



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

PEDRO PAULA DE OLIVEIRA VASCONCELOS

**“VEM COM A GENTE NA *HASHTAG*”: por um modelo da participação do espectador
em programas televisivos sobre futebol**

Recife
2019

PEDRO PAULA DE OLIVEIRA VASCONCELOS

**“VEM COM A GENTE NA *HASHTAG*”: por um modelo da participação do espectador
em programas televisivos sobre futebol**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Yvana Carla Fechine de Brito.

Recife

2019

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

V331v Vasconcelos, Pedro Paula de Oliveira
“Vem com a gente na *hashtag*”: por um modelo da participação do espectador em programas televisivos sobre futebol / Pedro Paula de Oliveira Vasconcelos. – Recife, 2019.
129f.: il.

Orientadora: Yvana Carla Fachine de Brito.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.

Inclui referências.

1. Participação. 2. Telespectador. 3. Programas sobre futebol. 4. Interação. 5. Semiótica de linha francesa. I. Brito, Yvana Carla Fachine de (Orientadora). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2019-79)

PEDRO PAULA DE OLIVEIRA VASCONCELOS

**“VEM COM A GENTE NA *HASHTAG*”: por um modelo da participação do espectador
em programas televisivos sobre futebol**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em: 14/02/2019.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Yvana Carla Fechine de Brito (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Paolo Demuru (Examinador Externo)
Universidade Paulista

AGRADECIMENTOS

Antes, e acima de tudo, agradeço à minha família – pelo apoio incondicional e irrestrito, por acreditar e estar presente. Em especial à minha mãe, que é luz até nas jornadas mais difíceis.

À Yvana Fachine, pela parceria, pela compreensão, pelas ideias decisivas e, principalmente, pelo exemplo de professora, de orientadora e de ser humano.

Aos professores Paolo Demuru e Isaltina Mello, pelas sugestões valiosas na fase de qualificação e por terem aceito participar da banca final.

Ao Zé Carlos, à Roberta e à Cláudia, funcionários do PPGCOM, pela acolhida sempre carinhosa.

Aos alunos da disciplina de *Jornalismo Esportivo e Cultura Participativa*, pelo voto de confiança e por me fazerem acreditar que a docência é realmente o caminho certo.

À Liana, amiga desde a graduação, e aos professores Rafael e Ricardo, sem os quais este trabalho não existiria. Vocês foram fundamentais em um momento de dúvidas. Agradecimento particular ao Diácomo, pela ajuda no *abstract*.

À Amanda, Liliane, Drielle, Marília, Luciana e ao Marcos, por toda a ajuda (logística e emocional, principalmente), pelo companheirismo diário e por fazer de Recife uma experiência inesquecível e cheia de sentidos.

Ao meu povo do Ceará – em especial ao Igor Oliveira, João, Igor e Victor Pelúcio, Everton e Juliano; à Bárbia, Mariana e Priscila, que acompanharam pacientemente as crises e as conquistas, ajudando como possível. Por isso, e por tudo, vocês são parte da minha vida. Muito obrigado!

À CAPES, pelo apoio financeiro nestes dois anos (com votos de que a Pesquisa sobreviva e seja valorizada no Brasil).

O sujeito sempre pode retomar a iniciativa. Em lugar de continuar a fazer como se deve somente porque um dia, um outro, ou ele mesmo, há muito tempo, estipulou que seria assim que se faria daí em diante, pode, num rompante - aproveitando algum acidente - ser levado a deixar por um instante de executar maquinalmente e com total confiança o mesmo sintagma, levantar o olhar, ver-se realizando, interrogar-se por uma vez sobre as razões de sua 'necessidade' e, de repente, talvez, aperceber-se de que poderia proceder diferentemente. E ainda, no fim das contas, decidir, sim, atuar doravante de outro modo - com bons motivos, também, mas evidentemente diferentes, tanto em substância quanto em estatuto, daqueles que motivavam até então sua fidelidade ao uso instituído (LANDOWSKI, 2014a, p. 43).

RESUMO

Este trabalho analisa a participação do espectador em programas televisivos diretos, ou seja, transmitidos ao vivo. No atual cenário de mídia, diversas atrações vêm incentivando o público a produzir conteúdos (mensagens de texto, fotos ou vídeos) e a enviá-los pela internet, o que permite uma colaboração sincrônica e intensa. Para investigar o fenômeno, optamos pelo segmento esportivo, particularmente as atrações sobre futebol da TV fechada, em que a prática se mostra frequente. Durante os meses de março e abril de 2018, observamos 32 produtos distintos, a partir dos quais foi possível identificar um modo geral de funcionamento da participação, apresentado aqui na forma de um modelo. Esse esquema revela que os mecanismos de engajamento se organizam, dentro dos programas, em um percurso lógico de cinco etapas: convocação; anúncio de canais; comunicação de regras procedimentais; atuação do público e uso de conteúdos. Ao mesmo tempo, procuramos discutir o papel do telespectador no arranjo colaborativo. A base teórico-metodológica da pesquisa é a semiótica de linha francesa (ou semiótica discursiva), desenvolvida por Algirdas J. Greimas. Em seus desdobramentos atuais, especialmente com os estudos de Eric Landowski, a disciplina tem se aproximado do cotidiano, contribuindo para o exame de objetos midiáticos.

Palavras-chave: Participação. Telespectador. Programas sobre futebol. Interação. Semiótica de linha francesa.

ABSTRACT

This work analyzes the viewer participation on live television shows. In the current media scenario, several programs are encouraging the audience to produce content (text messages, photos or videos) and send them over the internet, which allows an intense and synchronic collaboration. Aiming to investigate this phenomenon, sports segment programs were chosen, particularly soccer shows on pay TV, where this usually happens. Along March and April 2018, 32 different products were observed, from which it was possible to notice a general participation mode, shown here as a model. This scheme reveals that the mechanisms of engagement are organized, within the programs, in a logical sequence of five stages: call up; channel advertising; communication of procedural rules; performance of the audience and use of content. At the same time, we seek the viewer role in the collaborative arrangement. The theoretical-methodological basis for this research is the French Semiotics (or Discursive Semiotics), elaborated by Algirdas J. Greimas. In its current developments, especially with Eric Landowskis studies, the discipline approaches to everyday life, contributing for media objects examination.

