

Rituais do espetáculo de ciclismo: hierarquias e seu significado

ANA SANTOS *

Introdução

Eventos como a Volta a Portugal em bicicleta e o Tour de França são palcos de visibilidade mediática, muito dominados pelo ecrã televisivo e pela fotografia, com difusão alargada ao espaço virtual da Internet, nos quais a comunidade se imagina e é imaginada. Não obstante ambos constituírem novos palcos de apresentação e de representação da comunidade, a análise da história comparada mostra que o Tour de França, criado em 1903, tem para com a Volta, cuja criação, em 1927, nele se inspira, um ascendente, mantido ao longo destes anos por uma hierarquia com expressiva visibilidade mediática.

O objetivo central deste artigo é mostrar quais os ingredientes que constituem ambos os rituais e como é que, historicamente, as diferenças entre ambos são produzidas, na articulação que estabelecem com o respetivo território, nomeadamente ao nível de génese, suporte económico e produção mediática. Para o efeito, testo neste âmbito a capacidade heurística e explicativa contida na teoria de interação ritual de Randall Collins (2005).

A teoria de Collins tem a virtude de retirar o conceito de ritual da estrita funcionalidade, dado que, habitualmente, quando nos referimos a ritual, se trata de celebrações de teor muito alegre, ou de acontecimentos muito tristes (como o

* Docente da Faculdade de Motricidade Humana da Universidade Técnica de Lisboa. Investigadora do CIES, ISTE-IUL.

ritual fúnebre). Neste sentido, o ritual restaura a ordem social e, em termos funcionais, automaticamente produz ou repõe a integração social. Para Collins, toda a interação é ritual. Para entender o ritual, temos de ver que ingredientes sociais o compõem e que resultados produzem. Os rituais tanto podem suceder como falhar em diferentes graus de intensidade. A intensidade dos rituais de interação explica as variações nos padrões de participação social, bem como os significados que se lhes associam.

Logo, no primeiro ponto questiono o facto de, no interior desta teoria, Collins retirar o espetáculo desportivo do conjunto dos rituais formais, classificando-o como ritual artificial, independentemente da sua natureza ou génese, dimensão ou intensidade. E, nos pontos seguintes, demonstro, através da história comparada, que rituais similares, como o são a Volta e o Tour, não se inventam só para entreter as pessoas durante o seu tempo de lazer, mas são o resultado de circunstâncias particulares de afirmação da imprensa desportiva e, ao nível dos ingredientes, a tecnologia da sua produção e realização produz significados de poder distintos, que justificam a hierarquia mantida entre ambos os rituais.

1. A suposta artificialidade dos rituais de espetáculo desportivo

A teoria de Collins, descrita em *Interaction Ritual Chains* (Collins, 2005), constrói-se a partir do conceito de sagrado de Durkeim, define-se a partir da situação de interação face a face de Goffman, inspira-se nos estudos da emoção de Katz e Scheff e orienta-se para a reflexão sobre a resposta a dar à questão colocada por Durkeim: o que mantém a sociedade unida? E Collins responde que a união, ou a falta dela, reside nos ingredientes presentes na interação ritual.

Segundo o autor, os ingredientes necessários à interação ritual são: em primeiro lugar, estarem duas ou mais pessoas fisicamente reunidas no mesmo lugar e, logo, afetando-se mutuamente pela respetiva presença corporal; em segundo, existirem fronteiras que definem quem é participante e quem é excluído; em terceiro, a existência de um foco comum, para o qual os participantes dirigem a sua atenção, quer seja um objeto ou uma atividade comum, e, comunicando entre si qual o foco da sua atenção, mantêm o conhecimento mútuo sobre o foco de cada um; e, por último, partilharem um humor comum ou uma experiência emocional. (Collins, 2005: 48).

Quando estes ingredientes se combinam com sucesso, os participantes experimentam solidariedade de grupo, sentimentos de pertença e uma energia emocional que dá ao participante confiança, entusiasmo e iniciativa de ação. Outro

resultado da interação ritual bem-sucedida é a criação de símbolos, emblemas ou representações relativas a esse mesmo grupo. É em torno destes símbolos que todos os participantes se associam para, desse modo, constituírem um coletivo; e, na teoria de Collins, estes símbolos são os objetos sagrados de Durkheim. São os sentimentos, promovidos pelo encontro, que protegem os símbolos criados do desrespeito por parte daqueles que não fazem parte do grupo. E, ao contrário, a violação destes símbolos põe em causa a solidariedade do grupo, gerando, por consequência, sentimentos de defesa contra os transgressores, para os quais são criadas sanções que os penalizam (Collins, 2005: 49).

O ritual bem-sucedido desenvolve, essencialmente, elevado nível de energia emocional. E, de acordo com o autor, o que mantém a sociedade unida são as emoções, são elas a *cola* da solidariedade e, do mesmo modo mas em sentido inverso, a energia que mobiliza o grupo para o conflito também é emocional. Seguindo o exemplo dado por Collins, a passagem de ano vivida nas ruas de Nova Iorque produz elevada energia emocional, ao passo que assistir a esse mesmo ritual em casa, pela televisão, se caracteriza por um baixo nível de energia emocional. A necessidade do corpo no ritual, apesar da tecnologia de comunicação existente, é também explicada pelo autor com o exemplo da necessidade da presença corporal em rituais como o funeral ou o casamento. Pode assistir-se às cerimónias por videoconferência, mas é a presença corporal focada no ato fúnebre ou no ato nupcial e partilhada nesse momento por todos que gera sentimentos de solidariedade no interior do grupo; é esse sentimento de pertença que gera símbolos, que, depois, constituem o repositório moral desse grupo.

Para Collins (2005), o ritual é essencialmente um processo corporal e, deste modo, é o movimento dos corpos humanos para um lugar qualquer que inicia um processo ritual. O modelo de interação ritual dá então conta de rituais que podem ser bem ou mal sucedidos, pela intensidade do foco de atenção e de produção de energia emocional e, ainda, pela ligação dos participantes aos símbolos partilhados. E são estas variações que explicam a estratificação entre rituais.

Toda a teoria de Collins faz sentido porque a cadeia de rituais se anima, ou não, em função deste fluxo emocional. Uma dinâmica difícil de entender quando a teoria sociológica se foca tão só no poder da estrutura ou, por outro lado, no valor da cognição.

