

Fernando Correia e Carla Baptista (2007). *Jornalistas, do ofício à profissão-mudanças no jornalismo português (1956-1968)*. Lisboa: Caminho

Paula Sá (Jornalista, Universidade Nova de Lisboa)

Num momento crucial para o jornalismo à escala global, fruto de uma revolução tecnológica imparável, que alterou hábitos de consumo de informação e o relacionamento dos públicos com os media, talvez seja importante, se não vital, delinear o perfil desta profissão. Ainda mais importante é esse esforço no caso português, ainda pouco estudado.

Fernando Correia e Carla Baptista dão um contributo fundamental ao traçarem nesta obra, tecida em boa parte na narrativa de meia centena de profissionais, o ambiente social, económico e político que conduziu à construção da identidade da profissão entre os anos de 1956 e 1968. Período marcado pela censura imposta pelo Estado Novo, mas que consideram correspondente a um alargamento de fronteiras do campo e dos perfis jornalísticos, sobretudo através de um rejuvenescimento das redacções, de uma maior qualificação dos jovens recrutados e de uma tímida feminização das redacções.

O papel da censura, os famosos cortes do “lápiz azul”, nos jornais nas rádios e, mais tarde, na televisão, foi exultado, negativamente, ao longo dos 30 anos de consolidação da democracia pelos mais variados actores sociais e políticos. Mais do que sublinhar o impacto desta limitação brutal à essência do jornalismo, os dois autores demonstram que, durante o regime salazarista, apesar dos limites à liberdade de expressão, o jornalismo em Portugal não morreu. Antes arranjou escapatórias, adaptou-se, criou um território orientado por valores éticos e humanos e gerou competências próprias. Demonstram ainda que houve uma lenta e descontínua passagem do “corte e cola” para a diversificação de géneros, bem como à aproximação aos conceitos jornalísticos: “concisão”, “objectividade”, “velocidade” e “clareza”.

Até meados dos anos 50, os jornais tinham baixa qualidade, o jornalismo era uma profissão pouco atractiva, para a qual não se exigiam competências específicas. Os ordenados eram tão baixos que era normal um jornalista acumular dois e três empregos, alguns que hoje seriam completamente incompatíveis.

Os jornais viviam de rotinas: enviar provas para a censura, a recolha da informação oficial em hospitais, bombeiros, aeroporto e polícias. A notícia era a “rainha” dos géneros e as redacções masculinas.

A década de 60 afigura-se mais prometedora. A candidatura de Humberto Delgado em 1958 provocou ondas de choque nas redacções. Estas recebem muitos jovens activistas católicos, mais despertos para as profundas desigualdades sociais e económicas da sociedade portuguesa de então. A situação internacional, que esbarrava nos cortes da censura, mas que as agências se encarregavam de fazer chegar aos jornais, era motivo de confronto de ideias. Factor conjugado com o surgimento de novos empresários e gestores mais abertos à inovação. Casos de Francisco Balsemão no *Diário Popular*, Ruella Ramos no *Diário de Lisboa* e de Eugénio Martins em *O Século*. Empresários que perceberam a necessidade de modernizar as redacções. O gravador, o fax, o telex e a máquina de escrever deram corpo à revolução tecnológica na década de 60 que, tal como a informatização dos anos 90 das redacções, esbarrou na resistência dos jornalistas mais velhos que teimaram, em muitos casos, em rejeitar os novos instrumentos de trabalho.

Fernando Correia e Carla Baptista afirmam que os vespertinos, todos já desaparecidos – *Diário Ilustrado* (1956); *Diário de Lisboa* (1921) numa linha de tradição republicana e democrática; *Diário Popular* (1942) mais próximo do regime; e, mais tarde a *Capital* (1968) –, estiveram sempre na vanguarda desta modernização. Na imprensa desportiva *A Bola* exerceu esse mesmo papel.