Keywords: Participation. Television Viewer. Soccer TV shows. Interaction. French Semiotics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Grande Resenha FÁCIT</i> na TV Globo	23
Figura 2 – <i>Stories</i> gravados por repórteres do Esporte Interativo	36
Figura 3 – Programa <i>Linha de Passe</i> (ESPN Brasil).....	64
Figura 4 – Programa <i>Boa Tarde Fox</i> (Fox Sports).....	65
Figura 5 – Exemplo de convocação no <i>Bate-Bola na Veia</i>	71
Figura 6 – Exemplo de convocação no <i>Jogo Sagrado</i>	71
Figura 7 – <i>Bate-Bola Debate</i> do dia 10/04/18.....	75
Figura 8 – Apresentadora lê notas do telespectador no <i>Boa Tarde Fox</i> (21/03/18).....	77
Figura 9 – Tela dividida no <i>2 Toques</i> (29/03/18)	78
Figura 10 – Mensagem do público divulgada no <i>2 Toques</i>	79
Figura 11 – GC do <i>Resenha ESPN</i> exibe a <i>hashtag</i> do programa.....	81
Figura 12 – <i>Fim de Papo</i> e a <i>hashtag</i> da vez	82
Figura 13 – Mensagens no Twitter contendo a <i>hashtag</i> <i>#conexãoei</i>	83
Figura 14 – Gerador de caracteres do <i>Futebol no Mundo</i> (28/03/18)	86
Figura 15 – <i>Expediente Futebol</i> (30/03/18) divulga canais e instruções.....	86
Figura 16 – <i>Boa Tarde Fox</i> (30/03/18) divulga canais e instruções.....	87
Figura 17 – Resultado de enquete no telão do <i>Bem, Amigos</i> (05/03/18).....	90
Figura 18 – Batalha de <i>hashtags</i> no <i>Bate-Bola Debate</i>	90
Figura 19 – Enquete no <i>Jogando em Casa</i>	91
Figura 20 – Apresentador do <i>Bate-Bola na Veia</i> escolhe tuítes	93
Figura 21 – Tuíte de telespectador aparece no telão do <i>Boa Tarde Fox</i>	93
Figura 22 – Tuíte exibido no rodapé da tela (<i>A Última Palavra</i>).....	94
Figura 23 – Arquibancada virtual no <i>+90</i> (17/04/18)	95
Figura 24 – Vídeo do telespectador veiculado pelo <i>Noite dos Craques</i>	96
Figura 25 – Repórter Ari Peixoto explica como gravar vídeo.....	98
Figura 26 – Compilação de tuítes críticos à situação interativa	104
Figura 27 – Veiculação de tuíte durante o <i>Futebol no Mundo</i> (28/03/2018)	107
Figura 28 – Comentarista e público dividem a tela no <i>Bom Dia Fox</i> (12/04/2018).....	108
Figura 29 – Pedido de casamento no <i>Baita Amigos</i> (26/03/2018)	113
Figura 30 – Tuíte com perfil <i>limitado</i>	115

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Atrações analisadas.....	16
Quadro 2 – Resumo das fases do esquema narrativo canônico	48
Quadro 3 – Atrações analisadas na emissora BandSports.....	61
Quadro 4 – Atrações analisadas na emissora ESPN Brasil	61
Quadro 5 – Atrações analisadas na emissora Esporte Interativo.....	62
Quadro 6 – Atrações analisadas na emissora Fox Sports	62
Quadro 7 – Atrações analisadas na emissora SporTV.....	63
Quadro 8 – Segmentação do <i>Boa Tarde Fox</i> (09/03/18)	67
Quadro 9 – O percurso da participação e o esquema narrativo canônico.....	69
Quadro 10 – Lista das atrações que usam o WhatsApp e o Instagram.....	84
Quadro 11 – Atrações que exibem tuítes no rodapé da tela	95

LISTA DE DIAGRAMAS

Diagrama 1 – Regimes de interação	57
Diagrama 2 – Tipologia de papeis temáticos ocupados pelo espectador	112

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	O FUTEBOL NA TELEVISÃO BRASILEIRA	19
2.1	Os anos iniciais.....	20
2.2	<i>A Grande Resenha FÁCIT</i> e a figura do comentarista esportivo.....	22
2.3	Consolidação, hegemonia e segmentação	26
3	AS MÍDIAS NA ERA DA CONVERGÊNCIA E DA PARTICIPAÇÃO	31
3.1	Bases teóricas da cultura da convergência	32
3.2	Televisão: da escassez à abundância	38
3.3	Participação como resposta	41
4	A SEMIÓTICA DE LINHA FRANCESA ENQUANTO BASE TEÓRICO-METODOLÓGICA.....	43
4.1	O percurso gerativo do sentido.....	44
4.1.1	Nível discursivo	44
4.1.2	Nível narrativo	46
4.1.3	Nível fundamental.....	51
4.2	Semiótica e interação	51
4.2.1	Programação	52
4.2.2	Manipulação	53
4.2.3	Ajustamento	54
4.2.4	Acidente	55
4.2.5	<i>Do fluxo entre os regimes à noção de risco</i>	56
5	O FUNCIONAMENTO DA PARTICIPAÇÃO EM PROGRAMAS SOBRE FUTEBOL: UMA PROPOSTA DE MODELO	59
5.1	Delimitação e apresentação do corpus.....	59
5.2	O objeto participação	66
5.3	O percurso da participação.....	69
5.3.1	Convocação	69
5.3.2	Anúncio de canais.....	80
5.3.3	Comunicação de regras procedimentais	84
5.3.4	Atuação do público	89
5.3.5	Uso de conteúdos	92
5.4	Validade e aplicação do modelo.....	97

6	O PAPEL DO TELESPECTADOR NA ESTRATÉGIA DOS PROGRAMAS SOBRE FUTEBOL.....	100
6.1	Interações prudentes	100
6.2	A propósito do ajustamento	105
6.3	Entre sujeito e adjuvante	110
6.4	O duplo movimento dos programas sobre futebol.....	116
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
	REFERÊNCIAS.....	122

1 INTRODUÇÃO

Os manuais de metodologia científica costumam explicar que um tema relevante, em pesquisa social, nasce de fontes diversas, seja da observação do dia a dia, dos desafios teóricos e práticos, do levantamento bibliográfico ou das experiências pessoais¹. Recomenda-se a escolha de matérias circunscritas e delimitadas, cuja análise traga alguma contribuição ao campo de estudo. Para além dos critérios mais técnicos, no entanto, o bom assunto é aquele que afeta o investigador – usando aqui as palavras de Martín-Barbero (2002); ou aquele que surge de um desejo, embora inicialmente impreciso, conforme Santaella (2001). “A pesquisa não é algo estranho, à margem de nossa história de vida, mas nela se integra de maneira indissolúvel” (SANTAELLA, 2001, p. 164).

De fato, o tema deste trabalho tem muito a ver com preferências e afetos. Seria difícil apresentá-lo sem mencionar minha própria condição de telespectador e de entusiasta dos esportes. Na cena do meu cotidiano, a TV do quarto sempre fez companhia, insistentemente ligada em tudo que há de jogo, das partidas nas arenas às famosas mesas-redondas, passando pelas grandes coberturas mundo afora.

Foi no papel de ‘espectador casual’ que comecei a perceber a emergência de um movimento bem particular, especialmente em transmissões e programas sobre futebol: com olhares fixos nas câmeras e vozes impostadas, âncoras e locutores estavam chamando o público a *participar* daquelas atrações, no sentido mesmo de incluí-lo e de permitir sua interferência. Haveria ali a proposta de um contrato distinto do convencional, considerados os protocolos midiáticos?

Tempos depois, esse questionamento se fez objeto de investigação, primeiro durante a faculdade de Jornalismo. No início dos anos 2010, as estratégias de engajamento já me pareciam absolutamente significativas, apesar de limitadas a certos contextos. Quem as utilizava queria, sobretudo, uma marca de distinção e evidência, “um grande diferencial” (VASCONCELOS; RIOS, 2012, p. 6).

Se até aquele momento a prática era restrita, após quase uma década, ela se difundiu e alcançou várias emissoras de TV, inclusive fora do domínio esportivo. Hoje, não faltam programas que se remetem direta e seguidamente às audiências, solicitando atividades que

¹ Ver, por exemplo: Santaella (2001); Duarte e Barros (2006); Eco (2008); Marconi e Lakatos (2003).

dependem de uma mobilização integral, cognitiva ou somática: convoca-se quem está do outro lado da tela a produzir conteúdos, a votar em enquetes e a definir os rumos dos debates.