Para Collins (2005: 59), a mediatização dos eventos desportivos origina experiências rituais artificiais porque a finalidade desses eventos se reduz à produção de picos de energia emocional. E, acrescenta, a comunidade que ali se reúne não tem outra coerência, ou outro propósito, que não seja experienciar picos de emoção ritual por si só. Considero que esta ambiguidade de tratamento do evento

desportivo é, na teoria de Collins, paradoxal, devido à valorização das emoções no seu programa teórico de análise da realidade social. Por hipótese, a análise do ritual desportivo em Collins é penetrada pela teoria da inutilidade produzida por Huizinga (1998: 198), que, ao considerar que o desporto se tornou profano e que não oferece qualquer relação orgânica com a estrutura da sociedade, fecha o fenómeno desportivo em si próprio e impede de ver o espetáculo desportivo como um espaço de trocas mais abrangente. Se qualquer acontecimento desportivo é um ritual de celebração no qual todo o entusiasmo se intensifica e, como em qualquer outro evento, ao gerar efervescência coletiva produz solidariedade social bem como reforço de padrões de moralidade, então como se explica a artificialidade do ritual? A esta questão Collins responde que estes rituais são previamente concebidos e planeados para produzir picos de energia, para criar momentos de solidariedade ritual, que, antes, seriam providos pela religião ou pela cerimónia política. Ora, já Bromberger (1995) demonstrou que as proximidades das significações entre os rituais desportivos e os religiosos apenas acentuam o carácter laico dos primeiros. O desporto é, então, uma religião sem Deus, desprovida da esperança de uma vida melhor contida na crença no Além. Na mesma obra de 1995, Bromberger distingue e articula as emoções dos adeptos com outros sentimentos de pertença comunitária, retirando assim os rituais desportivos de uma parte «não séria» do mundo, onde Collins anos depois os coloca (2005: 59).

Para contrariar esta ideia ligada com a artificialidade da experiência, proponho uma análise comparativa entre a Volta e o Tour, para demonstrar que nenhum destes rituais é autónomo e independente do desejo de identificação e de identidade por parte dos atores sociais, dos grupos ou das comunidades que neles se envolvem, quer na sua organização quer na festa que o seu espetáculo constitui. Para o efeito, analisam-se os ingredientes envolvidos na produção anual de cada um dos rituais, à luz de mudanças sociais, económicas e políticas mais abrangentes.

2. A competição entre jornais na criação da Volta e do Tour

Em janeiro de 1927 a dupla *Os Sports* e *Diário de Notícias* anuncia a realização da primeira Volta a Portugal em bicicleta, inspirada no Tour de França, que se realizou pela primeira vez em 1903. Seguindo também o exemplo francês, em 1909 é criado o Giro de Itália e, em 1935, o diário *Informaciones* organiza a Vuelta a Espanha.

As quatro principais Voltas Nacionais

Tour de França, Giro de Itália, Volta a Portugal e Vuelta a Espanha

	Tour	Giro	Volta	Vuelta
Data 1.ª realização	1-19 de julho 1903	13-20 de maio 1909	26 abril a 15 maio 1927	29 abril a 15 maio 1935
Organizador	<i>L'Auto</i>	<i>La Gazzetta dello Sport</i>	<i>Os Sports e Diário de Notícias</i>	<i>Informaciones</i>
N.º de etapas Km da corrida	6 etapas 2428 km	8 etapas 2448 km	18 etapas 1958 km	14 etapas 3425 km
Cidade de partida	Paris	Milão	Lisboa	Madrid
N.º de corredores	60	127	37	50
Interrupções	1915-1918 1940-1946	1915-1918 1941-1945	1928-1930 1936-1937 1942-1945 1953-1954 1975	1937-1940 1943-1944 1949 1951-1954

Informações retiradas dos *sites* oficiais das federações.

O aparecimento do Tour decorre, ainda que indiretamente, do *affaire Dreyfus*, considerado por Pierre Nora (1984) como o primeiro evento mediático que dividirá a população francesa e, também, a comunidade ciclista e a imprensa a ela dedicada. O diretor do jornal *Le Vélo*, líder de vendas e organizador das corridas Paris-Bordéus e Paris-Roubaix, assume a defesa do oficial judeu, considerando-o inocente da acusação de traição à Pátria. Esta tomada de posição leva a que alguns dos industriais das bicicletas, porque se opõem à defesa de Dreyfus, deixem de apoiar o jornal e incentivem a criação de uma outra publicação, que de início se chamará *L'Auto-Vélo* e que, após um processo judicial ganho por *Le Vélo* por considerar o nome muito parecido com o seu, será reduzido a *L'Auto*.

L'Auto é dirigido por Henri Desgrange, um antigo ciclista recordista dos cem quilómetros, jornalista e licenciado em direito. Entre o exercício da advocacia e a direção do jornal, Desgrange dirige o serviço de relações públicas e de publicidade de um fabricante de pneus, e será nesta condição que o antigo praticante amador entende a vertente profissional do ciclismo. Para a administração do jornal é chamado Victor Goddet, que havia estado a dirigir o Velódromo do Parque dos Príncipes (Boury, 1997: 50). No ano de 1902, a disputa entre os dois jornais

resulta na duplicação da organização de provas clássicas de ligação entre grandes cidades. A competição pela liderança nas tiragens, travada entre o *Le Vélo* e o *Auto-Vélo*, continua a ser ganha pelo primeiro. Para inverter esta situação, Desgrange tem a ideia de realizar o Tour de França e, a 19 de janeiro de 1903, é anunciada no *L'Auto* a sua criação e publicado o seu itinerário. O vencedor do Tour teria o prémio de 3000 francos, o equivalente a vinte salários mensais de um operário da época. Perante a resistência dos ciclistas em se inscreverem, dado o grande número de dias da prova, os organizadores tiveram de garantir o salário médio (que era de cinco francos por dia) aos primeiros 50 ciclistas que acabassem a prova (Boury, 1997: 54).

Em Portugal, o anúncio da realização da Volta a Portugal provoca nos jornais concorrentes do *Diário de Notícias*, *Sporting* e *O Sport de Lisboa*, uma reação de crítica, que se estende à UVP (União Velocipédica Portuguesa) por ter dado apoio oficial à realização da prova. Os conflitos revelam a centralidade do espetáculo das corridas de bicicleta na concorrência entre os jornais. As críticas à UVP sobem de tom à medida que a data de realização do evento se aproxima, e o jornal faz notar que um dos motivos de realização da Volta será o aumento do número de jornais, e também do de bicicletas, vendidos. Motivos que estão também intimamente ligados com a criação do Tour (Campos, 2003: 161). Esta ligação do espetáculo desportivo a trocas comerciais é, na época, alvo de condenação, porque o ritual da competição desportiva está ainda imbuído do *ethos* amador britânico que Pierre de Coubertin propaga como um dos princípios morais da competição olímpica. As corridas de bicicletas serão apenas dos primeiros espetáculos a mostrar, ainda que veladamente, a potencialidade económica associada à emoção produzida pelo espetáculo desportivo.

Na luta pelo domínio da produção do espetáculo, gera-se uma disputa que acentua a rivalidade entre os jornais e, mormente, entre publicações do Porto e o *Diário de Notícias*, por este ser de Lisboa, a tal ponto que, em 1927, se assiste não a uma Volta a Portugal mas a duas: uma realizada em abril pelos jornais *Os Sports* e *Diário de Notícias* com o apoio da estrutura federativa, e outra logo a seguir, em maio, pelo jornal *Sporting* do Porto. Na competição entre espetáculos, apenas a Volta realizada por *Os Sports* e *Diário de Notícias* sucede como ritual que dura há oitenta anos.