As particularidades destes títulos, descritas no segundo capítulo da obra, explica o motivo pelo qual foram eles os motores da mudança no panorama da imprensa portuguesa. Destaco dois exemplos: o facto de ter sido o *Diário Ilustrado* o primeiro a apostar nos repórteres fotográficos, reconhecendo-lhes a mesma importância que aos redactores, e a integrá-los nas equipas de reportagem, género também ele subalternizado até esta altura. “Um dos grandes acontecimentos que, logo nos primeiros meses de existência pôs o jornal à prova, foi a visita da rainha Isabel II de Inglaterra a Portugal, ocorrida em Fevereiro de 1957, que proporcionou um jornal de fotografias espectaculares”, lê-se. No caso do *Diário de Lisboa*, os autores citam José Manuel Tengarrinha que considera: “O DL foi um marco na história da imprensa portuguesa contemporânea, sobretudo devido ao elevado nível cultural dos colaboradores”.

A especificidade da cobertura dos temas desportivos, menos expostos ao crivo dos censores, permitiu *A Bola*, cuja tiragem atingia os 200 mil exemplares, uma maior aproximação ao jornalismo moderno. Estava atento à actualidade, hierarquizava os acontecimentos, os jornalistas eram especializados nas modalidades, as referências aos factos e aos protagonistas eram rigorosas, existia negociação

com as fontes de informação e o trabalho de reportagem era uma constante no acompanhamento dos atletas e das equipas.

A organização das redacções e das próprias páginas dos jornais sofreram profundas alterações na década de 60. Fernando Correia e Carla Baptista dão um retrato exaustivo de todas as modificações, de que nos cabe destacar apenas algumas. A rede de correspondentes (mais “informadores” do que jornalistas) - sobretudo em títulos como o *Diário de Notícias*, considerado o jornal “oficioso” do regime - foi fundamental para a expansão do título. Nas redacções existiam dois tipos de repórteres, os A e B, correspondendo estes últimos aos repórteres informadores, e muito menos valorizados do que os outros.

A alma dos jornais era o chefe de redacção, mais do que a figura do director. Ele encontrava-se no centro da produção quotidiana da informação. O espaço mediático era também muito marcado pela partilha estreita de duas culturas, a dos jornalistas e dos tipógrafos, operários de fato de macaco, mas que, muitas vezes, eram mais cultos do que aqueles desempenhavam a missão intelectual.

“Nas redacções usavam-se palavras que hoje soam estranhas e longínquas, como ‘linguados’, ‘espeto’ e ‘passadores de prosa’, referem os autores. Os anos 69 são ainda marcados por um aumento de publicidade e pela proliferação de suplementos. Os jornais organizam melhor as suas secções, a dependência das fontes oficiais vai sendo quebrada.

Ainda assim, o campo político, sublinham os autores, manteve-se “virgem” durante quatro décadas. Mesmo nos anos 60 os jornalistas preferiam ignorar o tema do que se submeterem à tortura da censura. A política só ganha relevância nos jornais com a subida ao poder de Marcelo Caetano e prossegue em 1969 quando, nas eleições legislativas de Outubro, é eleito nas listas do partido único um grupo de deputados que a imprensa baptizou de “Ala Liberal”. Em 1973, o nascimento do *Expresso*, dirigido por Marcelo Rebelo de Sousa, consegue romper essa barreira através de um conhecimento por dentro do regime.

O ensino do jornalismo em Portugal também se manteve atrofiado, segundo os autores, fruto das contingências da ditadura, mas também da dinâmica da própria imprensa. “A frieza histórica com que os jornalistas olham a universidade traduz também o receio de perder a condução do processo de selecção e ‘socialização dos membros do grupo’”, sublinham Fernando Correia e Carla Baptista. No final dos anos 80, já em pleno período democrático, e uma década após ter aberto na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa o primeiro curso de Comunicação Social (1979), os estagiários acabados de formar entravam nas redacções e os zelosos jornalistas seniores advertiam-nos que só a “tarimba” os poderia fazer ascender ao Olimpo do Jornalismo.