‘Vem com a gente na *hashtag*’ – o título da dissertação – é exemplar nesse aspecto. Retirada do *Bate-Bola Bom Dia*², a fala do apresentador William Tavares carrega forte apelo persuasivo, marcado pelo convite ao interlocutor: dele se pede um gesto de aproximação, uma atitude que o torne presente. No lugar da individualidade, propõe-se o agir conjunto; substituindo a distância, estimula-se o encontro, que deve acontecer no espaço da *hashtag* (espécie de palavra-chave capaz de reunir tópicos específicos em redes sociais on-line). Assim, o enunciado revela também o caráter transmídia³ das atrações televisivas, que ultrapassam ‘o texto principal’ e se estendem a plataformas auxiliares. A internet acaba sendo o ambiente onde o público posta suas criações e o caminho por onde elas fluem.

Como será dito à frente, tanto a participação quanto as dinâmicas transmídia são respostas dos meios clássicos⁴ a um cenário em deslocamento, com avanços tecnológicos e novos hábitos de consumo. Na companhia de ferramentas digitais e de públicos multifacetados, as grandes indústrias precisam rever códigos e se aproximar dos indivíduos. Isso explica a quantidade de telejornais que incentivam o envio de flagrantes; de estações de rádio que promovem a figura do ouvinte-repórter; de novelas, séries e filmes que requerem a expressividade de fãs etc.

Embora as mídias jamais tenham ignorado o consumidor, a novidade está na frequência do chamado, que confere destaque ao assunto e explica o intento de retomá-lo e de aprofundá-lo nas próximas páginas. Consequentemente, este trabalho aborda a participação do espectador em programas televisivos. O objetivo central é investigar o fenômeno e compreendê-lo do ponto de vista da produção, indicando as táticas empregadas para se convocar e convencer, para se instituir normas de conduta e para se utilizar os materiais enviados.

² O *Bate-Bola Bom Dia* é um dos programas que compõem o corpus desta pesquisa. Ele era veiculado pelo canal ESPN Brasil de segunda a sexta-feira, entre 10 horas da manhã e meio-dia. A partir de setembro de 2018, mudou o nome para *Espn Bom Dia*. A edição da qual se retirou o título foi transmitida em 27 de março de 2018.

³ Conforme Fachine (2014b, p. 7), transmidiação é um “modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si, e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelos meios digitais”. O conceito será recuperado no Capítulo III.

⁴ Aqui, o termo *meio de comunicação clássico* (ou *tradicional, de massa, analógico*) será utilizado para designar mídias como jornais e revistas impressos, rádio e televisão.

A pesquisa tem por base um fato que sempre me intrigou ao longo desta trajetória: a despeito da multiplicidade de emissoras e de estilos, as lógicas colaborativas aparentam ser muito similares entre si – como se edições diversas partissem de recursos coincidentes na hora de incluir o espectador. Veio daí a hipótese de haver um modo geral de funcionamento da participação, algum tipo de estrutura que permanece constante nos mais variados processos (HJELMSLEV, 1975). Um dos objetivos específicos, portanto, é identificar esse modo canônico de organização, que será demonstrado na forma de um modelo explicativo. Ao mesmo tempo, há um propósito complementar: discutir o papel reservado ao público no interior dos programas, uma vez que eles insinuam protagonismo e autonomia.

Todos os resultados originaram-se do exame de um corpus extenso, que apontou recorrências, permitiu categorizações e mostrou o que existe de subjacente às unidades manifestas. O Capítulo V vai detalhar o processo de escolha do material de análise; por ora, cabe dizer que o foco recaiu sobre atrações futebolísticas, nas quais o telespectador é convidado a gravar vídeos, a tirar fotos e a escrever mensagens de texto. A preferência foi pela TV paga, cuja programação está dividida em nichos, possibilitando inovações e feedback veloz do enunciário. Apesar das perdas recentes, o mercado por assinatura continua relevante nos lares brasileiros⁵.

Durante a fase de observação, entre os meses de março e abril de 2018, havia cinco veículos exclusivamente esportivos na televisão fechada: BandSports, ESPN Brasil, Esporte Interativo, Fox Sports e SporTV⁶. O mapeamento da grade dessas emissoras verificou a existência de 32 produtos ao vivo que tinham como característica o incentivo ao engajamento do público. Cada um deles teve três edições examinadas, totalizando uma amostragem de 96 edições distintas. A lista completa consta no Quadro 1.

⁵ De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), a TV por assinatura fechou o mês de dezembro de 2018 com 17,6 milhões de contratos. Informações na página: <<http://www.anatel.gov.br/dados/acessos-tv-por-assinatura>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

⁶ Em agosto de 2018, o Esporte Interativo teve as atividades encerradas. O veículo foi mantido no corpus porque os dados de suas atrações já haviam sido coletados, contribuindo decisivamente para os objetivos.

Quadro 1 – Atrações analisadas.

Emissoras	Atrações analisadas	
BandSports	Baita Amigos	Depois do Jogo
ESPN Brasil	Bate-Bola Bom Dia Bate-Bola Debate Bate-Bola na Veia ESPN Agora	Futebol no Mundo Linha de Passe Resenha ESPN
Esporte Interativo	+ 90 +90 Rodada 2 Toques Conexão EI De Placa	Fim de Papo Jogando em Casa Melhor Futebol do Mundo Noite dos Craques
Fox Sports	A Última Palavra Boa Tarde Fox Bom Dia Fox Expediente Futebol	Fox Sports Rádio Jogo Sagrado Rodada Fox
SporTV	Bem, Amigos É Gol Giro da Rodada Redação SporTV	Seleção SporTV Tá na Área Troca de Passes

Fonte: elaboração própria.

A opção por esse segmento baseia-se em uma justificativa clara: é razoável admitir que programas de esporte falam, majoritariamente, para *torcedores*. De acordo com Damo (1998, p. 7), “à exceção de uns poucos que lhe são indiferentes, quem gosta de futebol não apenas aprecia sua prática ou fruição senão que o faz a partir de um referencial, ‘o clube do coração’”. Via de regra, o ato de torcer está ligado a um vínculo passional entre o sujeito e a equipe preferida, que transcende as circunstâncias do jogo e invade a vida diária (DAMO, 2012). Tem a ver ainda com um sentimento de co-atuação: o apoiador fiel acredita que as próprias condutas, na arquibancada, no bar ou em casa, são capazes de modificar os resultados das partidas.

Torcer por um clube de futebol é das atividades emocionalmente mais intensas da sociedade contemporânea e das mais pretensiosas. É imaginar poder agir à distância para que alguma coisa aconteça da forma esperada [...]. Torcer pela televisão e pelo rádio é acreditar poder emitir na contramão das ondas hertzianas uma energia psíquica que deve contribuir para a vitória do time. Torcer supõe *alterar a configuração de um evento*, moldar um fato para adequá-lo ao espaço do desejo (FRANCO JR, 2010 apud SANTOS, A., 2013, p. 79, o grifo é nosso).

Frente a profissionais que debatem questões tão caras, espera-se desse espectador-torcedor uma resposta enfática, que signifique participação contínua. Se o indivíduo costuma defender o seu time em vários contextos, por que seria diferente na TV, quando lhe é dada a oportunidade de intervir? Logo, as atrações de futebol representam campo privilegiado para o entendimento das estratégias participativas.

Além desta introdução e das considerações finais, o presente estudo tem cinco capítulos. No próximo, o assunto será a importância do futebol como temática dentro da televisão brasileira⁷, tomado em uma perspectiva eminentemente diacrônica. A modalidade mais popular do País integra os principais veículos desde os anos 1950, numa relação de interdependência que se foi consolidando década após década.