Apesar de imitar o Tour, a Volta será reinventada em Portugal pela relação singular que estabelece com o território. A própria expressão «Tour de France» tem conotações políticas e sociais associadas à identidade nacional da França desde o século XVI. A centralidade geográfica da França no espaço europeu tornou-a palco das duas Grandes Guerras, após as quais o Tour reforça o seu carisma

enquanto ritual de investidura dos territórios reconquistados, tornando-se, logo na década de 20, uma das metáforas que compõem as histórias do manual escolar para ensinar a França aos franceses. A Volta não tem, à partida, qualquer significado histórico, político e social, porque a posição periférica do território português na geografia europeia o salva de ambas as Guerras e porque, à parte o parêntesis de Olivença, tem uma fronteira territorial estável. O sucesso da Volta é, desde logo, garantido pelo inédito da proposta e também pelo drama alimentado, durante as primeiras décadas, por rivalidades clubistas, nomeadamente entre Alfredo Trindade, do Sporting e José Maria Nicolau, do Benfica.

Entre ambos os rituais há diferenças substanciais mesmo a este nível, porque o jornal *L'Auto* inventa o Tour com o propósito de atrair mais leitores e de, no mercado, retirar o *Le Vélo* da liderança de vendas; já em Portugal a realização de duas voltas no mesmo ano mostra bem como a contenda desportiva alimenta a rivalidade histórica do Porto em face de Lisboa, perdendo-se, no interior desta disputa, o fito comercial da prova, de tal modo que durante os três anos seguintes nenhum dos jornais repete a façanha. Não obstante estas diferenças, o êxito de qualquer um destes eventos decorre da relação com o território, da identificação da população com a disputa em curso, e à imprensa escrita da época deve-se a propagação, no espaço nacional, do drama e da incerteza vividos numa corrida, da qual, dadas as limitações técnicas e o inóspito de parte do território onde ocorre a competição, muito pouco se sabe.

As notícias são, na maior parte dos centros urbanos, afixadas nas praças principais, o que tem desde logo a vantagem de, havendo entre a multidão que aguarda a saída da notícia alguns que sabem ler, ficar, de imediato, resolvido o problema dos muitos que não sabem. Neste ritual, o facto de a recepção ser feita por um grupo grande amplia os seus efeitos, nomeadamente reforça a solidariedade de cada um dos grupos em disputa, não só pela energia emocional criada por vitória ou derrota, mas também pelo sentimento de identidade e de identificação com esse resultado.

3. As festas da Volta e o projeto económico do Tour

O Tour caracteriza-se por uma grande estabilidade quanto às entidades responsáveis pela sua produção. Em mais de cem anos de existência, o Tour manteve-se no interior do mesmo grupo empresarial, que, em 1903, começa por ser o jornal *L'Auto-Vélo*, que pouco tempo depois virá a chamar-se apenas *L'Auto*, e que, após a Segunda Guerra, passa a denominar-se *L'Équipe*. Até meados da década

de trinta, é Desgrange quem dirige a organização do Tour e, logo após a Guerra, terá Goddet a ajudá-lo. Desgrange falece em 1940, deixando Goddet à frente da organização do evento (Lagrué, 2004: 88). Em meados da década de 60, a tiragem do jornal desce e Goddet decide vendê-lo, bem como os seus produtos subsidiários, nos quais se incluiu o Tour, a Emilien Amaury, com o qual acorda manter-se responsável pelo editorial do jornal e líder da organização do Tour. Entre 1965 e o começo dos anos 80, Goddet e Amaury transformam o Grupo Amaury num império de publicidade construído em torno de um alargado número de periódicos e da transmissão televisiva de eventos desportivos, além de organizarem e de gerirem os espaços dos principais espetáculos do ciclismo (Reed, 2003: 104-127).

A Volta, em 80 anos de existência, já foi organizada por doze entidades distintas. Foram os jornais *Diário de Notícias* e *Os Sports* que a criaram e asseguraram a sua realização até 1939; o Clube Atlético de Campo de Ourique (CACO), vai tomar a cargo as edições de 1940 e de 1941. Logo a seguir à Segunda Guerra, verifica-se o período de maior instabilidade, e em sete anos a Volta muda cinco vezes de organizador. A UVP-FPC é a entidade que nos anos de maior dificuldade económica se encarrega de organizar o evento, evitando a sua interrupção. É o *Jornal de Notícias* (JN) quem até à data conseguiu oferecer maior período de estabilidade, tendo organizado a Volta entre 1982 e 2000. Acabado o contrato com o JN, a Federação coloca em concurso a organização do evento, e o JN perde a posição para a empresa Produção de Actividades Desportivas (PAD), que, por sua vez, se unirá à Unipublic (empresa organizadora da Vuelta), para conseguir assumir o compromisso com a Federação. Esta cede os direitos da organização da Volta, mas, em troca, a entidade que se encarrega de a organizar tem também a seu cargo um conjunto de outras provas, que, devido à falta de interesse da maioria dos patrocinadores, não são rentáveis. Em 2003, já com dificuldades em suportar os encargos inerentes à realização desse pacote de provas extra, a empresa cede 80% do seu capital¹ à João Lagos Sport, uma empresa vocacionada para a produção de eventos desportivos. Resumindo, a organização do Tour é um projeto empresarial assumido desde a sua criação, e a Volta, até à década de oitenta, deve a sua continuidade a uma convergência de interesses e ao voluntarismo, que a transformam no maior projeto coletivo do ciclismo.

Logo na primeira edição, os grémios de turismo regionais, aliados dos jornais organizadores, conseguem desencadear processos múltiplos de angariação de apoios a nível local e, desse modo, garantir fontes de financiamento diversas, se bem que esparsas e algo efémeras e cuja continuidade só é assegurada pela manutenção de contactos e de interesses, por parte de todos estes intervenientes, na realização do evento. A Volta dinamiza um espaço de trocas transitório,

abrindo um conjunto de possibilidades à participação de várias entidades locais. A mobilização tornará o projeto num evento de interesse nacional, que, em poucos anos, mostrará a sua potencialidade no domínio da construção da identidade coletiva. A popularidade e sucesso das Voltas dos primeiros anos da década de trinta ficar-se-á a dever mais à rivalidade mantida entre dois ciclistas, representantes dos grandes clubes adversários da capital, o Sporting e o Benfica, do que a qualquer estratégia inovadora quanto ao financiamento.

Ao analisar os aspetos da economia do Tour durante um século de existência, Reed (2003) observa que o primeiro Tour assenta numa estratégia combinada, e economicamente suportada, pelo jornal *L'Auto* com os fabricantes de bicicletas. Com uma função comercial muito evidente, o primeiro Tour começa por fazer aumentar a venda de jornais e de bicicletas. Os primeiros anos do Tour caracterizam-se pelo que Reed (2003) denomina de *corporate team formula* entre os jornalistas do *L'Auto* e os fabricantes das bicicletas: os jornalistas escolhiam as equipas, os patrocinadores, o itinerário, as regras da competição e o equipamento para a organização do evento; os fabricantes de bicicletas patrocinavam as equipas, forneciam as bicicletas e pagavam a publicidade. As duas indústrias trabalham juntas de modo a promover aquilo que se tornará um dos maiores espetáculos de entretenimento desportivo. Esta equipa será a grande impulsionadora do Tour durante quase duas décadas.