Manuel Pinto e Helena Sousa (org.). *Casos em que o jornalismo foi notícia*. Porto, Campo das Letras, 2007

Marisa Torres da Silva (Universidade Nova de Lisboa)

Concebido no quadro das actividades do Mediascópio, um projecto de investigação levado a cabo pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, este livro tem como propósito essencial fazer uma análise de diversos casos em que o próprio jornalismo se tornou notícia – tal como, aliás, o próprio título indica – reunindo o contributo de vários académicos da área.

O livro organizado por Manuel Pinto e Helena Sousa contém nove artigos, sendo que cada um deles corresponde a um estudo de caso. Verifica-se, porém, uma orientação comum a todos os textos, isto é, uma análise do caso a partir do debate gerado à sua volta, através, essencialmente, do discurso dos jornalistas e dos artigos de opinião que comentam o seu trabalho. Beneficiando de uma certa distância temporal relativamente aos acontecimentos abordados, necessária ao trabalho de investigação, o principal mérito desta obra consiste em levar a cabo uma reflexão mais abrangente sobre diversos aspectos da prática jornalística.

Como está bem expresso na introdução, o livro percorre e analisa, fundamentalmente, três tipos de situações: os mega-acontecimentos, os escândalos e os processos extra-jornalísticos com efeitos no modo de fazer jornalismo.

Dentro da análise dos mega-acontecimentos, Eduardo Cintra Torres olha para os ataques de 11 de Setembro de 2001 como tendo as mesmas características de outros eventos trágicos, com três fases distintas: os antecedentes, os factos e as consequências trágicas. Mas o que singulariza o 11/09 enquanto evento mediático é a existência de uma quarta fase, que o autor denomina como “estado de guerra”. Esta etapa, que se prolongou até 2004, denota a fragilidade do jornalismo em resistir à chamada “esfera do consenso”, mantendo-se alinhado com o poder político, num ambiente de auto-censura. “Os *media* comportaram-se como membros do público, ou da suposta opinião pública maioritária, e não como os seus informadores e líderes” (p. 40).

Já no âmbito nacional, também em torno do processo Casa Pia se gerou um intenso debate acerca dos modos de agir do jornalismo. Madalena Oliveira destaca, no seu artigo, as principais críticas de que foram alvo os jornalistas, num caso que “reanimou o reconhecimento da força dos *media*”, mas que, ao mesmo tempo, demonstrou que “o jornalismo e os jornalistas não estão mais isentos de julgamento público” (p. 142). A autora percorre as questões levantadas em diversos textos jornalísticos, nomeadamente a relação entre os jornalistas e a justiça, o segredo profissional, a protecção das fontes de

informação, a fronteira entre a informação e o julgamento público e a discussão em torno dos limites à liberdade de imprensa.

Dando conta do que foi dito sobre a produção jornalística acerca do caso da queda da Ponte de Entre-os-Rios, Sandra Marinho descreve o tom crítico dos textos de opinião publicados, sobretudo em relação à televisão e ao abuso das transmissões em directo, bem como à exploração da dor e dos sentimentos. Tal como aconteceu no 11/09, a televisão tornou-se o centro simbólico da sociedade, definindo o acontecimento como “tragédia” e recorrendo a diferentes formas de representar a morte, não mostrando os corpos, mas sim a dor dos familiares e as declarações dos populares.

Dois dos escândalos que abalaram a relação de confiança em que se funda o jornalismo foram abordados por Joaquim Fidalgo e Hália Costa Santos que, respectivamente, analisaram os casos de Jayson Blair e de David Kelly.

O primeiro, referente ao jornalista que plagiou outros artigos enquanto escrevia no *The New York Times* (NYT), expôs uma série de fragilidades nas rotinas de funcionamento da redacção e acarretou consequências muito vastas ao nível do próprio jornal. De entre essas consequências, contam-se não só as mais imediatas, como as demissões dos directores editorial e adjunto, mas também a constituição de uma comissão de peritos, que, ao investigar o caso, forneceu uma série de sugestões para o retomar da credibilidade perdida do jornal, como a nomeação de um provedor do leitor (iniciativa até aí recusada pelo NYT) e de dois novos editores, encarregues de vigiar os procedimentos internos e de formar os novos jornalistas, bem como a revisão de algumas normas do livro de estilo do jornal, restringindo o recurso a fontes não identificadas. Ou seja, o que poderia ter sido apenas algo isolado, transformou-se numa intensa reflexão sobre as fronteiras entre a responsabilidade individual e colectiva na produção de um jornal.

