

# A informação desportiva emitida na TV dirige-se aos sentidos ou ao pensamento?

Felisbela Lopes\*

Lopes, F. (2006) “A informação desportiva emitida na TV dirige-se aos sentidos ou ao pensamento?”. In Lopes, F. e Pereira, S. *A TV do Futebol*, Lopes, Porto Editora.

**Resumo:** É, sobretudo, através do olhar e do ouvido que acedemos àquilo que a televisão transmite, mas é igualmente no imaginário de cada um que os sentidos e os significados da imagem e do discurso televisivos acontecem. Isto significa que não pode haver nestes dois actos uma contraposição, mas uma continuidade. Concebendo o corpo como o meio que nos situa no mundo, uma espécie de *axis mundi*, a fenomenologia já havia neutralizado oposições como corpo/alma, físico/psíquico, sensível/inteligível. Concordando com estas teses, a proposta de encarar a pele como o limiar entre o que está fora e o que está dentro, mas também como o lugar que permite o contacto a partir do qual a comunicação se torna possível, reúne, na nossa perspectiva, traços pertinentes para pensar a informação desportiva veiculada pela TV.

**Palavras-chave:** televisão, futebol, emoção/razão.

Um corpo que se exhibe é, antes de mais, uma superfície cutânea em relação à qual o sujeito que com ele se relaciona experimenta uma série de sensações que podem ser elementos fundamentais da organização da sua identidade. É também o espaço de teatralização somática do *eu* que se expõe e que, através disso, quer dizer alguma coisa a alguém. “*A pele como dispositivo de comunicação e não como protecção faz todo o sentido*”, defende Derrick de Kerkhove (1997: 128). Aceitando as teses de Didier Anzieu – que intitula sugestivamente um dos seus livros como *Le Moi Peau* –, a pele seria não apenas aquilo que delimita o corpo que temos, mas também aquilo que nele fazemos penetrar, funcionando, à partida, na expressão de Maria Augusta Babo (2001), como uma “*superfície de inscrição*”. Ou uma “*interface da comunicação sensorial*”, como prefere Jean Devèze (2003). Se tivermos em conta que a pele é o primeiro órgão que participa na troca de significados entre os indivíduos, teremos de valorizar as sensações, nomeadamente em enunciados informativos que mediatizam grandes eventos desportivos que, por seu lado, aglutinam multidões uni-

---

\*Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, Portugal.  
[felisbela@ics.uminho.pt]

das por uma espécie de cola emotiva, como é o caso do Mundial 2006.

Inscrito num certo determinismo tecnológico, não fosse ele discípulo de McLuhan, Derrick de Kerckhove oferece-nos um interessante quadro de reflexão acerca da influência que a comunicação electrónica tem no indivíduo, nomeadamente a nível sensorial. Dando conta de uma experiência a que se submeteu no Laboratório de Análise dos *Media* da Universidade canadiana *Simon Fraser*, sob a direcção de Steven Kline, para testar o impacte produzido no corpo e na mente por certas imagens televisivas, Kerckhove constatou que, apesar de não ter conseguido fazer movimentos de pulso que indicassem aprovação ou reprovção em relação àquilo que passava num ecrã, um aparelho registou várias alterações na condutividade da pele, no ritmo cardíaco e em “*misteriosas*” reacções da testa. “*Enquanto lutava para conseguir exprimir uma opinião*” – escreve em *A Pele da Cultura: uma investigação sobre a nova realidade electrónica* – “*o meu corpo inteiro tinha estado a ouvir e a ver e a reagir instantaneamente*” (1997: 34). Daqui retira a conclusão de que diz já haver suspeitado há muito tempo: “*A televisão fala primeiro ao corpo e não à mente*”. O autor, citando o estudo de vários investigadores nesta área, aponta conceitos como o “*colapso do intervalo*”, criado por Edward Slopek<sup>2</sup>, ou “*sacudidelas por minuto*”, fixado por Morris Wolfe<sup>3</sup>, para referir o modo como a TV “*fala*” prioritariamente aos nossos sentidos. E é isso que a habilita a fazer a audiência vibrar em conjunto, conferindo-lhe uma capacidade de renovar a percepção e conhecimento da realidade<sup>4</sup>. Na perspectiva de Kerckhove, as tecnologias seriam extensões das nossas faculdades psicológicas que