A repetição anual do Tour requer dos organizadores estratégias de renovação para manter o interesse e a cobertura dos *media*. E o sucesso do Tour será garantido pelo incremento da competitividade da corrida, que, por sua vez, conduz ao aumento da cobertura dos *media* e a maior exposição dos patrocinadores. Todas as alterações implicaram a revisão sucessiva das regras e dos regulamentos e modificações dos itinerários. A invenção da camisola amarela em 1919², da cor do jornal *L'Auto*, e o uso de bonés amarelos para os elementos da equipa do ciclista que leva a camisola amarela, é uma dessas estratégias que ajudam a orientar o público no entendimento da corrida, ou seja, distinguir no pelotão não só o ciclista que nesse momento é vencedor como a equipa da qual ele faz parte. A invenção do contrarrelógio, em 1922, é a novidade que renova o espetáculo. Estas inovações inserem-se na lógica de ampliação de exposição comercial, que terá na cobertura radiofónica, em 1929, um meio de ampliar a difusão desse mesmo espetáculo (Reed, 2003). A sonoridade do Tour, com a rádio, instala-se dentro da casa das pessoas. A regularidade da realização do evento exige alterações sucessivas, para assegurar o sucesso do espetáculo.

Nos anos vinte, as equipas mais abastadas monopolizavam os melhores corredores e controlavam os resultados da corrida. Em 1929, Desgrange decide

acabar com a manipulação da prova por parte dos industriais, e altera o modelo desportivo, bem como a estrutura de financiamento do evento. Abandona o *corporate team formula* e adota o *national team formula*, passando a ser o jornal a convidar os melhores ciclistas e a organizar estes em equipas nacionais (Reed, 2003: 105). A formação de equipas nacionais é inspirada no modelo dos Jogos Olímpicos.

L'Auto passa a oferecer e a gerir toda a logística da prova, incluindo as bicicletas e o respetivo apoio mecânico. Para suportar estes novos encargos, altera a estrutura financeira, que será agora suportada por novos patrocínios e subsídios das cidades anfitriãs. E, de modo a superar a precariedade e efemeridade de parte destes subsídios e como forma de evitar a dependência das cidades no desenho do itinerário, em 1929 será também criada a Caravana Publicitária. A Caravana revelar-se-á a inovação mais significativa não só no financiamento da prova como também nas alterações que promoverá à natureza do espetáculo do Tour. O melhor indicador do sucesso desta estratégia financeira do evento é o crescimento do número de veículos: em 1930 participam 10 empresas, e cinco anos depois são já 46 as que participam na Caravana (Reed, 2003: 105). A Caravana torna-se ela própria um espetáculo e uma fonte de animação para os espetadores. O sucesso da nova estrutura de financiamento levou a um aumento substancial dos prémios, sendo o prémio do vencedor da corrida um bom exemplo disso: passa de 10 000 francos em 1929 (equivalente a 5000 euros atuais)³ para 200 000 francos em 1937 (Reed, 2003: 106).

As diferenças entre Portugal e França após a Segunda Guerra são grandes e, no esforço da reconstrução do país, o Tour viveu o que Bourry (1997) denomina Anos Gloriosos. Em Portugal, pelo contrário, apesar do crescimento do número de casas de ciclismo⁴ e do número de licenças⁵, o ciclismo de competição atravessa uma grave crise, por causa das dificuldades económicas por que passam os clubes e a própria Federação. Os jornais acrescentam que as dificuldades vividas pelo ciclismo se devem também às exigências dos ciclistas sobre os prémios a ganhar e, sobretudo, à falta de instalações apropriadas, capazes de captar a rentabilidade de um espetáculo que tanto agradava ao público⁶.

O Tour tem boas perspetivas de inserção nestes anos de reconstrução, de expansão económica e de cultura de consumo. O Tour está bem posicionado, como veículo publicitário por excelência, para se adaptar e tornar num novo espetáculo, com o aparecimento da televisão. Depois da guerra, é o automóvel que toma o lugar da bicicleta enquanto símbolo de mobilidade e liberdade pessoal. As indústrias de bicicletas, em crise, vão deixar de ter capacidade para apoiar muitas das equipas profissionais. Uma vez mais, a estrutura de financiamento e a natu-

reza do Tour vão ser repensadas, dada a crise da imprensa escrita, e do próprio ciclismo, para delinear a filosofia a seguir na realização do evento.

A repetição da Volta a Portugal assenta mais no sucesso popular crescente do ritual do que numa qualquer estratégia económica, até porque, apesar de os jornais se promoverem com a realização do evento, não conseguem fazer do espetáculo um projeto lucrativo, como o Tour. É a Federação que evita a interrupção da Volta sempre que falham entidades voluntárias dispostas a organizá-la. Durante as décadas de 50 e de 60, o financiamento da organização da Volta assenta na rentabilidade dos espetáculos dos festivais de pista, que se organizavam antes das chegadas da Volta, tanto nos velódromos como nos estádios que, na época, ainda tinham entre o relvado e as bancadas a pista de ciclismo.

Em 1955, a Federação Francesa de Ciclismo, ao mudar os seus estatutos, permite o uso de publicidade de marcas extradesportivas nas camisolas e nos calções. Durante quinze anos, Goddet lutou contra o interesse das empresas extradesportivas em financiarem o evento. No entanto, a pressão exercida pelas grandes corporações destrona o seu ideário, e o Tour regressa ao *corporate team formula*, que já não tem o molde das primeiras décadas, porque a transmissão televisiva da corrida fez crescer exponencialmente o poder promocional do evento (Lagrué, 2004: 127-130).

A evolução do ciclismo, tanto da Volta como do Tour, de folhetim jornalístico de verão para um espetáculo desportivo televisivo, alterou a razão de ser comercial do Tour (Reed, 2003: 113), mas não tanto a da Volta. Em França é a TV que paga direitos de transmissão à organização do Tour, enquanto em Portugal é a organização que paga à RTP para transmitir a prova.

Em Portugal, é no fim da década de 60 que se dão mudanças significativas na relação do espetáculo com o interesse comercial por parte das empresas, que, com o protagonismo assumido por Joaquim Agostinho, veem nele o veículo para a divulgação dos seus produtos. É no interior desta nova lógica comercial que as empresas privadas se inserem, tanto na criação de equipas como na organização da própria Volta. Por um lado, empresas como a Ambar (artigos de papelaria) e a Coelima (têxteis) investem na criação de Grupos Desportivos, que são o suporte das suas equipas de ciclismo, as quais participam na Volta a Portugal até 1977. Por outro, a Sonarte/Publirama começa a organizar a própria Volta em 1971, mas abandona o projeto no ano da Revolução de 1974. É também durante estes anos que a publicidade é autorizada na roupa dos ciclistas, e as próprias camisolas dos vencedores das etapas passam a ter o nome dos patrocinadores que oferecem esses prémios. Na década de setenta, os grandes clubes abandonam o ciclismo, com a justificação de falta de meios para sustentar as respetivas equipas,

as quais, doravante, passam a ser projetos patrocinados por empresas extradesportivas.