O terceiro capítulo completa essa linha de raciocínio ao sinalizar de que maneira as mídias clássicas, em geral, e a TV esportiva, especificamente, têm se adaptado à cibercultura e à cultura da convergência. Segundo Jenkins (2008), a sociedade contemporânea vivencia uma série de mudanças capazes de alterar os parâmetros dos meios de massa. Nesse tocante, o estímulo à participação reflete uma tentativa de fidelizar consumidores que exigem interferência nas rotinas.

Por sua vez, o Capítulo IV apresenta os pontos centrais do referencial teórico-metodológico, a semiótica de linha francesa (ou discursiva). Elaborada a partir dos anos 1960, por Algirdas Julien Greimas e colaboradores, ela sempre manteve um olhar muito específico a respeito dos fenômenos que investiga, caracterizado pela constituição de esquemas gerais. Nas últimas décadas, a semiótica aproximou-se do vivido, notadamente com a obra de Eric Landowski, que dá destaque à problemática das interações. Sobremaneira, o chamado ao telespectador inaugura um arranjo interativo, pois coloca duas instâncias em contato direto: um grupo de profissionais cuja tarefa é convencer quem está em casa e um sujeito que avalia as propostas recebidas e que decide se quer ou não intervir.

A análise tem início no Capítulo V, com a descrição do modelo citado há pouco – uma estrutura que ordena quaisquer mecanismos de engajamento, formando um percurso de cinco etapas, homologáveis ao esquema narrativo canônico de Greimas (1973, 1975, 2014): (1) convocação; (2) anúncio de canais; (3) comunicação de regras procedimentais; (4) atuação do público e (5) uso de conteúdos. Como o modelo é de previsibilidade, os resultados servem a diferentes contextos, ou seja, explicam produtos de outros gêneros e até de outras mídias.

⁷ Para uma reflexão mais abrangente acerca do futebol nas mídias, e não apenas na TV, consultar Ribeiro (2007).

Finalmente, o Capítulo VI trata do papel designado a quem contribui. Durante a pesquisa, foi possível notar que as emissoras relacionam a intervenção a valores eufóricos: através dela, o espectador poderia acessar os programas, atuando na função de comentarista, de repórter e de entrevistador, numa atividade compartilhada e horizontal. Mas enquanto comunicam proximidade, os veículos de TV procuram conservar as distâncias e o controle sobre a situação enunciativa. Os sujeitos acabam submetidos a algoritmos de comportamento dificilmente modificáveis.

Pelo que se percebe, o tema é complexo e cheio de nuances, merecendo abordagens amplas e sistemáticas. Fruto de um projeto tanto formal quanto pessoal, esta dissertação espera ajudar a seu modo. A semiótica clássica ensina que toda jornada tem origem em um querer ou em um dever, sem os quais não haveria impulso e ânimo. Aqui, coexistem ambos: o dever acadêmico e a motivação afetiva.

2 O FUTEBOL NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Enquanto se discute o futuro da televisão *broadcasting*, profundamente afetada pela convergência dos meios e por uma série de transformações sociais (CARLÓN; FECHINE, 2014), é notável que tanta gente continue se reunindo – diante da TV – para acompanhar grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo de Futebol. Durante o torneio de 2018, com sede na Rússia, cerca de 43 milhões de pessoas assistiram a cada um dos jogos da Seleção Brasileira⁸, somados os quatro canais que veicularam as partidas: Globo, Fox Sports, Fox Sports 2 e SporTV⁹.

Se nessas ocasiões rituais fica nítida a força do futebol dentro da programação televisiva, o mesmo acontece no cotidiano das emissoras. Diariamente, o esporte abastece programas temáticos, mesas-redondas e blocos inteiros dos noticiários, através dos quais a mídia informa sobre resultados, narra a história das partidas, critica o desempenho de atletas, técnicos e árbitros, realiza previsões, promete grandes feitos etc. (BETTI, 1997).

Com frequência considerável, as grades também são ocupadas por inúmeras transmissões. Especialmente na TV fechada, mostra-se desde campeonatos regionais até importantes ligas da Europa e das Américas¹⁰. E não basta exibir os jogos de futebol: antes, é necessário criar expectativa; depois, precisa-se repercutir os lances e as atuações, o que estende qualquer experiência para além dos 90 minutos em campo.

Como constatou Betti (1997, p. 160), ao analisar fartamente a televisão brasileira, “o esporte está em toda parte”. Não sendo o conteúdo principal, aparecerá nos programas de entrevista e de auditório, nas revistas eletrônicas, nos desenhos animados, nos quadros humorísticos, na ficção seriada, nos filmes e nas campanhas publicitárias – compondo a paisagem habitual da TV:

⁸ A Seleção Brasileira jogou cinco vezes no Mundial de 2018: contra a Suíça, a Costa Rica e a Sérvia (na fase de grupos); contra o México (nas oitavas de final) e contra a Bélgica (nas quartas de final), quando foi eliminada.

⁹ O levantamento é da Kantar Ibope Media e considera as 15 maiores cidades e regiões metropolitanas brasileiras. Informações presentes na página: <<https://www.kantaribopemedia.com/copadomundo/dados-de-audiencia-da-copa-do-mundo-2018/>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

¹⁰ O canal SporTV, por exemplo, transmite tanto o Campeonato Francês de Futebol quanto torneios estaduais. O Fox Sports exibe a Copa Libertadores da América, disputa interclubes mais prestigiada da América do Sul, e também competições juvenis.

Na telenovela, o menino vai à aula de capoeira, outro é torcedor do Botafogo; um jovem personagem joga voleibol, outro, de meia idade, é comentarista esportivo [...] e prevê medalhas na próxima Olimpíada. Tudo muito normal: sem sobressaltos, sem surpresas, como parte do enredo (BETTI, 1997, p. 151).

Trata-se de uma relação de profunda interdependência, em termos simbólicos e econômicos. O futebol gera receita e visibilidade para a TV, que, a seu turno, financia os clubes, impulsiona ídolos e faz dessa modalidade um espetáculo sem fronteiras. A partir de agora, o objetivo é compreender de que modo televisão e futebol foram se aproximando e se misturando década após década – até chegar ao panorama atual, quando não se pode mais concebê-los separados.

2.1 Os anos iniciais

A televisão estreou no Brasil em 18 de setembro de 1950 com um show transmitido pela pioneira TV Tupi de São Paulo. Músicos, orquestras e atores famosos revezaram-se frente às câmeras para divulgar ao público a nova mídia. Entre tantas estrelas, coube ao radialista Aurélio de Campos apresentar a equipe do futebol, que teve espaço garantido na emissora desde o início (LÉO, 2017).

E não seria diferente. Segundo Ribeiro (2007), na década de 1950, esse esporte já caíra no gosto popular¹¹ – presença obrigatória nos empreendimentos de comunicação porque alavancava as vendas. Mesmo com a falta de estrutura que marcou o princípio da TV (BARBOSA, 2010), era preciso incluí-lo a qualquer custo, ou se perderia uma parcela importante de consumidores.