ampliariam o poder das nossas mentes. No caso da televisão, os órgãos em causa seriam a visão e a audição, funcionando o pequeno ecrã como o lugar onde, fora do nosso corpo, se projecta uma imaginação recriada em público, ganhando, por isso, um estatuto colectivo. A ela nos ligaríamos particularmente através da audição e da visão, que, com as novas tecnologias, adquirem um outro significado. “*Ver*”, afirma Derrick de Kerckhove (1997: 127), “*é desenvolver uma nova precisão e flexibilidade do nosso olhar; é ver por detrás das nossas costas, como vemos à frente dos olhos; é apreender o mundo numa relação frontal, mas num ambiente circundante total*”. Trata-se de um grande desafio, impossível de realizar se não aliarmos o olhar ao pensamento. Ao contrário do mítico Jano, não possuímos uma visão de 360º graus. Os nossos olhos apenas nos mostram o que está à nossa frente. Recorda Stephen Bertman (2001: 57) não ser por acaso que o corpo humano está orientado para a frente:

*“Os olhos e o nariz estão implantados à frente; os pés e os dedos dos pés apontam para a frente; os joelhos e os cotovelos são articulados de modo a favorecer o movimento frontal. Dos órgãos sensoriais do corpo, só os ouvidos estão implantados de lado, a fim de permitirem apanhar os sons em estereofonia.”*

Servindo-se da sugestão do compositor Murray Shafer, o autor da obra *A Pele da Cultura* escreve que “*com os olhos estamos sempre à beira do mundo a olhar para dentro, enquanto com os ouvidos é o mundo que vem até nós e estamos sempre no seu centro*” (1997: 148). Construindo pontos de vista que se situam do lado de fora, mas em frente

a nós, a televisão dirige-se prioritariamente ao nosso olhar, incitando os telespectadores a seguirem as respectivas emissões como se estivessem no centro do universo televisivo. Há, neste contexto, dois mundos: aquele que apresenta o pequeno ecrã (de natureza pública) e aquele que pertence a cada telespectador (de índole privada) que se pretende fazer fundir num só, diluindo-se, desse modo, o público e o privado numa realidade psicológica.

Na televisão, e no caso concreto de eventos desportivos com grande popularidade como é o caso do futebol, a proximidade que esses conteúdos instalam em relação à audiência e a componente espectacular que lhes é intrínseca, fazem-se à distância daquele que promove as emissões e daquele que as vê. O pequeno ecrã institui momentos que se partilham sem contacto físico entre os co-celebrantes (os telespectadores). É consensual a ideia de encarar a TV como um espaço propício ao rito: pelo carácter repetitivo da sua grelha, pela diversidade de suportes físicos (verbais e visuais), pela forma fortemente codificada das suas mensagens, pela acentuada carga simbólica que tem... Reunindo uma vasta comunidade invisível que se interliga em lugares diferentes pelo acto de ver, a televisão institui-se numa cerimónia colectiva que se acentua no caso de um Mundial de Futebol. E é, sobretudo, através da audição e da visão – interpeladas, em grande parte, pela função fática – que se torna presente aquilo que parece estar longe. Embora o acontecimento seja re-presentado, o telespectador experimenta relativamente àquilo que vê uma relação de proximidade, como se estivesse ali, nas bancadas do jogo a gritar pela equipa de todos nós.

É também nos sentidos que Jesus Gonzalez Requena (1989) busca parte da sua argumentação para pensar o espectáculo. Tacto, gosto e olfacto, vinculados a percepções de territorialidade, são sentidos que, de certa forma, inviabilizam aquilo que se concebe como algo de espectacular, na medida em que necessitam de uma certa distância e de uma impressão de estranhamento. A audição, por seu lado, dá-nos alguma compreensão acerca desse tipo de manifestações e, quando associada à visão, pode aceder em pleno ao espectáculo. Assim, o olhar é o principal vector que nos conduz à cena onde tudo se passa. “*O olhar*”, afirma Requena (1989: 57), “*apresenta-se como o sentido-rei, como aquele através do qual o sujeito se constitui como espectador*”. Embora a sonoridade seja um elemento não despreciando, a plasticidade visual confere sedução ao acto que se dá a ver. Em termos sensoriais, a biografia da humanidade constitui-se como uma história visual. Como recorda Stephen Bertman (2001: 56), “*a nossa compreensão do tempo é condicionada pela nossa percepção do espaço*”, o que significa que “*as nossas atitudes são avivadas não só por determinados objectos que vemos, mas pelo próprio facto de existir a visão*”.