Também a imagem de rigor e exactidão da inglesa BBC caiu por terra aquando do caso David Kelly (artigo de Hália Costa Santos) que levantou numerosas questões sobre a selecção e a revelação da identidade das fontes, bem como o papel dos “spin doctors” na definição da agenda política dos media.

Mas nem só com a análise de escândalos e acontecimentos de carácter simbiótico se estuda o jornalismo, pelo menos nesta obra. Os *weblogues* e os *reality shows*, ainda que processos externos à prática jornalística, deixaram-lhe e ainda lhe deixam marcas bem visíveis. Felisbela Lopes mostra como, por exemplo, o surgimento do “Big Brother” na TVI coincidiu com o aparecimento de um novo noticiário, contaminado pelo entretenimento. Por seu lado, Luís António Santos reflecte sobre as proximidades entre os *weblogues* e o jornalismo, sobretudo quando aqueles não só proporcionam uma ferramenta com facilidade

de abertura ao público, mas também induzem efeitos no próprio jornalismo português.

Dois dos artigos não se enquadram propriamente nas três situações acima mencionadas (v. terceiro parágrafo), mas dizem, porém, respeito às formas de agir do jornalismo. Madalena Oliveira analisa a batalha de argumentos nas colunas dos jornais a propósito do incidente ocorrido com nove jornalistas durante a guerra no Iraque, em que se questionaram as condições de segurança do exercício do jornalismo em situações de conflito, bem como o excesso de protagonismo dado aos próprios profissionais. Sara Moutinho, por seu lado, aborda a questão da manipulação das imagens fotográficas jornalísticas, dando vários exemplos em que se verifica a quebra da correspondência entre a realidade do objecto e a imagem final trazida a público, afectando por vezes a idoneidade do próprio meio.

Sublinha-se, como nota final, o facto de todos os artigos apresentarem uma breve história dos casos em estudo, bem como uma cronologia pormenorizada dos factos, que serve como uma útil memória para eventuais estudos posteriores sobre as diversas temáticas apresentadas. É, por isso, um livro potencialmente agregador de vários públicos, desde os estudantes de jornalismo e académicos, até aos próprios jornalistas, que progressivamente vão tomando consciência da necessidade de uma reflexão metajornalística como forma de melhorar a qualidade do seu trabalho.

Kai Hafez (2007). *The Myth of Media Globalization*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press

Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa)

A globalização está mesmo a acontecer. Nem os seus apoiantes nem os seus detractores questionam o fenómeno, mas Hafez fá-lo neste estimulante livro, que pede para ser lido.

Hafez escreve que os hábitos das pessoas relacionados com os *media* e a forma como elas organizam as suas vidas não estão a mudar tão radicalmente como normalmente se diz. No campo da comunicação internacional, segundo argumenta, é a forma tradicional de fazer reportagens internacionais usada pelos grandes meios de comunicação de massas nacionais que continua a ditar o tom, especialmente em alturas de guerra.

Os jornalistas e os *media* servem como intermediários no processo da globalização. São o pilar central da “esfera pública global”, através do processamento de dados, informação e opiniões de outros países para o público que está em casa. Mas Hafez faz notar que a única coisa universal ou global acerca da mundovisão de diferentes sistemas dos *media* é que “todos sofrem do mesmo

problema: a domesticação do mundo” (p. 25). “O conteúdo mediático”, escreve Hafez, “é distorcido de cada vez que as reportagens internacionais reflectem mais acentuadamente os interesses nacionais e os estereótipos culturais do país de origem da reportagem do que a realidade noticiosa do país sobre o qual a reportagem se debruça” (itálicos no original).