Em 1974, os apoios empresariais falham tanto no apoio às equipas como na realização do evento, e é, de novo, a Federação Portuguesa de Ciclismo que assegura a organização da Volta até 1982, ano em que será cedida ao *Jornal de Notícias*. Entre 1982 e 2000, a organização da Volta passa por um período de estabilidade, a cargo do *Jornal de Notícias* do Porto, sob a direção de Serafim Ferreira⁷, tendo nos primeiros anos a colaboração de Jorge Lara, um homem do JN que também estava na Federação e que já havia realizado outras Voltas. Para Serafim Ferreira, não obstante a presença da televisão, o principal suporte publicitário do evento era a sua ligação à imprensa escrita. Mas a principal fonte de financiamento vem das Câmaras Municipais.

Em 2001, a Volta deixa de estar a cargo do *Jornal de Notícias*, e a Federação Portuguesa de Ciclismo atribui a sua organização à Produção de Actividades Desportivas (PAD), criada para promover eventos de ciclismo, que, logo depois, se associará à Lagos Sport. Um dos aspetos que diferencia a João Lagos Sport dos anteriores organizadores da Volta é a atenção dada ao espaço informal gerado pelo próprio evento. A informalidade e a personalização das relações entre os organizadores e respetivos patrocinadores sempre esteve presente, mas sem um espaço próprio, ou seja, sem se constituir o próprio espaço como um valor em si mesmo. O evento facilita em cada local o contacto e o estabelecer ou fortalecer de laços entre a entidade oficial e as entidades empresariais privadas. As contrapartidas oferecidas pela Volta são de visibilidade para o concelho e para a localidade, dada pela transmissão da corrida e também pelo programa televisivo *Há Volta*.

A historicidade de ambos os eventos coloca a intencionalidade do projeto económico e comercial do Tour em face do projeto solidário e comercial da Volta. O sucesso de qualquer um dos rituais garante a sua comercialização, mas a sua repetição depende da inter-relação que estabelece com a própria economia do território percorrido, sendo a pobreza de Portugal, nomeadamente no pós-Segunda Guerra, factor diferenciador relativamente à França, que, palco dessa mesma Guerra, irá reerguer a sua economia no esforço dessa reconstrução; nos anos 60, o fluxo migratório de Portugal para França evidencia uma hierarquia de desenvolvimento que explica a impossibilidade de a Volta ser um projeto económico mediático privado, como o Tour sempre foi. Será que os media em Portugal tinham leitores (leia-se, lucros), suficientes para apoiar um evento desta dimensão? A este nível não devem ser difíceis as contas, porque até aos anos 70 grande parte da população é analfabeta e, desse modo, os jornais dividem entre si a comunidade de leitores, e isto supondo que todos teriam necessidade de ler o jornal. Uma vez

mais o que se verifica é a forte articulação de qualquer um destes rituais no caso com a economia do país ou com indicadores tão simples como a escolaridade da população, já para não referir a dimensão do território e a respetiva população. Collins (2005: 147) deixa muito claro que melhores recursos, neste caso os económicos, são muito relevantes, originando rituais mais impressionantes mesmo do ponto de vista de produção de energia emocional. De facto, compreende-se também que quanto maior for o sucesso económico do evento, mais consistente é a cadeia gerada pela sua repetição e, de modo circular, a consolidação e a diversificação das fontes de financiamento.

A autonomia financeira do Tour relativamente às cidades que visita não só ampliou o espaço de desenho do itinerário, como aumentou a assembleia que, em vários países, participa no ritual. Ora a difusão mediática do Tour estende-se para além das comunidades visitadas, ligando-se intimamente a outras comunidades, cuja identidade se constrói a partir ora do gosto pelo ciclismo ora da identificação com as equipas ou, tão só, com qualquer um dos ciclistas. Ou seja, a articulação bem-sucedida entre os vários ingredientes do ritual explica também a hierarquia existente entre a megaprodução francesa e a produção portuguesa. Seguindo o programa de análise do ritual, de Collins, é notório que os ingredientes de cada um dos rituais, neste caso as festas que possibilitaram durante décadas a sobrevivência económica da Volta *versus* o projeto empresarial do Tour, produzem rituais de diferentes significados e amplitude económica.

4. A produção mediática: narrativas de drama e de incerteza

O facto de a corrida andar de terra em terra não coloca apenas o problema da comunicação, numa época em que o único meio disponível e rápido para comunicar é o telefone, mas exige um tipo de narrativa que não se resume a uma sucessão de acontecimentos e da qual não basta dar os resultados. A narrativa tem de descrever a paisagem, o cenário de um drama que se elabora a partir da corrida, sobre a qual pouco ou nada se sabe, porque não há meios para a acompanhar. Por seu turno, a imagem fotográfica raramente serve para ilustrar a notícia porque os rolos tinham de ser enviados por camioneta ou por comboio. Há, por isso mesmo, uma economia ligada à imagem fotográfica, que deve conter tudo aquilo que é o essencial da corrida, da paisagem e do público. O tempo longo da corrida é essencial para que sejam dadas a conhecer as personagens do folhetim. Os escritos anteveem as dificuldades, criam a tensão que prende o público, com pormenores sobre as quedas, os furos, o tormento que a poeira representa, tudo

pormenores que cerzem o folhetim que a corrida corporiza. São as incertezas dessas histórias que geram ansiedade e que fazem o público esperar na Praça dos Restauradores e nas principais praças das cidades.

Entre o que acontece na corrida e o que é contado também existe alguma discrepância, porque os jornalistas geralmente estão apenas nos locais da meta, mas têm necessidade de apresentar a corrida como se de um direto se tratasse, e, para o efeito, têm de elaborar um relato coerente e consistente a partir dos poucos dados disponíveis. É, no entanto, a fabulação de pequenos detalhes, a descrição de pormenores da disputa ou tão só da paisagem e do povo que vem para as estradas e caminhos ver a corrida passar, que torna singular a produção deste tipo de notícias. São os jornalistas que valorizam a corrida, que a promovem à dimensão épica e dramática, que criam imaginários da Volta e também do Tour.

Em 1935, a Volta é transmitida pela Emissora Nacional, e todas as noites Raul Oliveira, diretor de *Os Sports*, fará o resumo da etapa, a cujo vencedor é também dada voz. Em 1938, a Emissora participa na produção do espetáculo com a criação da *Canção da Volta*, «da autoria do Maestro António Lopes e com letra de Neves Reis, que foi gravada em disco no dia anterior ao início da prova, dia 4 de Agosto». A itinerância da corrida exige que se desloque para as localidades uma nova comitiva, que leva consigo o espetáculo radiofónico que irá animar as localidades visitadas pelo evento.

O espetáculo proporcionado pela rádio contém, como proposta de fundo, um *ethos* participativo que o aproxima do festival. Mas sobre a corrida, a narrativa radiofónica pouco acrescenta à notícia do jornal, ou seja, a narrativa que é dada segue a mesma estrutura, o repórter dá notícia de um direto que não presencia, até porque no momento em que a corrida decorre ele tem de estar no café previamente combinado, à espera do telefonema da redação, para entrar no ar a dar a notícia. A rádio foi, praticamente até à década de 90, um dos poucos meios de que em Portugal dispúnhamos para seguir o Tour de França, cuja narrativa prendia a atenção dos aficionados ao transístor.