A importância de um Campeonato do Mundo de Futebol assenta na transmissão em directo de sucessivos desafios, feita com relatos cheios de marcas emotivas e prolongada por emissões informativas (notícias, reportagens e debates) onde as emoções ocupam lugar de destaque. A este nível, as perguntas acumulam-se: que lugar tem essa componente emocional no jornalismo, nomeadamente no jornalismo desportivo? Em programas de debate que elegem o futebol como tema central, será legítimo os jornalis-

tas interpelarem os seus interlocutores, tendo em conta as emoções que estes são capazes de verbalizar? A nossa resposta a estas questões é afirmativa, mas isso pressupõe responsabilidades acrescidas para quem faz informação, principalmente em televisão, onde a exposição das pessoas é maior e a mensagem veiculada tem mais impacte.

A valorização das emoções como parte fundamental de qualquer comportamento racional é relativamente recente. O passado devolve-nos várias figuras que insistiram, a partir de diferentes campos, na oposição entre o *sentir* e o *pensar*, como que seguindo esta máxima: se existo porque penso, estou perdido porque sinto. Não era isso que caracterizava o herói romântico, cativo do seu lado emocional e esquecido das suas obrigações sociais? Por muito tempo, notou-se uma certa dificuldade em aceitar as emoções como base da razão. No entanto, em determinados períodos, houve quem chamasse a atenção para essa componente da vida individual e social. Foi o caso, por exemplo, de Darwin, James e Freud, que, no século XIX, se detiveram no estudo da emoção, concedendo-lhe um lugar privilegiado no discurso científico<sup>5</sup>. Nesse tempo, sociólogos como Tocqueville, Le Bon, Durkheim, Simmel também reconheciam as emoções como uma variante explicativa com alguma importância no estudo da acção social. Já na primeira metade do século XX, as ciências cognitivas minimizaram a vertente emocional do indivíduo e correntes sociológicas como o funcionalismo enfatizaram as bases racionais da acção social, nomeadamente nos sistemas de acção instrumental.

As emoções viriam a adquirir outro vigor para a compreensão do agir do homem com certas investigações sociológicas e, so-

bretudo, com pesquisas das Neurociências dos finais do século XX. Barbalet (2001: 39-40) aponta algumas iniciativas que demonstram a crescente importância que as emoções ganharam nos últimos anos entre os sociólogos: em 1984, foi fundada a *International Society for Research on Emotions*; em 1990 criou-se a secção de *Sociologia das Emoções*, da Associação Sociológica Americana; em 1990, foi formado o *Grupo de Interesse para a Sociologia da Emoção* dentro da Associação Sociológica Britânica; em 1992 instituiu-se um painel de *Sociologia das Emoções* na Conferência Anual da Associação Sociológica Australiana. O desenho desta área específica da Sociologia consagrada às emoções revela, pois, o crescente interesse da comunidade científica por esta problemática. Mas talvez tivesse sido no campo das Neurociências que as emoções conquistaram maior notoriedade. Aí, António Damásio foi um dos grandes impulsionadores de estudos que congregam a racionalidade com a emotividade: no livro *O Erro de Descartes*<sup>6</sup>, o cientista contrariou as teses daqueles que defendiam a separação entre o corpo e a alma; na obra *O Sentimento de Si*<sup>7</sup> (2000), deteve-se no papel da emoção e do sentimento na construção do “Si”; em *Ao Encontro de Espinosa* (2003) procurou a “*biologia*” dos sentimentos. A valorização conjunta do “*emocional*” e do “*racional*” é permanente no trabalho deste cientista. Apresentando as emoções como “*curiosas adaptações que fazem parte integrante do mecanismo através do qual os organismos regulam a sua sobrevivência*” (2000: 75), Damásio leva em linha de conta o facto de a componente emocional condicionar a regulação homeostática, concluindo, então, que as emoções não só proporcionam fontes de

energia como também “*estão sempre prontas a evitar a perda de integridade que renuncia a morte*” (Damásio, 2000: 76). Outra das suas funções é serem um elemento activo nos processos de raciocínio e de tomada de decisões (2000: 61). De forma alguma se defende que as emoções se substituem à razão, antes se advoga que constituem um adjuvante em decisões que se julgam racionais, “*sobretudo no que diz respeito a assuntos pessoais e sociais que envolvam riscos e conflitos*” (Damásio, 2000: 62).