Segundo Hafez, os *media* de massas não estão orientados para um sistema global. Pelo contrário, concentram-se em mercados nacionais, cujos interesses e estereótipos reproduzem na sua maioria. Tal como o recente conflito no Iraque demonstrou, até mesmo em estados democráticos os principais jornais e *media* de difusão têm a tendência de assumir o papel de propagandistas governamentais.

O autor prossegue com o exame de outras deficiências das reportagens internacionais, tais como o regionalismo, a perspectiva de conflito, a focalização política, a focalização elitista e a descontextualização. E conclui que o carácter essencialmente egocêntrico dos sistemas mediáticos permanece o mesmo (p. 59).

Na sequência dos ataques de 11 de Setembro de 2001, a reportagem internacional pareceu entrar numa nova fase porque, pela primeira vez em muitos anos, o declínio da reportagem internacional nos *media* foi invertido.

Os *media* podem exercer um certo efeito na política externa, especialmente em crises humanitárias, se certos factores se conjugarem, nomeadamente: 1) um vácuo no processo político de tomadas de decisão; 2) a existência de imagens emocionalmente tocantes acessíveis aos *media*; e 3) consenso na avaliação da situação política. O aumento de comunicação tem o potencial para resolver problemas, mas, avisa o autor, tem também o potencial para os piorar providenciando, por exemplo, embelezamentos visuais para políticas pró-guerra.

As redes de comunicação do mundo via transmissão directa são ainda mais um mito da globalização. O acesso directo à produção cultural dos outros países permanece um grande recurso da globalização, mas as barreiras linguísticas são quase inultrapassáveis. Hafez argumenta que não é surpreendente que a era da globalização tenha assistido à proliferação de programas nacionais e ao desenvolvimento de impérios dos *media* regionais. O crescimento dos mercados nacional e regional de televisão, especialmente nas antigas esferas coloniais da América Latina, África do Norte e Médio Oriente, bem como na Ásia, é hoje em dia o principal factor que tem alterado os sistemas dos *media*. Hafez afirma que a sua relação com a globalização é ambivalente e pergunta: Será a regionalização um ponto de passagem no caminho da cultura televisiva nacional para a mundial, ou será o crescimento nacional e regional uma forma de protecção contra a globalização?

Segundo Hafez, a internacionalização tecnológica não tem sido acompanhada ao nível do uso dos *media*. A televisão transfronteiriça é ainda uma excepção

absoluta e está restringida a situações especiais. Um estudo de 2004 estima que apenas 24% de 3,8% da população europeia via a CNN pelo menos uma vez por semana e que 14% viam noticiários internacionais diariamente. Segundo investigadores australianos, a televisão global é agora influenciada mais do que nunca pelos centros regionais, como o Brasil, México, Índia, Egípto e Hong Kong. Hafez argumenta que uma cultura autónoma de noticiários televisivos e de produções fílmicas e televisivas nacionais tem formas de resistir ao “imperialismo cultural” da globalização Ocidental. Enquanto muitos pequenos dialectos estão a desaparecer, as maiores línguas do mundo, como o Inglês, o Mandarim, o Árabe e o Espanhol, estão a espalhar-se. O mundo árabe, a América Latina e o Sudeste Asiático estão a sofrer uma regionalização semelhante. A Al Jazeera tornou-se a principal rede noticiosa em mais de 20 Estados árabes desde que foi fundada, em 1996. E depois do 11 de Setembro de 2001, tornou-se a ponte informativa mais importante entre o mundo Árabe e o público internacional.

De acordo com Hafez, a cultura de entretenimento é a principal protagonista da globalização contemporânea. Por exemplo, os filmes americanos constituem uma grande fatia da programação na maior parte dos países europeus. Segundo o relatório de Cultura Mundial da UNESCO, do ano 2000, os Estados Unidos da América são o maior país de origem dos filmes importados. Mas o autor aponta para o estudo de Liebes e Katz sobre a recepção da série Dallas, para mostrar que o uso dos *media* é um processo activo e que não é descodificado inevitavelmente da forma pretendida pelos seus produtores. Além disto, os programas nacionais de televisão são os preferidos na maior parte dos países europeus. Na Índia, “Bollywood” é um termo híbrido, entre Bombaim e Hollywood; produz actualmente tantos filmes por ano quanto Hollywood e é um ponto de ancoragem para o sudeste asiático, com a sua população de bem mais de um milhar de milhão de pessoas, faz notar.