A televisão fará, depois, algo parecido com o que fazia a rádio, mas com imagens sobre o público na estrada, com imagens sobre o público na meta e com uma narrativa sobre a corrida em tudo semelhante à notícia do jornal. O foco da televisão incide sobre os aspetos descritos pelos jornais, mostrando o público a aplaudir e a paisagem em seu redor. A festa multiplica-se, mas os meios tecnológicos continuam a ser parcos em novidades sobre a corrida, dadas as suas limitações em acompanhar a mobilidade desta. As câmaras são imóveis e as imagens que transmitem da corrida são próximas daquelas que o espetador vê na estrada. A televisão começa por usar as mesmas máquinas utilizadas para fazer cinema,

gravando a prova em película de 16 mm, que será depois apresentada nos sumários da corrida. Em Portugal, a televisão irá acompanhar a corrida, até ao fim da década de 80, com câmaras fixas colocadas em várias posições⁹.

Em França, a entrada da televisão no espaço do Tour gerou um conflito com a imprensa escrita que levou o Ministro da Informação a suspender a transmissão televisiva (Wille, 2003). A imprensa escrita, com o argumento de que a televisão acabava com o imaginário do Tour e de que a publicidade no pequeno ecrã superava a importância da própria corrida, encobre a dimensão económica do conflito. Os jornais temem perder os seus leitores, bem como os seus parceiros publicitários.

A televisão transmite o Tour com um registo de imagem que dá conta do espaço da corrida, mas não do tempo. Continua a realizar diretos simulados e a utilizar algo semelhante ao que a rádio e os jornais já faziam, que é, por um lado, esperar os ciclistas e entrevistá-los e, por outro, mostrar a passagem dos corredores em pontos fixos, com equipas de reportagem espalhadas pelo percurso. As imagens produzidas eram instáveis e claras demais, dando por isso mais relevo à paisagem do que à corrida em si (Wille, 2003: 135). A transmissão da corrida de bicicletas coloca exigências à tecnologia da captação da imagem, semelhantes às que as corridas de atletismo dos Jogos Olímpicos de Los Angeles, em 1932¹⁰, colocaram à relojoaria, que, nas pistas, experimentou novas tecnologias de medição e miniaturizou os instrumentos utilizados.

O equipamento de emissão de alta-frequência, já desenvolvido e tornado portátil, é aplicado na transmissão do Tour, aumentando as distâncias cobertas pelas emissões ao vivo (Wille, 2003). As câmaras portáteis colocadas no helicóptero¹¹ e nas motos vão conseguir oferecer um espetáculo inédito da corrida, o qual, para além do espaço, acompanha já o tempo da corrida. O novo espetáculo tem grandes audiências e, a partir da década de 90, com o aparecimento de novos canais, a concorrência e a procura de exclusividade de transmissão do Tour aumentam. A dimensão económica do evento é ampliada pela nova relação que se estabelece com a difusão da imagem televisiva.

A RTP, com a entrada da transmissão em direto, em 1987, capta imagens dos últimos 200 metros, mas só em 1992 consegue seguir os ciclistas nas etapas de contrarrelógio, utilizando para o efeito câmaras móveis levadas por uma moto. A imagem é revelada, tal como um filme que passa no cinema. Em 1993, a RTP traz as motos da Vuelta de Espanha, às quais junta a imagem de uma câmara colocada ao ombro de um operador, que vai praticamente pendurado no helicóptero e que consegue seguir a corrida, mas sem que a qualidade da imagem obtida seja a ideal.

Até à década de 80, é o Estado, através da RTP, quem controla a difusão televisiva, no contexto de um processo hegemónico comum a toda a Europa, contexto esse que, durante os anos 90, com o vingar das novas tecnologias, entra em colapso, nomeadamente a partir do aparecimento de canais de televisão privados. As políticas neoliberais, em cada país, levam à partilha da difusão, e aparecem novos canais privados. A viabilidade destas novas companhias privadas depende da adesão dos telespetadores aos conteúdos que propõem. O desporto, em particular o futebol e os grandes eventos desportivos, são os preferidos na programação de entretenimento. Desde a década de 90 que a competição pela transmissão dos jogos de futebol se acentuou, relegando para segundo plano as competições de outras modalidades desportivas, as quais, pela necessidade de preenchimento de grelhas de conteúdos, conseguem visibilidade mediática nos canais especializados como a Sportv e o Eurosport.

A mediação dos eventos desportivos tem, também ela, uma historicidade própria, que, ao nível da produção de emoções, se confunde com a sua tecnologia de suporte, com a inventividade e também com um certo acaso que decorre da resolução de problemas que só no território de corrida acontecem. Por outro lado, tal como os órgãos da imprensa escrita, também as televisões disputam entre si audiências, dispondo, no caso português, de uma população muito menor do que a população francesa, de novo a questão da hierarquia de recursos explicando a diferença entre ambos os rituais. Mas o argumento de que a melhores recursos correspondem rituais mais impressionantes conta apenas uma parte da história, porque, no caso português, que possui atualmente melhores recursos, não só o itinerário da Volta contraiu como, em cidades como Lisboa, o sucesso do ritual falha quando comparado com a receção em São João da Madeira ou, obviamente, na Senhora da Graça. Ora, atualmente, há sem dúvida melhores recursos envolvidos na produção deste tipo de emoções, mas há também uma maior concorrência com outro tipo de eventos e passatempos, o que explica a necessidade de reinvenção permanente quanto ao envolvimento dos públicos e, talvez aqui, se entenda melhor a suposta artificialidade a que se refere Randall Collins.

5. Na televisão: o público e o espetáculo de si

Em Portugal, o aparecimento do canal privado SIC provoca uma rutura na ligação da Volta com a RTP, porque, logo no ano em que aparece, a SIC assume a transmissão de um evento que leva o seu ícone a passear pelo país fora. Em 1994, a SIC traz as motos da SFP (Société Française de Production) do Tour, bem como o

helicóptero devidamente apetrechado com câmara, proporcionando melhor qualidade e estabilidade de imagem. O novo canal não inova apenas no domínio da tecnologia de transmissão da corrida mas também nos conteúdos que seleciona e apresenta ao público. A conceção da SIC mostra a capacidade da produção televisiva em fazer espetáculo a partir de outros focos que não apenas o da corrida. É a SIC que vai valorizar aspetos como os bastidores da corrida, revelando ao público o que não lhe é acessível, como o espaço privado das equipas.

É, no entanto, a transmissão da corrida que exige inovação tecnológica, porque os dois helicópteros (um na frente da corrida e outro a fazer o *relay*) deixam margens do território da corrida a descoberto do ângulo de captação e, para além disso, em situação de mau tempo a corrida deixa de ser transmitida. Será de novo a SIC, em 2002, a protagonizar a alteração que faltava para captar imagens do pelotão por inteiro, juntando às motos e aos helicópteros, um avião que faz o *relay* de todas as câmaras no território da corrida com o veículo da realização que está situado na meta de cada etapa.

A realização televisiva oferece agora um espetáculo autónomo, diferente daquele que é dado a olhar na estrada. Atualmente, nem o Tour nem a Volta se concebem sem o seu universo de imagens, sem os comentários, sem o ecrã no qual passa o direto televisivo. Os jornais que inventaram a Volta e o Tour no início do século xx, no período em que são produzidas as impressões a partir das quais a comunidade se imagina, denominado *print capitalism* por Andersen (1991), estão também eles frente ao ecrã a seguir a corrida. Para o efeito, a organização da Volta concebeu um espaço de acesso restrito, reservado aos jornalistas credenciados pela própria organização.