A valorização da componente emocional dos indivíduos é retomada por alguns investigadores sociais, principalmente por aqueles que estudam o quotidiano. Por exemplo, Michel Maffesoli refere, noutros termos, essa urgência em atender aos processos emotivos subjacentes aos actos cognitivos. Na sua perspectiva, há que “*levar em linha de conta o aspecto instituinte das coisas mais do que o aspecto instituído*”, acrescentando ser necessário “*recuperar o que vem de baixo, a sociabilidade que nasce com a componente do afecto que lhe está inerente*” (1996: 238). O laço emocional revela-se, assim, como um meio de agarrar melhor o vivido. No livro *O Eterno Instante*, o sociólogo fala na importância de se criar um “*pensamento do ventre*” (2001: 181), ou seja, uma atitude que tome em consideração as emoções enquanto expressões sociais. A esta posição está subjacente a ideia de que hoje se opera um regresso a outra maneira de nos relacionarmos com a realidade e com os outros. Essa ligação processa-se por uma espécie daquilo a que este sociólogo chama “*cola do mundo*”, de que resulta uma certa “*viscosidade social*”, situada na ordem da experiência vivida e percebida através de diferentes sentidos. Talvez seja pertinente recordar que, do

ponto de vista etimológico, *consenso* é formado por *cum* + *sensualis*, implicando que a união<sup>8</sup> de pessoas à volta de determinado acontecimento se cumpre não por meio de uma abstracção ou racionalidade, mas sobretudo através do sensível. “*Podemos falar de ambiência afectiva*”, arrisca Maffesoli (1993: 66), garantindo que hoje há uma nova ordem social desenhada por uma comunicação através da qual se evidencia um quotidiano feito de agregações, muitas vezes a distância, que reflectem o desejo de viver experiências em conjunto, frequentemente de forma vicária.

É neste ambiente que as transmissões televisivas do Mundial de Futebol e, adicionalmente, as emissões informativas especiais que se promovem à sua volta conquistam grande importância. Para além de absorver este *air du temps*, essa comunicação televisiva, estruturada pela imagem e pelo som, também se revela propícia à natureza expressiva e dinâmica do próprio acontecimento. Essa preferência que o jornalismo, em geral, e o desportivo, em particular, manifestam em relação a um discurso acentuadamente fático merece a alguns investigadores reparos de vária ordem, não se diferenciando contextos, pessoas ou formatos. Talvez abundem no jornalismo desportivo feito através da televisão exemplos de uma informação que aproveita as emoções para com elas construir espectáculos promotores de histerismo e impulsadores de tumultos acionados por claque em fúria. No entanto, isso não legitima posições que visam sanear as marcas emotivas do discurso informativo, até porque isso seria um exercício condenado ao fracasso e, mesmo que fosse viável, subtrairia a essa informação grande parte da sua riqueza expressiva.

Antes de condenar a presença das emoções no discurso jornalístico, seria aconselhável interrogar em que medida elas poderão ser uma fonte de conhecimento e uma oportunidade de nos juntarmos uns aos outros em torno de uma equipa que representa uma nacionalidade. Como demonstrou a narratóloga Mieke Bal, razão e emoção são duas componentes fundamentais que toda a estratégia narrativa deve conseguir misturar (*apud* Masson, 1997: 346). Esta linha não constituiu uma novidade. Reportando-se ao sofrimento, Aristóteles, na *Retórica*, já sublinhava a importância de o discurso comportar aspectos emocionais, capazes de persuadir acerca da veracidade do mesmo aqueles que o escutam, tornando-o aos seus ouvidos mais compreensível, porque também evidenciando mais autenticidade. Isto faz com que as emoções não devam ser tidas como uma manifestação irracional, mas como algo que ajuda a organizar o pensamento e a agregarmos-nos uns aos outros em torno de determinado evento/causa.