A Internet tomou a dianteira no debate sobre a globalização e a troca de dados a nível internacional por essa via tem vindo a aumentar constantemente, duplicando a cada 16 meses. A artéria central de troca via Internet é a linha transatlântica entre os EUA e a Europa, apesar de o fluxo de informação ser assimétrico. Hafez pensa que uma cultura global se poderá desenvolver e estabelecer “num processo que pode cobrir muitas décadas, talvez séculos” (p. 100). E continua o raciocínio dizendo que a quantidade de dados nada nos diz acerca de quem usa a Internet, se é usada mais para fins sociais ou comerciais. A tendência-chave da internet pode ser as relações locais, ao invés das globais. Nos EUA, cerca de 90% de todas as hiperligações mantêm-se dentro das fronteiras nacionais; na Europa, entre 60% a 70% mantêm-se dentro da Europa, e 70% das hiperligações europeias transfronteiriças remetem para os EUA, prova

de relações transatlânticas bem-sucedidas, e não de genuína globalização. Cerca de dois terços de todos os utilizadores da Internet não têm o inglês como língua materna, mas sim o Mandarim, o Espanhol, o Alemão e o Francês.

Hafez afirma que a crescente internacionalização da Internet traz consigo uma diversificação das capacidades linguísticas dos utilizadores. O conteúdo da Internet também parece ser cada vez mais multilingue; entre 1998 e 2001, a proporção dos conteúdos em Inglês caiu de cerca de 75% para 52%. A proporção de línguas não-europeias, especialmente o Japonês e o Mandarim, totaliza cerca de 30%. Aproximadamente 90% das pessoas no mundo não têm o inglês como língua materna e conseguem usá-la como segunda língua apenas a um nível muito limitado. O autor lembra que 90% da população mundial ainda não tem acesso à Internet, e que a maioria dos seres humanos nunca falou ao telefone. E escreve: “Não é a disponibilidade global das páginas da Internet, mas o seu uso transfronteiriço efectivo, ou seja, o número de utilizadores e não o alcance tecnológico, que gera globalidade.” (p. 110)

O autor reconhece que a Internet é uma alternativa aos *media* estabelecidos, um pólo informacional importante, que liga activistas políticos, a esfera pública e o cidadão. A alegação de que oferece novas oportunidades para que os movimentos políticos se articulem em torno do mundo não pode ser desprezada. A Internet oferece possibilidades únicas para a auto-representação política no interior da esfera global. Dado que se espalhou a uma escala gigantesca, a Internet tem sido emparelhada com a noção idealizada de que é uma força condutora e um catalisador da democracia.

Daqui, o autor parte para examinar a difusão internacional e as questões dos *media* e da imigração. Os *media* transfronteiriços podem contribuir para ligar dois ou mais sistemas culturais no sentido do multi e do transculturalismo, ou fazer exactamente o oposto. As regras dos *media* são ainda altamente adaptadas às necessidades e interesses nacionais. Os problemas do fluxo de informação identificados no relatório de MacBride em 1980 mantêm-se. O sistema mundial de informação ainda exhibe assimetrias estruturais de base. As grandes agências continuam a abastecer o mundo de notícias. Mas o público árabe já não está dependente da CNN, dos *media* e agências noticiosas ocidentais. Segundo Hafez, a liberdade dos *media* tem aumentado nos últimos 25 anos mas, entre 1994 e 2004, houve apenas um pequeno aumento no número de sistemas de media livres. Há vários exemplos de contra-regulação anti-globalizante em vários estados autoritários, bem como legislação restritiva para a Internet, em países como Cuba, a Turquia, a Tunísia e a China.