Já não se trata de imaginar a disputa que ninguém seguiu, mas antes de criar um título que diferencie aquela notícia de outras notícias, sobre uma corrida que é agora visualizada e comentada. A escrita é facilitada pelo computador, as fontes de suporte e de ilustração da notícia estão ao dispor na Internet, a publicação da notícia pode ser imediata, no caso de alimentar um blogue noticioso, ou enviada via Internet para a sede do jornal. Em qualquer dos casos, o tempo de ligação comprimiu-se, tornou-se quase imediato e isso traz uma aceleração a todos os tempos, tanto o de conceção como o da produção escrita. Toda a facilidade em comunicar se transforma em problema quando se exige rapidez à criação original de textos apelativos. Deixou de haver tempos de espera, o jornalista tem de ser ávido na perceção e veloz na criação, o que exige maior planeamento sobre os conteúdos a publicar e o foco em aspetos concretos, que têm de ser apresentados de modo inédito. A própria notícia procura visibilidade no espaço de todas as notícias que são publicadas sobre o evento, e tem de oferecer uma corrida diferente

daquela que o espetador viu na televisão. De novo, a narrativa dos jornais tem de imaginar aspetos que, por um lado, ajudem a entender as imagens da televisão, descrevendo pormenores de tática e de técnica e, por outro, reflitam e questionem a ciência e a tecnologia inerentes à bicicleta, ao corpo do atleta e à própria realização do espetáculo.

A televisão torna o público espetador de si próprio, quando este atua em face das câmaras para si apontadas, criando, também, o espetáculo de si próprio. E, em casa, o espetador tem um registo ainda mais impressionante das emoções vividas no local, ao vivo. O fenómeno do «estamos a ver-nos» na televisão pode ser interpretado, no contexto da teoria do ritual de interação de Collins (2005), como mais uma estratégia de aumento da energia emocional do espetáculo, orientando o foco do público para a sua própria ação. Quando MacAloon afirma que o «espetáculo tem efeitos destrutivos em géneros como o festival, o ritual e os jogos, géneros que reduzem de vários modos a distância entre os atores e as audiências» (1984: 268), não conta com o jogo interativo realizado pela televisão, que faz que o público não só se sinta ator do espetáculo, como atue e, com a excitação produzida por se ver a ver no ecrã, anime ainda mais o próprio espetáculo.

Os ecrãs gigantes fazem agora parte do espaço da meta de cada etapa, possibilitando o acompanhar da corrida ao público que aí espera a chegada dos ciclistas. A presença deste tipo de tecnologia tem como objetivo trazer as pessoas para a rua, para assistir ao espetáculo ao vivo, garantindo-lhes, ao mesmo tempo, as imagens do espetáculo que veriam em casa e, ainda, a possibilidade de se verem a si próprias na televisão. A televisão continua interessada em aumentar a audiência do espetáculo, mas, para o efeito, também ela própria tem de mostrar que o espetáculo por si transmitido é um ritual de sucesso, ou seja, que tem muitas pessoas presentes a assistir, no local.

Galvin (2007) argumenta que, com o desenvolvimento tecnológico, a televisão já não se limita a transmitir o espetáculo mas a produzi-lo, a partir de um manancial de fontes de referência capaz de transformar já não apenas o cenário mas o conteúdo do espetáculo. A sofisticação dos meios envolvidos na transmissão do direto televisivo da Volta não é extensível a outros Circuitos e Prémios de ciclismo, o que lhes retira possibilidade de angariar patrocinadores e, muitas vezes, nem conseguem ter as equipas ou os ciclistas que desejariam porque ambos planeiam a sua agenda de modo a participar nas provas que dão maior visibilidade mediática aos respetivos patrocinadores. A Volta a Portugal é, para as equipas portuguesas, o maior evento do calendário, e é para ela que os ciclistas se preparam ao longo do ano, porque a existência de uma equipa depende muito dos resultados que obtém na Volta. São os resultados desportivos que permitem a

subida ao pódio dos ciclistas e, com eles, o nome dos patrocinadores, que constam do nome da equipa.

A presença corporal das pessoas é também, paradoxalmente, um elemento importante para a realização televisiva da Volta, que não se limita já a transmitir a corrida, mas a fornecer imagens cuja realização sugere percepções da comunidade conformes com os estereótipos; por isso, são tão importantes lugares como a Senhora da Graça ou uma chegada a São João da Madeira, com tanto público esperando e pronto a interagir com as câmaras, reatualizando o acolhimento que a Volta tinha até à década de oitenta. A nova realização televisiva tem agora capacidade de gestão de uma imagem idealizada do próprio evento; logo, a análise da transmissão do evento não deve ficar reduzida à constatação da sofisticação dos meios tecnológicos envolvidos. De qualquer modo, frente à televisão, de acordo com Collins, o ritual é sempre menos impressivo e menos produtivo no que concerne à energia emocional. O caso do ciclismo é um bom exemplo para discutir este argumento, porque, de facto, não se compara uma experiência vivida na Senhora da Graça com o assistir do fim desta etapa sentado frente à televisão, nomeadamente ao nível da efervescência coletiva gerada pela passagem dos ciclistas.

No entanto, estes públicos levam a televisão consigo para a estrada porque, dada a dimensão do território da disputa, só mesmo o helicóptero consegue oferecer uma imagem do conjunto bem como o desenho da sua deslocação, e são as câmaras fixas que, na linha de meta, propiciam os últimos instantes de maior intensidade da competição. Mesmo no lugar da meta, para quem ao vivo assiste, a tendência é olhar para o ecrã porque é aí que melhor se distingue o movimento dos ciclistas. Resumindo, a análise comparada dos diferentes rituais desportivos também decerto contribuiria para afinar as capacidades heurísticas reveladas pelo programa teórico de Collins.

Considerações finais a partir da cerimónia do pódio

O pódio final, quer da Volta quer do Tour, é o ritual-síntese de todas as relações promovidas por estes dois eventos desportivos mediáticos, das relações de produção, das relações institucionais e, mesmo, das relações de poder entre todas estas relações. O pódio significa hierarquia e, historicamente, o facto de o Tour se tornar um megaevento mediático internacional e de a Volta manter o estatuto de maior evento do ciclismo nacional, explica-se a partir dos mecanismos de suporte económico e de produção mediática que compõem a cadeia sucessiva de repetições de cada um destes rituais.

A escala da visibilidade mediática conseguida pelo Tour mostra o poder da organização e da produção do próprio evento. A organização do Tour, por oposição à da Volta, caracteriza-se por uma grande estabilidade quanto às entidades responsáveis pela sua produção, isto é, foi sempre organizado pela estrutura mediática que o inventou. As alterações de produção do Tour fazem parte de um plano estratégico que sempre visou a sua rentabilidade económica e o aumento de competitividade da prova desportiva. A Volta, pelo contrário, é um projeto que, não obstante o cariz empresarial dos organizadores das últimas décadas, ainda assenta em solidariedades institucionais efémeras e precárias, fruto de um tempo longo de produção caracterizada pela experimentação seguindo uma lógica de ensaio e de erro, lutando sempre pela sua sobrevivência, ano após ano.