Menos de um mês após a estreia, a Tupi exibiu, no improviso, o primeiro jogo de futebol da televisão brasileira (e latino-americana). Em 15 de outubro, falando diretamente do estádio Pacaembu, Jorge Amaral narrou a vitória da Sociedade Esportiva Palmeiras sobre o São Paulo

¹¹ A história oficial dá conta de que o futebol chegou ao Brasil pelas mãos do paulistano Charles Miller. Após estudar na Inglaterra por 10 anos, ele voltou ao País, em 1894, com duas bolas, alguns uniformes e um livro de regras. De imediato, começou a organizar certames e a montar os primeiros times, ainda que o esporte fosse praticamente desconhecido e reservado às elites. Pouco a pouco, o futebol foi-se afirmando, à medida em que surgiam novas equipes, inclusive na várzea e nas fábricas (GUTERMAN, 2009). No início dos anos 1920, a modalidade já havia caído no gosto popular, principalmente depois que a Seleção Brasileira ganhou o Campeonato Sul-Americano, realizado no Rio de Janeiro. “O futebol conquistara definitivamente a sociedade. Jornais e revistas surgiram aos montes pelo país, especialmente no eixo Rio-São Paulo. Nas seções de esportes dos principais jornais, o futebol substituiu as notícias do remo e do turfe, que dominavam o noticiário desde o princípio do século” (RIBEIRO, 2007, p. 53).

Futebol Clube – para não mais que 200 pessoas. À época, experimentava-se uma linguagem própria, o que causou estranhamento imediato: “o público estava acostumado com a vibração do rádio e não se adaptou ao estilo criado por Jorge Amaral para a TV” (LÉO, 2017, p. 12).

Com o passar do tempo, novos canais começaram a surgir; todos comprometidos a incorporar a modalidade mais popular do País. Em janeiro de 1951, nasceu a TV Tupi do Rio de Janeiro. Uma semana depois, a emissora veiculou a final do Campeonato Carioca, entre Clube de Regatas Vasco da Gama e América Football Clube. No ano seguinte, foi a vez da TV Paulista, que montou uma equipe de futebol para rivalizar com a Tupi. Em 1953, surgiu a TV Record. Melhor estruturado, esse veículo inovou nas transmissões, incluindo a figura do repórter de campo, aumentando o número de câmeras e apostando em profissionais consagrados. O principal comentarista era o ex-jogador Leônidas da Silva, que “[...] explicava num quadro negro com botões imantados os movimentos técnicos e táticos da partida” (LÉO, 2017, p. 22).

A Record protagonizou outro importante momento nessa década inicial. Junto à TV Rio, em maio de 1956, conseguiu enviar imagens ao vivo do Rio de Janeiro para São Paulo, numa operação preparada durante 15 dias. Dois meses depois, com a estrutura pronta, ambas realizaram a primeira transmissão esportiva interestadual. Um jogo amistoso entre as seleções de Brasil e Itália, disputado no Maracanã (RJ), foi visto na capital paulista.

Se nos estádios já era comum ver o trabalho das equipes de televisão, dentro dos estúdios o futebol também marcava presença, dividindo espaço com musicais, teleteatro e noticiários (BARBOSA, 2010). Durante os anos inaugurais da TV, surgiram vários programas temáticos, alguns dos quais estão listados abaixo, a partir do levantamento feito por Ribeiro (2007) e Léo (2017):

- Resenha Esportiva (1951 – TV Tupi, RJ);
- Parada Esportiva (1951 – TV Tupi, RJ);
- Bate-Bola (1951 – TV Tupi, SP);
- Sua Excelência o Esporte (1951 – TV Tupi, SP);
- Tempo de Esportes (1955 – TV Record, SP);
- Salve o Esporte (1955 – TV Rio, RJ);

- Manchete no Treze (1956 – TV Manchete, SP);
- Tele-esporte Continental (1959 – TV Continental, RJ);
- Conversa de Arquibancada (1959 – TV Piratini, RS).

Essas atrações tiveram vida curta, duração limitada e caráter experimental, o que só começou a mudar na década de 1960. Gradualmente, a nova mídia tornava-se popular, ampliava o horário de funcionamento¹² e melhorava a saúde financeira, atraindo os artistas e os anunciantes do rádio e do jornal. Era o cenário perfeito para o surgimento de projetos marcantes e duradouros.

2.2 A *Grande Resenha Fácit* e a figura do comentarista esportivo

Em outubro de 1963, nasceu a primeira e a mais famosa mesa-redonda da televisão nacional: a *Grande Resenha Fácit*¹³, exibida pela TV Rio até 1966 e depois pela TV Globo¹⁴ até 1971 (RIBEIRO, 2007). A ideia do programa veio dos debates políticos, muito comuns na época de eleições. Decidiu-se tentar algo similar, mas com nomes da crônica esportiva¹⁵. Para compor o time, foram convidadas as seguintes personalidades: Armando Nogueira, João Saldanha, José Maria Scassa, Nelson Rodrigues, Vitorino Vieira e Luiz Mendes.

O formato era simples e funcional: nas noites de domingo, o grupo se reunia diante das câmeras e discutia os principais acontecimentos do futebol carioca, oferecendo um resumo crítico da rodada. De acordo com Hollanda (2013), não faltavam conversas de alto nível, histórias pitorescas, piadas sarcásticas e muita polêmica, já que cada participante defendia ferrenhamente um dos grandes times do Rio de Janeiro. A Figura 1 mostra o momento em que

¹² Ao contrário do que acontece hoje, no começo, a televisão operava em horários restritos, geralmente entre o começo da tarde e da noite.

¹³ A *Fácit* era uma empresa multinacional de máquinas datilográficas, sediada no Rio de Janeiro. Foi ela que patrocinou o programa (LÉO, 2017).

¹⁴ A TV Globo foi criada em 1965, no Rio de Janeiro, depois que Roberto Marinho comprou a TV Paulista. Atualmente, possui cinco emissoras próprias e 118 afiliadas no Brasil, chegando a 5.490 municípios (INAUGURAÇÃO DA TV GLOBO, 2013).

¹⁵ No jargão esportivo, *crônica* refere-se ao conjunto de profissionais desse segmento.

João Saldanha constrói sua argumentação, enquanto é observado por Nelson Rodrigues (à esquerda) e por Luiz Alberto, apresentador da *Grande Resenha Fácit* no período da TV Globo:

Figura 1 – *Grande Resenha Fácit* na TV Globo.



Fonte: Grande Resenha Fácit (2013).

Rapidamente, a atração conquistou a audiência e a simpatia do público, que esperava pelos ‘confrontos’ e pelos argumentos incisivos dos componentes da mesa. E muito desse sucesso tinha mesmo a ver com os debatedores. Eram todos jornalistas de renome, consagrados no meio futebolístico e atuantes há décadas na imprensa ou nas rádios cariocas – “uma verdadeira seleção de craques”, segundo Ribeiro (2007, p. 190). Tudo o que eles diziam ganhava valor de verdade, ainda que contradissesse as próprias imagens das partidas:

Certo dia, num jogo entre o Botafogo e o Fluminense, Nelson Rodrigues teimou em afirmar que o juiz Airton Vieira de Moraes estava certo em não marcar um pênalti contra o time tricolor. O apresentador Luiz Mendes pediu, então, para rodar o VT da partida, e a imagem comprovava que o pênalti havia sido cometido contra o Fluminense. A resposta de Nelson se tornou célebre: ‘Se o vídeo diz que foi pênalti, pior para o videoteipe. O videoteipe é burro’ (GRANDE RESENHA FÁCIT, 2013, on-line).

Devido à relevância e ao pioneirismo, a *Grande Resenha Fácit* virou um modelo para as demais atrações do gênero. Ao redor dela, criou-se uma espécie de mitologia das mesas-redondas, assentada em três aspectos principais: a emissão de juízos de valor, o debate intenso (muitas vezes clubístico) e a autoridade de seus integrantes. Tratava-se, sobretudo, de um programa sustentado pela performance, pela retórica e pelo estilo dos *comentaristas* – as “estrelas do espetáculo” (HOLLANDA, 2013, p. 122). E aqui vale um parêntese.