Com alguma frequência, as emoções são tomadas como sinónimo de sensacionalismo, sendo este quase sempre encarado como elemento perturbador da informação que se pretende construir. É curioso o facto de este conceito se referir a *sensação*, que etimologicamente deriva de *sensu*, significando “*sentido, acção de sentir, faculdade de se aperceber*”. Poder-se-iam definir as *sensações* como um fenómeno fisiológico que produz uma modificação no indivíduo, capaz de desencadear certos afectos, sem, no entanto, com eles se confundir. António Damásio chama às primeiras *emoções* e aos segundos *sentimentos*. Diferentemente da componente afectiva/sentimentos enraizada num tempo dilatado, as sensações/emoções

são fenómenos que, apesar de intensos, são imediatos e passageiros. Tal como o jornalismo, acrescenta Marc Lits (2001) que, depois de realçar a natureza pontual das sensações, afirma isto: “*A informação poderia ser definida como essencialmente sensacional, já que se desenvolve a partir do princípio do imediatismo e da proximidade temporal ao acontecimento*”. Não é no conteúdo daquilo que se conhece que o investigador faz assentar a componente sensacional dos acontecimentos, mas na enunciação que a partir deles é construída, a qual, por seu lado, desenha uma determinada “*promessa*” de comunicação com o público. “*Não há sensação sem relação*”, lembra Lits, que faz emergir o sensacional do discurso mediático “*quando a enunciação se sobrepõe ao enunciado*”, procurando, através disso, chamar a atenção das audiências. Num livro em que trabalha empiricamente a noção de “*sensacionalismo*”, Gloria Awad (1995) identifica o sensacional com “*tudo o que pode produzir uma impressão de surpresa, de interesse ou de emoção*” (1995: 11). Este campo semântico do surpreendente e da causa comum, para o qual remete este conceito, não coincidirá com alguns “*valores-notícia*” do jornalismo televisivo, particularmente daquele que se detém no futebol?

É certo que a crescente aproximação do jornalismo desportivo das modalidades dramáticas ou festivas da enunciação obriga à discussão do triângulo “*informação-realidade-responsabilidade social*”, mas isso não deve levar à defesa apriorística de que um relato jornalístico assente em sensações nos desvia irreversivelmente do campo do jornalismo. Talvez o caminho seja o de analisar até que ponto essas representações são marcadas pelo esforço de

compreender, explicar ou debater os acontecimentos ou se se caracterizam pela irrealidade, banalidade, boçalidade e leviandade.

São muitos os trabalhos que salientam o facto de, em certos casos, o discurso jornalístico ser muito permeável às emoções. Entre nós, salienta-se o estudo de Eduardo Cintra Torres (2006) sobre a mediatização da “*queda da ponte de Entre-os-Rios*” e do “*11 de Setembro*”, que enfatiza a importância que as emoções tiveram nos relatos dos jornalistas e na relação que os telespectadores mantiveram com esses trágicos acontecimentos. A capacidade que a informação, nomeadamente aquela veiculada pela TV, tem para levar as pessoas não só a pensar em certos tópicos como também a chorar ou a vibrar de alegria obriga à reflexão sobre os caminhos que se trilham para mediatizar certas realidades. Por vezes, tão importante como saber o que alguém pensa sobre determinado assunto é ver/escutar o que diz acerca das vivências que tem de determinada situação. Por vezes, um discurso jornalístico que absorve alegrias, tensões, ansiedades, explosões de contentamento e expõe tudo isso em registo directo poderá ser mais informativo do que o relato equidistante dos factos. A equação que identifica a informação com a razão e o espectáculo informativo com a emoção revela-se, deste modo, demasiado limitativa. Um programa de desporto que põe em cena uma conversação, nomeadamente um debate, necessita de discursos pontuados pelo racional e pelo emocional. Se as relações interpessoais se processam no quotidiano através da troca de palavras, de gestos ou de posturas que reflectem permanentemente as emoções daqueles que aí estão envolvidos, seria possível subtrair essas marcas ao discurso jornalístico?