As hierarquias celebradas pelo pódio são os símbolos sagrados do ritual, e a cor das camisolas remete para a relação histórica que o evento estabelece com o território. A diversidade de camisolas – a amarela, a da montanha, a da juventude, a da combatividade, etc. – tem como objetivo produzir diferentes lideranças no interior de cada equipa e, voltando ao pódio, diversificar as fontes de financiamento e aumentar o tempo de visibilidade mediática dos principais parceiros económicos do evento. Ambos os eventos seguem este tipo de estratégia, se bem que a diferentes escalas de visibilidade mediática.

A hierarquia que se estabelece entre o Tour e a Volta reside também na amplitude do espaço mediático da respetiva difusão, da qual depende a economia da produção do próprio evento. Com a transmissão televisiva, o Tour ganhou autonomia financeira que lhe garante poder de decisão do seu próprio itinerário, não prescindindo, no entanto, das contrapartidas dadas pelos lugares de paragem das etapas. Em Portugal, a Volta paga à RTP para realizar o direto da prova, e, por isso mesmo, o itinerário da Volta é desde logo caucionado pelo espaço concelhio dos municípios que o financiam. O Tour, liberto das franquias locais, concebe itinerários como o de 2007, que começa em Londres e acaba em Paris e, assim, é um ritual de celebração da França e dos franceses no contexto comunitário mais abrangente, representado pelo território europeu que percorre, visualizado à escala global. O ritual Volta celebra a comunidade portuguesa no interior do espaço de difusão da RTPi. A internacionalização do Tour proporciona maior poder económico à difusão do evento, o que o torna centro de trocas entre corporações transnacionais. Na Volta, os maiores investidores estão indiretamente ligados ao Estado português, quer se trate de empresas públicas, quer se trate de edilidades. O pódio da Volta providencia uma circulação de bens e de trocas económicas no interior da própria comunidade, que se celebra no ritual e que de si dá conta também só para si própria.

A arquitetura do pódio é concebida para discriminar o acesso ao palco, que é, no fim da corrida, o centro e o foco das atenções. Para além dos ciclistas vencedores, só acedem ao pódio os indivíduos de maior valor político, económico e social para a organização do evento. As distâncias que a restante comitiva e o público devem manter estão perfeitamente delineadas, fisicamente delimitadas, quebradas apenas por portas de acesso muito vigiadas. A privatização do espaço do pódio oferece agora à televisão o lugar privilegiado que a imprensa escrita teve nas primeiras décadas e que, logo depois, com a rádio partilhou. Este espaço é também um lugar de conflito, no qual se questionam estas barreiras bem como a legitimidade dos privilégios de uns em face dos outros, e revela outras hierarquias que não apenas aquelas que o próprio pódio simboliza e celebra. O tempo do pódio, acelerado e muito intenso, é também o enunciado dos novos rituais de preparação, produção e realização do espetáculo.

Contrariamente à ideia de Collins, de que estes rituais correspondem a uma parte «não séria do mundo», a análise comparada entre a Volta e o Tour capta, ao longo do tempo, os recursos simbólicos que tornam o poder do espetáculo do evento desportivo no espetáculo do poder das hierarquias ali celebradas.

NOTAS

- ¹ Dados retirados da entrevista realizada a João Lagos em julho de 2007.
- ² Bouef & Léonard (2003: 19).
- ³ Segundo o INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Économiques); sugere-se a seguinte conversão: um FRF em 1930 é equivalente a 0,5 euros em 2004. *Site* consultado em junho de 2008: <http://www.insee.fr/fr/default.asp>.
- ⁴ *Diário de Lisboa*, 7 de agosto de 1944.
- ⁵ Dados publicados na parte III do livro que escrevi sobre a Volta, Santos (2011).
- ⁶ *Diário de Lisboa*, 7 de agosto de 1944.
- ⁷ Toda a informação sobre a organização da Volta por parte do *JN* é retirada da entrevista dada por Serafim Ferreira em julho de 2006.
- ⁸ *Diário de Notícias*, 3 de agosto de 1938.
- ⁹ Dados retirados do diário de campo, conversas mantidas ao longo de três edições da Volta com Miguel Barroso (realizador da Volta para a RTP) e João Pedro Mendonça (repórter dos diretos da Volta da RTP).
- ¹⁰ Sobre a História da Omega nos Jogos Olímpicos ver <http://www.antiquorum.com/html/vox/vox2003/officialsports/officialsports.htm>, consultado em janeiro de 2006.
- ¹¹ Utilizado pela primeira vez em 1959, e do qual se captam imagens com pouca nitidez (Wille, 2003: 134).

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSEN, Benedict (1991), *Imagined Communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*, Londres: Verso.
- BOUEF, Jean-Luc & LÉONARD, Yves (2003), *La République du Tour de France*, Paris: Éditions du Seuil.
- BOURY, Paul (1997), *La France du Tour. Un espace à géographie variable*, Paris: L'Harmattan.
- BROMBERGER, Christian (1995), *Le Match de Football, Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Paris: Éditions de la Maison des Sciences de L'homme.
- CAMPOS, Christophe (org.) (2003), «Beating the Bounds: The Tour de France and National Identity», *The International Journal of the History of Sport* (vol. 20, n.º 2), Paris: Routledge, part of the Taylor & Francis Group.
- COLLINS, Randall (2005), *Interaction Ritual Chains* (2.ª ed.), Nova Jérĩa: Princeton University Press.
- GALVIN, Michael (2007), «Form and Content in a Media Event: The presentation of China in everyday (global) life», Comunicação apresentada no *Cultural Studies of the Association of Australia Annual Conference*, Adelaide: Unisa.
- GOFFMAN, Erving (1993), *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, Lisboa: Relógio D'Água.
- HUIZINGA, Johan (1998), *Homo Ludens*, Londres: Routledge.
- LAGRUE, Pierre (2004), *Le Tour de France: Reflet de l'histoire et de la société*, Paris: Harmattan.
- MACALOON, John J. (1984), *Rite, Drama, Festival, Spectacle: Rehearsals toward a theory of cultural performance*, Filadélfia: Institute for the Study of Human Issues.
- NORA, Pierre (1984), «Entre Mémoire et Histoire. La problématique des lieux», in Pierre Nora (org.), *Les lieux de memoire* (vol. II), Paris: Gallimard.
- REED, Eric (org.) (2003), «Beating the Bounds: The Tour de France and national identity», in *The International Journal of the History of Sport* (vol. 20, n.º 2), Paris: Routledge, part of the Taylor & Francis Group.
- SANTOS, Ana (2011), *A Volta a Portugal em Bicicleta. Narrativas, territórios e identidades*, Lisboa: Mundos Sociais.
- WILLE, Fabien (org.) (2003), «The Tour de France as an Agent of Change in Media Production», *The International Journal of the History of Sport* (vol. 20, n.º 2), Paris: Routledge, part of the Taylor & Francis Group.