Até meados dos anos 1930, não existia na mídia esportiva brasileira uma figura encarregada de analisar os jogos de futebol, ao lado dos locutores ou dos âncoras. Foi a Rádio Record que teve a iniciativa de inserir um comentarista nas transmissões, como forma de dinamizá-las: quando chegava o intervalo das partidas, ele fazia uma síntese do que acontecera até ali e exibia alguns dados. Gradativamente, esse profissional ganhou espaço e notoriedade, a ponto de converter-se em um dos atores mais prestigiados ante o imaginário do público (TOLEDO, 2000).

Conforme Marques de Melo (1985), o exercício do comentário fica sob responsabilidade de jornalistas que possuem grande experiência em determinada área e que se tornam personalidades públicas por conta das opiniões emitidas. Enquanto observadores privilegiados do cotidiano, eles devem esclarecer as notícias e aprofundar os fatos imediatos, servindo de ponto de referência permanente. “Suas avaliações da conjuntura são buscadas porque o cidadão quer saber como comportar-se diante dos acontecimentos, [...] procurando conhecer novos prismas para entender a cena cotidiana” (MARQUES DE MELO, 1985, p. 86).

Na perspectiva de Toledo (2000, p. 223), é tarefa do especialista esportivo decodificar as dimensões do jogo e ordená-las aos espectadores: “se o torcedor pragueja uma tomada de decisão do árbitro, o comentarista está ali para traduzir e explicar o porquê desta ou daquela medida [...]. Tenta desvendar, por fim, os ‘segredos’, muitas vezes ocultados nos treinos”. Barbeiro e Rangel (2006, p. 78, os grifos são nossos) desenvolvem pensamento semelhante: o “comentarista tem a *função nobre* de explicar e *permitir* ao torcedor que acompanhe o jogo de forma diferenciada. Entre tantas funções importantes, cabe a ele analisar o que aconteceu, o que pode acontecer e antever o que aconteceria numa partida”.

Interessante perceber que todas as definições listadas refletem papéis absolutamente assimétricos: o profissional assume o status de sujeito competente – o detentor de um saber que precisa ser compartilhado. É ele quem sugere e avalia; traduz e desvenda; explica e antevê. Já o público dependeria desse conhecimento para assimilar os bastidores e a natureza do jogo.

Segundo Alsina (2009), a fala especialista (inclusive no jornalismo) tende a criar esquemas referenciais, estilos expressivos e ideologias normativas, que a legitimam e a diferenciam de outros atores sociais.

De fato, a crônica esportiva sempre reivindicou para si certo distanciamento em relação aos demais personagens que compõem o universo do futebol, construindo um lugar simbólico apartado tanto das fontes (jogadores, técnicos, dirigentes etc.) quanto dos espectadores. Ela arroga estar entre ambos, na função de mediadora (TOLEDO, 2000).

Não há melhor espaço para perceber essa clivagem do que nas mesas-redondas televisivas. Se o campo de jogo é domínio do atleta profissional, e a arquibancada representa o *locus* do torcedor, os programas de debate ‘pertencem’ aos comentaristas. Afinal, as discussões se fecham em torno de alguns sujeitos com autoridade – e autorização – para falar. Mesmo quando há convidados externos, sua tarefa acaba sendo meramente secundária. Ao ocupar o ambiente da TV, dia após dia, os especialistas acumulam aquilo que Thompson (1998) chama de televisibilidade: eles estão presentes, enquanto estrelas da mídia, mas ausentes no caso de um contato direto com o público. São acessíveis através da tela, mas inatingíveis fora dela. “Por isso, as personalidades [da televisão] podem adquirir uma ‘aura’ que se sustenta em parte pela distância que os separa dos receptores” (THOMPSON, 1998, p. 91).

Como vimos, foi justamente a *Grande Resenha Fácit* que inaugurou essa tradição de reunir figuras notórias para abordar o futebol. Depois dela, nasceram várias mesas-redondas, na própria década de 1960 e na seguinte, dentre as quais convém destacar:

- Prova dos Nove (1965 – TV Continental, RJ): composta por grandes estrelas do rádio carioca;
- Na Boca do Tigre (1967 – TV Record, SP): programa focado na polêmica e no embate áspero entre os participantes;
- Futebol é com Onze (1972 – TV Gazeta, SP): inicialmente, contava com onze participantes (o exato número de jogadores de um time de futebol). A partir de 1985, ganhou o título de *Mesa Redonda: Futebol Debate*. A atração existe até hoje na TV Gazeta com o nome de *Mesa Redonda*;

- Bola na Mesa (1978 – TV Bandeirantes, SP): debate de muita audiência e repercussão. Teve o comando de Paulo Stein e a presença dos comentaristas Galvão Bueno, João Saldanha e Márcio Guedes;
- Bate-Bola (1978 – TV Globo, RJ): mesa-redonda apresentada por Armando Nogueira e veiculada ao longo da Copa do Mundo de Futebol da Argentina.

Assim, a televisão esportiva chegou aos anos 1970 recheada de atrações, aproveitando o momento favorável do meio como um todo. Nessa época, as emissoras passaram a implantar um modelo administrativo empresarial, cuja referência era o paradigma norte-americano (MATTOS, 2002). Ao mesmo tempo, a TV registrou uma série de avanços técnicos, que lhe deram uma nova caracterização e a transformaram na principal mídia brasileira.

2.3 Consolidação, hegemonia e segmentação

Logo no início da década, um marco: pela primeira vez, uma Copa do Mundo de Futebol – a do México – foi transmitida ao vivo para boa parcela do País¹⁶. Três canais (TV Tupi, Globo e Record) mostraram onze partidas da competição, começando pelo empate entre o time da casa e a União Soviética, em 31 de maio de 1970. Quatro dias depois, o confronto mais aguardado: a estreia do Brasil¹⁷ – vitória por 4 a 1 em cima da Tchecoslováquia. Através da televisão, os torcedores puderam ver, literalmente, Pelé, Jairzinho, Tostão, Gérson e os demais jogadores daquela que é “considerada até hoje a melhor seleção de todos os tempos” (GUTERMAN, 2009, p. 162).

Também no Mundial do México foram implantados os recursos do replay e da câmera lenta. Com tantas novidades, a TV concentrou as atenções do público, embora o rádio continuasse resistindo. De acordo com o site *Memória Globo*, houve uma corrida às lojas de eletrodomésticos, que venderam milhares de aparelhos. Cada partida do Brasil rendeu elevados níveis de audiência para as emissoras. “O jogo contra a Inglaterra, por exemplo, exibido em 7

¹⁶ Os estados do Amapá, Amazonas, Maranhão, Mato Grosso do Sul, Pará, Piauí, Rondônia e Roraima não receberam o sinal dos jogos porque não estavam ligados à rede da Empresa Brasileira de Telecomunicações, Embratel (LÉO, 2017).

¹⁷ O Brasil jogou mais 5 vezes no Mundial de 1970, sagrando-se tricampeão em 21 de junho.

de junho, teve índices mais altos do que a transmissão da chegada do homem à Lua, ocorrida no ano anterior” (COPA DO MUNDO MÉXICO – 1970, 2013, on-line).

Desfrutando desse sucesso, muitos veículos lançaram programas específicos sobre a Copa do Mundo, inclusive fora do eixo Rio-São Paulo: a TV Alterosa (MG) criou o *Esporte Urgente* e o *Papo de Bola*; a TV Itacolomi (MG) substituiu a grade habitual por edições esportivas; a TV Piratini (RS) promoveu a *Vigília da Copa*; a TV Jornal (PE) e as TVs Aratu e Itapuã (BA) apostaram em documentários etc.

