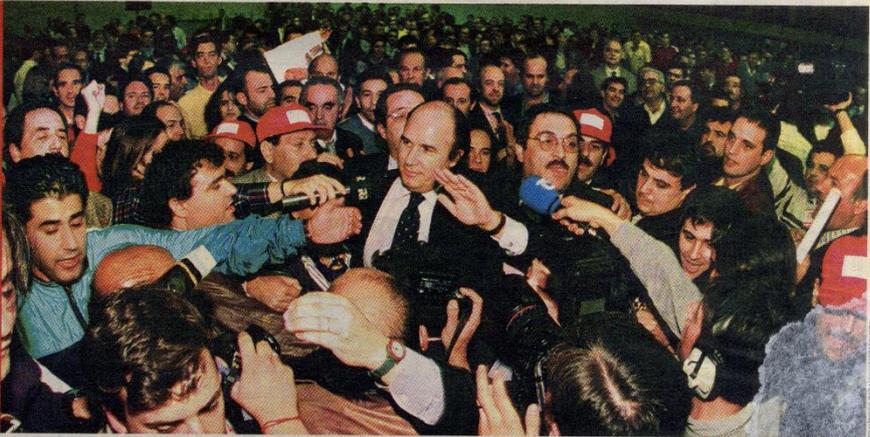
SÁBADO, 1 DE NOVEMBRO DE 1997 • ANO 48 • Nº 6805 • Preço: Continente: 120\$ Madeira: 140\$ Açores: 145\$ (IVA Incluído) Director: RUI CARTAXANA

"JOGO DOS CAMPEÕES"
Primeiro cartão distribuído amanhã
Habilite-se a ganhar sete automóveis Volkswagen Polo num total de cerca de 18 mil contos para prémios (7pg. 29)

BENFICA ESCOLHE SUCESSOR DE MANUEL DAMÁSIO EM ELEIÇÕES RECORDE

VALE E AZEVEDO

O novo presidente, que toma posse segunda-feira à noite, recolheu 51,52% dos votos, contra 46,93% de Luís Tadeu e 1,55% de Abílio Rodrigues. No discurso do triunfo, Vale e Azevedo prometeu o reforço da equipa de futebol. Amaral e Bratbakkg chegam em Dezembro e até Rui Costa pode regressar ainda esta temporada (7pg. 3 e 11)



SPORTING VARZIM
Paulo Alves é Oceano titulares
Povoaos só não contam com Marcos Severo (7pg. 20 e 21)

Dragões voltam a empatar fora
Se o Rio Ave acreditasse...
Vila-condenses estão num espectacular segundo lugar, à entrada da oitava jornada, e o Sp. Braga, que venceu o Marítimo, por 3-1, está agora no quinto posto da classificação (7pg. 15 e 19)



Rio Ave, 0 - FC Porto, 0 : Tricampeões esgotaram as acções... de golo

CHAVES BENFICA
Ronaldo recuperado provável de início
José Romão sem Toniño e mais três lesionados (7pg. 12 e 13)

PUBLICIDADE

MXCAR

Comércio e Indústria de Automóveis, S.A.

O SEU CONCESSIONÁRIO

FIAT

STAND: Quinta do Património, Lote 25 Loja Tel.: 940 13 53/4/5 - Fax 941 57 25 - 2685 SACA VEM • OFICINAS: Avenida de Berlim, Lote Q - Tel. 853 20 18 - Fax 853 11 91 - 1800 LISBOA