Um capítulo desta obra é dedicado à questão do capital dos *media*. O autor reconhece que as empresas de *media* ocidentais são exportadoras activas de cultura de entretenimento e que influenciam globalmente as vendas de direitos

de música, filmes e software, mas afirma que a situação actual por todo o mundo está “muito distante da dominação económica do jornalismo global por empresas multinacionais (ocidentais)” (p. 159). Hafez afirma que Herman e McChesney estão “completamente errados” em dizer que o capital dos *media* anglo-americanos está a ter o mesmo impacto em todas as regiões do mundo mas há “preocupações regionais com uma forte presença na América do Norte, Europa e Austrália e derivações mais ou menos activas noutros mercados mundiais” (p. 162).

Nos seus comentários finais, Hafez indica que a “globalização da comunicação transfronteiriça está a avançar, em muitos campos, de forma significativamente mais lenta e opaca do que se pressupunha” (p. 168). E acrescenta: “Ainda não transformou de forma significativa os mais importantes sectores dos *media*, como o jornalismo internacional” (p. 168). Em conclusão, afirma que os *media* transnacionais não existem e que isto se aplica até mesmo à CNN. As agências noticiosas nacionais estão em sincronia com o mundo apenas de uma forma muito superficial; um pequeno número de grandes acontecimentos internacionais são relatados por todo o mundo, mas isto não deve ser confundido com um profundo conhecimento dos desenvolvimentos em todo o globo. A produção e uso ainda dominantes nos *media* ocorre no interior dos sistemas dos *media* nacionais. Os desenvolvimentos contemporâneos nos *media* são tingidos pelo regionalismo geo-linguístico. As principais áreas linguísticas, como o Espanhol, o Mandarim, o Indiano e o Árabe estão, actualmente, em franca expansão.

Para Hafez, são a música e as imagens que caracterizam a cultura de entretenimento como área basilar da globalização, e é o texto, as notícias e as interpretações do mundo que estão a demonstrar ser a base de resistência e independência local” (p. 172). Escreve: “Por enquanto, ainda não existe um sistema de comunicação global. Apesar das intensas trocas de informação e notícias, os sistemas dos *media* estão firmemente nas mãos dos estados-nação” (p. 173).

P. David Marshall (Ed), (2006). *The Celebrity Culture Reader*. New York, Routledge

Ana Jorge (doutoranda Universidade Nova de Lisboa, CIMJ)

P. David Marshall, canadiano com obra desenvolvida nos EUA e na Austrália, organizou em 2006 este *reader* sobre a *cultura das celebridades*, procurando dar conta desse fenómeno, omnipresente e complexo, que se constitui mesmo como um sinal definitivo da importância dos *media* para a estruturação da vida social actual. A colectânea reúne textos clássicos e contemporâneos, transversais ou com foco directo no tema das celebridades, traçando a genealogia do

fenómeno e analisando as múltiplas facetas que as celebridades podem tomar na cultura contemporânea.

Embora sob um olhar fragmentado que um *reader* necessariamente implica, *The Celebrity Culture Reader* tem o mérito de reunir uma diversidade de abordagens, tanto em termos de áreas (do desporto ao cinema, do entretenimento à política) como de conceitos explorados (identidade, sexualidade, moralidade); da orientação mais prática (*study cases* de celebridades ou produtos mediáticos emblemáticos como Beckham, Tiger Woods, Michael Jackson, Beatles ou a Princesa Diana) ou mais abstracta; ou ainda por ser sensível ao factor *medium* (compreendendo diferentes ensaios que problematizam a questão em termos de televisão, cinema, novos *media*, revistas, imprensa). A obra dá ainda espaço às várias tendências dentro desta área de estudos: uma sociológica, preocupada com as questões dos fanatismos, identidades, narcisismos; uma outra próxima dos estudos culturais, avaliando as implicações político-ideológicas da presença das celebridades no espaço público e analisando a economia política do sistema mediático em torno das celebridades; e uma fileira que advém dos estudos do cinema, local privilegiado de ocorrência do culto dos célebres.