Para um grupo bem restrito, o torneio trouxe outra inovação. Alguns jornalistas tiveram a chance de acompanhar a partida inaugural da Seleção Brasileira em cores. Essa tecnologia só estaria disponível ao grande público dois anos depois, quando a TV Rio mostrou o confronto entre Sociedade Esportiva e Recreativa Caxias do Sul e Grêmio Foot-Ball Porto Alegre.

No restante da década de 1970, o que se viu foi a consolidação da TV Globo no cenário midiático brasileiro – muito por apresentar programas com qualidade técnica acima da média e por investir em formatos de viés popular, como a telenovela e o futebol. Consequentemente, a empresa carioca acabou conquistando a hegemonia das transmissões esportivas (RIBEIRO, 2007). Para a Copa do Mundo de 1978, na Argentina, enviou uma numerosa equipe de repórteres e de narradores. Cada uma das 16 seleções participantes tinha pelo menos um jornalista responsável. Dois anos depois, nas Olimpíadas de Moscou, o canal só dividiu os direitos de exibição com a TV Cultura, de São Paulo.

Em 1982, mais uma demonstração de força: sozinha, a Globo transmitiu o Mundial da Espanha, fato que jamais acontecera até aquele momento. Nas palavras de Ribeiro (2007, p. 254), “a estrutura montada era de primeiro mundo”. Havia 150 profissionais espalhados pelo País, além de estúdios próprios e equipamentos modernos. Como o torcedor brasileiro só tinha aquela opção, “o resultado não podia ser outro. Os televisores estavam quase todos ligados na Rede Globo, que bateu recordes de audiência em vários dias e horários” (LÉO, 2017, p. 206).

A liderança se estendeu ao longo dos anos 1980, favorecida pela extinção da TV Tupi, no início da década. Nacionalmente, restou apenas a concorrência da Record, da Manchete e da Bandeirantes, que manteve a programação esportiva mais relevante e diversificada – a única capaz de bater de frente com a Globo.

O segredo da Band foi exibir várias modalidades em forma de maratona, dentro de uma atração chamada *Show do Esporte*. Eram dez horas aos domingos, seis horas aos sábados e duas

horas de segunda a sexta-feira – nas quais se veiculavam jogos de futebol, basquete, vôlei e tênis, além de noticiários. Comandando tudo, estava o apresentador e locutor Luciano do Valle.

Criado em 1983, o programa ficou no ar até 2004¹⁸, sofrendo inúmeras reformulações nesse período. Para Ribeiro (2007), ele teve o mérito de dedicar dias praticamente completos à temática esportiva, algo que só ocorrera com a Rádio Panamericana 40 anos antes¹⁹. A televisão tratava de enxergar o movimento de segmentação do público, afinal, havia quem se dispusesse a ficar horas seguidas consumindo o mesmo tema. Em depoimento ao escritor Alberto Léo, Luciano do Valle disse que o *Show do Esporte* era o prenúncio do mercado por assinatura: “A partir dele, as emissoras começaram a imaginar as TVs a cabo. E a gente tentou fazer no *Show de Esportes* (sic) um cabo na televisão brasileira” (LÉO, 2017, p. 227).

Oficialmente, a TV fechada chegou ao Brasil no início de 1989 com o Canal +, que reproduzia o sinal da ESPN norte-americana²⁰. “Havia ginástica, golfe, automobilismo, futebol americano, luta livre, fisicultura, iatismo, pesca, hipismo e muitos outros, menos futebol” (SANTOS, J., 2013, p. 155). Dois anos depois, o veículo foi adquirido pelo Grupo Abril e mudou o nome para TVA Esportes.

Também em 1991, a Rede Globo entrou no segmento de televisão por assinatura ao lançar quatro canais: Telecine (filmes); Multishow (variedades); Globosat News Television (notícias) e Top Sports, que virou SporTV no ano de 1994. Ao contrário da TVA, que continuava a exibir material estrangeiro, a emissora do Grupo Globo apostou nos conteúdos locais, especialmente no futebol.

Em 1995, nasceu a ESPN Brasil, primeira filial da ESPN fora dos Estados Unidos. Sua proposta mexeu com o mercado: por um lado, um jornalismo combativo e uma linguagem indisciplinada (SANTOS, J., 2013) – aspectos incomuns no esporte. Por outro, a exclusividade na transmissão de torneios importantes, como os campeonatos Paulista e Carioca.

Tanto a ESPN Brasil quanto o SporTV existem até os dias atuais – e mantêm programações inteiramente esportivas, dando ênfase absoluta ao futebol. A primeira possui 7,1

¹⁸ Em abril de 2018, a atração retornou à grade da Bandeirantes sob o comando do jornalista Milton Neves.

¹⁹ A Rádio Panamericana, atual Jovem Pan, ganhou notoriedade na década de 1940 por montar uma programação exclusivamente esportiva. Havia equipes para narrar jogos de basquete, golfe, vôlei, futebol, luta livre etc. (RIBEIRO, 2007).

²⁰ De acordo com João Manuel Santos (2013), a ESPN surgiu em 1978 nos Estados Unidos. É considerada a emissora esportiva mais famosa do mundo.

milhões de assinantes em todo País e a segunda, 13,7 milhões²¹. Durante os anos 2000, a TV fechada ganhou mais três canais com as mesmas características:

- BandSports: criado em 2002, compõe o Grupo Bandeirantes de Comunicação²². Atualmente, tem cerca de 6,4 milhões de assinantes;
- Esporte Interativo: estreou em 2007 como uma emissora distribuída para antenas parabólicas, chegando depois à TV a cabo. No mês de agosto de 2018, foi anunciado o fim do veículo, após decisão de seu mantenedor, o grupo *Turner*²³. Sete programas da grade (*De Placa*; *De Olho na Liga*; *+90*; *No Ar com André Henning*; *Liga Espetacular*; *Hora do Jogo* e *EI Games*) migraram para o Space, especializado em séries e filmes. Já a exibição de alguns certames (Liga dos Campeões da Europa e Campeonato Brasileiro de Futebol da primeira divisão), ficou a cargo do Space e do TNT;
- Fox Sports: atua no Brasil desde 2012 e pertence a uma grande empresa mundial de entretenimento, a *Fox Entertainment Group Inc.*²⁴. Conta com 10,6 milhões de assinaturas.

O surgimento das emissoras segmentadas, mundo afora, representou um ponto de ruptura na própria história da televisão e na experiência do espectador com o meio (LOTZ, 2014). Marcou a passagem de uma oferta restrita a um universo de múltiplas opções – isto é, de um modelo concentrador para outro fragmentado, ainda que sob domínio de empresas ou de governos.

²¹ Todos os dados sobre número de assinantes são da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), disponíveis na página: <www.midiafatos.com.br/dados/>. Acesso em: 27 ago. 2018.

²² Informação presente no link: <<http://bandsports.band.uol.com.br/o-canal.asp>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

²³ Para outros detalhes, ver: <<https://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2018/08/09/ei-encerra-canais-na-tv-e-programacao-migra-para-tnt-e-space/>>. Acesso em: 01 set. 2018.

²⁴ Informação na página: <https://www.facebook.com/pg/foxsportsbrasil/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 21 jan. 2018.