Ao legitimar a presença das emoções no jornalismo, nomeadamente no jornalismo desportivo, estamos conscientes de que destacamos uma componente do discurso mediático que facilmente poderá resvalar para incitamentos a tumultos por parte dos adeptos, para o desrespeito pelo bom nome dos jogadores ou dos árbitros, para espectáculos de entretenimento... Por isso, também defendemos a urgência de se promover uma ética exigente nos princípios, rigorosa nos métodos e intransigente na respectiva aplicação. O jornalismo desportivo feito através da TV tem um amplo campo de actuação: desde o relato dos jogos aos programas de debate em estúdio, passando pelas reportagens nos estádios e nos espaços circundantes. Cada um destes géneros comporta certamente práticas jornalísticas particulares e efeitos diversos junto das audiências. Não é nosso propósito explorar aqui essas variáveis, apesar de julgarmos urgente retomar estas questões e aprofundá-las de modo a traçar fronteiras entre aquilo que pertence ao campo jornalístico e aquilo que se integra numa indústria de entretenimento ao serviço de interesses económicos e/ou de clubes de futebol. No entanto, há alguns pontos que queremos reter.

Neste livro, os jornalistas Carlos Daniel e David Borges sublinharam já a dificuldade intrínseca à composição do “plateau” de um programa de informação centrado no futebol. À partida, os convidados deveriam ser escolhidos de acordo com as respectivas competências para falar do assunto em debate, mas todos sabemos que essa selecção é tributária de outras exigências: capital mediático/notoriedade, discurso fluente e expressivo, telegenia... Com os convidados já dentro do estúdio, levanta-se outro desafio: o de saber moderar a conversa. Se qualquer de-

bate conduzido por um jornalista tem como principais objectivos a problematização e a compreensão daquilo que se discute, o moderador deverá fazer uma gestão da palavra que promova a credibilidade e a clarificação daquilo de que se fala. Não será esta uma tarefa fácil, pois o registo é frequentemente salpicado por marcas emocionais que remetem para juízos de valor vazios de qualquer argumentação. Esses discursos poderão ocupar legitimamente o espaço televisivo, mas convém valorizar de igual modo a palavra ponderada e/ou explicativa dos convidados. Sublinhe-se que o jornalista pauta a sua profissão por princípios de pluralismo, de independência e de honestidade informativa, embora isso não implique rígidos modos de actuar. No caso de um moderador, os papéis a adoptar serão diversos. Poder-se-á optar por um papel minimal, apresentando o assunto e apagando-se atrás das trocas verbais; por um papel explicativo, através do qual se descodificam certos conteúdos; por um papel pedagógico, interpretando as exigências do público como uma procura de conhecimento e esforçando-se por que os convidados digam aquilo que sabem de forma acessível; por um papel de animador, privilegiando o laço afectivo com o espectador em detrimento do esforço para fazer compreender os argumentos apresentados; por um papel de confronto, cortando a palavra aos convidados para contrapor outros pontos de vista. Na mesma emissão, o jornalista pode assumir diferentes papéis.

No caso das reportagens feitas nos estádios antes e depois dos grandes desafios de futebol, o trabalho de campo do repórter esbarra com fontes de informação que tendem a centrar o seu discurso no registo emocional. Todavia, a estafada pergunta “o que

*sente perante este resultado?*” poderia ser poupada, se os profissionais da informação percebessem que, mais do que desencadear estados de alma, talvez fosse mais pertinente interpelar esses interlocutores acerca das táticas em jogo, do desempenho da equipa, sem com isso obviamente se excluirmos as emoções do sujeito do discurso. Também aquilo que se mostra deveria ser alvo de um apurado trabalho de selecção de planos que evitasse mostrar cenários que distorcessem os acontecimentos. Seria, pois, importante promover no jornalismo desportivo uma ecologia dos discursos e das imagens, sem, com isso, remeter essa informação para um universo autotélico, completamente desligado dos eventos que se pretendem mediatizar.