A primeira parte pretende assentar os sedimentos fundadores do campo. Os textos de Sennett, Weber ou Boorstin trabalham as noções de performance, carisma, fama, heroísmo ou individualismo, para concluir pelo estatuto de celebridade associado (já) não a uma condição, mas a uma *pessoa*. As celebridades são os «pseudo-acontecimentos humanos», no dizer de Boorstin, produzidos artificialmente por indústrias profissionais e pelo reconhecimento de uma sociedade que, privada de modelos sociais, valida esta visibilidade ainda que vazia de poder.

Assim, as celebridades têm uma dupla face de «textos culturais» e de «*commodities*» (Coombe: 722), que operam numa indústria com regras específicas: as concessões e negociações entre *media* e os agentes de promoção dos célebres; os direitos de imagem; a criação de valor económico através de *performances* excessivas... No fundo, um sistema que gira em torno do valor económico da atenção das audiências.

Com efeito, não existem celebridades sem audiências – ou, se quisermos, sem *fãs*. A cultura das celebridades corresponde tanto a uma representação do sistema de consumo globalizado quanto a um recurso para construção de identidades pessoais e sociais em condições de capitalismo tardio. Graeme Turner, outro dos nomes centrais nos *celebrity studies*, refere que «a celebridade ocupa agora um papel cada vez mais relevante no processo pelo qual construímos as nossas identidades culturais» (499). A análise dos sistemas das personalidades televisivas, das estrelas da música popular, do desporto, do cinema ou das revistas, convocando autores como John Langer, Barry King

ou Joke Hermes, revela formas distintas de apropriação das celebridades pelas audiências para construir identidades; e demonstra como as celebridades dizem respeito a um *texto* de actuação, mas também a uma circulação em espaços *extra-textuais*, imperativa para a reactivação da sua visibilidade.

Que consequências podem, então, resultar desta omnipresença das celebridades no espaço público? Ao ultrapassarem as fronteiras dos *media* para outras dimensões da vida contemporânea, as celebridades são não só um contributo pontual dos *media* para a sociedade, mas um efeito de transformação estrutural do espaço público por força dos *media*. Na sociedade, literatura, desporto, política ou mesmo na academia (como Bourdieu referira em relação à televisão), o acesso ao sistema de distinção tem a chancela dos *media*. Esta subversão do espaço público por via da influência das celebridades (e dos processos de personalização e individualização que foram tanto sua causa quanto – inflacionada – consequência) significa, em última instância, a ditadura da fama pela fama e não pela credibilidade ou autoridade.

O sistema das celebridades apresenta-se como um sistema moral altamente ambivalente: apesar de assentar sobre um sistema que ignora a credibilidade, não deixa de promover uma certa fábula moral. O escândalo e a “queda” das estrelas suscitam enorme interesse por parte dos *media*, particularmente nas revistas e imprensa tablóide mas progressivamente também noutros espaços. As celebridades tornaram-se articuladores de discursos públicos, sobretudo sobre questões antes privadas - e é aí, aliás, que reside o seu fascínio, num espaço público que pretende sempre rumar para o racional (Catharine Lumby: 542).

Este processo de tabloidização recolhe forte acolhimento junto das audiências, que despoletam processos de projecção e identificação em relação às celebridades, retratadas em figuras morais catalogadas de herói, vítima, etc. O investimento emocional dos fãs contraria uma ideia de imposição dos produtos mediáticos às audiências, mostrando a sua actividade – e mais ainda com as novas possibilidades que se abrem ao culto das celebridades com os novos *media*, a que o editor dedica um texto inédito da sua autoria. Neste caso, as imagens das celebridades tornam-se manipuláveis em nome da agregação de comunidades de interesses. Não alteram, no entanto, e antes acentuam a aproximação do culto das celebridades ao culto religioso (particularmente explorado por Chris Rojek) – que se estende mesmo à celebridade que se cultiva a si própria como um Narciso.

Uma obra a figurar em bibliotecas de comunicação e ciências sociais, particularmente interessadas em questões de estudos culturais.