Na informação jornalística, estabelece-se, por vezes, uma oposição entre *interesse* e *importância*, associando-se ao primeiro conceito uma ideia de lúdico ou de trivial e ao segundo questões mais sérias e estruturantes daquilo que configura a sociedade. Por outro lado, também é costume opor *interesse público* ao *interesse do público*, querendo significar com a primeira designação aquilo que importa saber e com a segunda aquilo que agrada às audiências. Serão essas oposições atravessadas por uma certa simplificação que, por vezes, carece de fundamento. No livro intitulado *Por qué Interesan las Noticias*, o investigador Juan Ramón Muñoz-Torres manifesta discordância relativamente à contraposição dos termos *interesse* e *importância*, na medida em que, na sua opinião, se separa o que, de facto, está unido: “É preciso violentar a sinonímia que existe etimologicamente entre *interessar* e *importar*. *Importância* e *interesse* partilham o mesmo campo semântico” (2002: 87). Recuemos, pois, à raiz etimológica desses con-



ceitos. “*Interesse*” deriva por substantivação do verbo *interessar*, ou, em latim, *interesse*, que significa “*estar entre, participar, importar*”. *Importante* tem a sua origem no verbo latino *importare*, que quer dizer “*trazer para dentro, introduzir, suscitar*”. Ambos os vocábulos significam aquilo que não nos é indiferente, que nos mantém atentos a qualquer coisa, que nos envolve e suscita vontade de saber. Daí não termos qualquer dúvida acerca da importância e do interesse jornalísticos que suscita um evento como o Mundial de Futebol. Que nos fala primeiro ao corpo e, só depois, à nossa mente, numa lógica coincidente com a da TV que se dirige primeiro aos nossos sentidos e, posteriormente, ao nosso pensamento.

## Bibliografia

- Awad, Gloria (1995). *Du Sensationnel : place de l'événementiel dans le journalisme de masse*. Paris: L' Harmattan.
- Babo, Maria Augusta (2001). “*O Corpo enquanto Pele*”. Revista “*InterAct*”, n.º 2. (<http://www.interact.com.pt/interact2/ensaio33.html>)
- Barbalet, J.M. (2001). *Emoção, Teoria Social e Estrutura Social: uma abordagem macrosocial*. Edições Piaget, Col. Epistemologia e Sociedade.
- Bertman, Stephen (2001). *Hipercultura. O Preço da Pressa*. Col. Epistemologia e Sociedade. Instituto Piaget.
- Damásio, António (1997). *O Erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano*. Publicações Europa América.
- Damásio, António (2000). *O Sentimento de Si – o corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência*. Publicações Europa América, 6ª edição.
- Damásio, António (2003). *Ao Encontro de Espinosa: as emoções sociais e a neurologia do sentir*. Publicações Europa América.
- Devèze, Jean (2003). “*Une Interface de communication sensorielle et émotionnelle: la peau*”. Colloque “*Communiquer le sensoriel*”, Montpellier.
- Gonzalez Requena, Jesús (1989). *El espectáculo Informativo*. Akal Comunicación.
- Kerkhove, Derrick (1997). *A Pele da Cultura: uma investigação sobre a nova realidade electrónica*. Relógio d'Água.
- Lits, Marc (2001). “*Information, médias et récit médiatique*”. Revue “*Belphegor*”, Vol.1, n.º1. ([http://www.dal.ca/~etc/belphegor/vol1\\_no1/articles/01\\_01\\_Lits\\_Info\\_fr.html](http://www.dal.ca/~etc/belphegor/vol1_no1/articles/01_01_Lits_Info_fr.html))
- Maffesoli, Michel (1993). *La Contemplation du Monde: figures du style communautaire*. Ed. Grasset.
- Maffesoli, Michel (1996). *Éloge de la Raison Sensible*. Ed. Grasset & Fasquelle.
- Maffesoli, Michel (2001). *O Eterno Instante: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. Ed. Piaget, Col. Epistemologia e Sociedade.
- Masson, Isabel Veyrat e Dayan, Daniel (1997). *Espacios Publicos en Images*. Gedisa.

Muñoz-Torres, Juan Ramón (2002). *Por qué interesan las noticias: un estudio de los fundamentos del interés informativo*. Ed Herder.

Torres, Eduardo Cintra (2006). “*A Tragédia Televisiva: um género dramático da formação audiovisual*”. Ed. ICS, Lisboa.