Na verdade, a diversificação dos produtos midiáticos foi sintoma de um fenômeno mais amplo. Santaella (2010) e Castells (1999) explicam que a década de 1980 testemunhou o nascimento de um novo paradigma sociotécnico, pontuado por descobertas tecnológicas, ampliação de mercados e mistura entre linguagens. Nessa época, difundiram-se inúmeros dispositivos para demandas simbólicas heterogêneas, como o videocassete, o walkman, a fotocopadora e as câmeras portáteis, além das indústrias de videocliques e de videogames. Daí em diante, as pessoas começaram a interagir com as telas, a buscar informações dispersas e a depender menos da cultura das massas, cuja centralidade estava abalada pela primeira vez.

Tais processos, ao configurar uma espécie de período intermediário (SANTAELLA, 2010), fertilizaram o terreno para a cultura digital ora em curso. Segundo Castells (1999), estamos vivendo uma transformação drástica no cenário da vida humana – e nenhum campo fica imune, inclusive o midiático. Se até aqui falamos da TV esportiva numa perspectiva histórica, no próximo capítulo, interessa abordar a reação dos meios analógicos a essas recentes mudanças.

3 AS MÍDIAS NA ERA DA CONVERGÊNCIA E DA PARTICIPAÇÃO

Hegemônicas durante a maior parte do século XX (CARLÓN; SCOLARI, 2009; CASTELLS, 1999), as chamadas mídias de massa (revistas e jornais impressos, cinema, rádio e televisão) encaram hoje um ambiente complexo e desafiador, no qual dividem espaço com aparelhos móveis e digitais, serviços personalizados, audiências diversas e hábitos imprevisíveis.

Como citamos há pouco, essa pluralização cultural teve início ainda nos anos 1980. Mas foi na década seguinte, de acordo com Santaella (2010), que se estabeleceu uma verdadeira revolução na informação e no consumo – a partir do advento da *web* (e suas interfaces simples e amigáveis), do desenvolvimento de ferramentas pessoais (blogs, computadores portáteis, e-mail etc.) e da digitalização dos dados (DELWICHE; HENDERSON, 2013). Junto ao fator técnico, despontaram diferentes práticas individuais, geralmente associadas à apropriação criativa das tecnologias disponíveis. Por exemplo: cada um pôde tornar-se produtor e difusor dos próprios bens simbólicos, à revelia do sistema comercial; ao mesmo tempo, os padrões de sociabilidade foram se reajustando; via internet, conforme Lévy (1999), originaram-se modos de ativismo, de aprendizagem e de participação política.

Para Lemos (2002), o que se viu foi o aparecimento de uma nova racionalidade comunicativa, fundada na relação bidirecional entre pessoas e grupos, portanto, substancialmente distinta da lógica hierárquica que sustenta os meios tradicionais. O modelo informatizado, a seu turno, tem a aparência de rizoma porque os dados circulam de maneira entrópica, coletiva e personalizada. É uma estrutura “de livre circulação de mensagens, agora não mais editada por um centro, mas disseminada de forma transversal e vertical, aleatória e associativa” (LE MOS, 2002, p. 79-80).

Esse conjunto de mudanças, que tem afetado profundamente a vida diária, ganhou o nome de *cibercultura*. Ela se caracteriza por ser heterogênea, interativa, global – e por reunir todas as linguagens já inventadas pelo homem, não em um único apetrecho, com a aparência de uma caixa preta (JENKINS, 2008), mas dentro de um espaço social multifacetado. Santaella (2010) acredita que vivenciamos um período de sincronização, no qual várias formações culturais²⁵ coexistem e incidem umas sobre as outras, ao invés de se superarem. Embora

²⁵ Para contextualizar a emergência da cibercultura, Santaella (2010) articula seis formações culturais: oral, escrita, impressa, das massas, das mídias e digital. Elas não são lineares porque se sobrepõem e se implicam: “uma nova

prevalente, o digital não matou, e nem está matando, a oralidade, a escrita, a imprensa e a eletrônica:

Não se trata, portanto, da passagem de um estado de coisas a outro, mas muito mais de complexificação, do imbricamento de uma cultura na outra [...]. Nessa medida, vivemos hoje um momento civilizatório especialmente complexo, tramado pelos fios diversos de formas de cultura distintas que se sincronizam (SANTAELLA, 2010, p. 78).

A concepção da autora é importante porque não desmerece o caráter disruptivo da cibercultura, mas relativiza a ideia de que as mídias pós-massivas poderiam absorver as ‘antigas’ – prognóstico frequente nos primeiros estudos sobre a internet. Eram pesquisas de tom profético que indicavam uma separação radical entre o ciberespaço e o cotidiano off-line, como se a narrativa da história da comunicação tivesse se reinventado completamente com a rede mundial de computadores (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). No presente, ainda sobrevivem muitos desses discursos que Carlón e Scolari (2009) chamam de ‘extincionistas’.

Em contrapartida, há correntes de pensamento que defendem um processo contínuo de adaptação dos meios analógicos às linguagens e aos formatos emergentes, pois a “perspectiva da substituição negligencia a análise das práticas sociais efetivas e parece cega à abertura de novos planos de existência, que são acrescentados aos dispositivos anteriores ou os complexificam em vez de substituí-los” (LÉVY, 1999, p. 211). Assim, concordamos com Jenkins (2008) quando ele apresenta, no lugar da retórica da revolução digital²⁶, o modelo da cultura da convergência, baseado no cruzamento entre mídias tradicionais e contemporâneas e na interação do mundo corporativo com o amador. Falaremos desse assunto a seguir.

3.1 Bases teóricas da cultura da convergência

Convergência é um termo recorrente na área da cibercultura, aparecendo no trabalho de autores como Pool (1983), Negroponte (1995), Castells (2001) e Santaella (2003). Devido à variabilidade dos conceitos e de suas aplicações práticas, focaremos aqui na proposição de

formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações” (SANTAELLA, 2010, p. 13).

²⁶ Segundo Jenkins (2008, p. 31), a retórica da revolução digital, bastante comum nos anos 1990 e com implicações até a atualidade, apregoava que “os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que lhes interessasse”.

Jenkins (2008), para quem a cultura da convergência é o paradigma que melhor explica o atual sistema de mídia. Ao caracterizá-la, ele destaca alguns pontos:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento (JENKINS, 2008, p. 27).

Com a definição, o pesquisador opera em três frentes simultâneas. Começa pelo argumento técnico, ao apontar a existência de suportes que permitem diferentes modos de acesso às produções midiáticas. Depois, cita o aspecto mercadológico, acrescentando que diversas empresas têm aprendido a “acelerar o fluxo de conteúdo pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucro [...] e consolidar seus compromissos com o público” (JENKINS, 2008, p. 44). Finalmente, traz a questão sociocultural, quando sublinha comportamentos ativos, migratórios e conectados. Adiante, ele afirma que a convergência acontece no cérebro dos indivíduos, incentivados a procurar, a reunir e a manipular toda sorte de dados.

Portanto, na visão de Jenkins (2008), a cultura da convergência diz respeito a uma série de transformações tanto tecnológicas e mercadológicas quanto sociais e culturais – que vêm alterando profundamente os protocolos das indústrias de comunicação e remodelando velhos códigos de conduta.

Muitas dessas mudanças têm a ver com uma certa redistribuição de forças entre as mídias clássicas e as bases alternativas – e entre os ‘produtores oficiais’ e os consumidores, que agora se relacionam de maneiras imprevisíveis. Eles deixam de estar em lugares absolutamente separados, como acontece no modelo massivo (THOMPSON, 1998), e passam a ser “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2008, p. 28).

As ferramentas digitais e as redes de propagação, associadas a uma atitude de protagonismo, têm permitido que as pessoas intervenham na própria cultura, inclusive boicotando marcas, organizando-se politicamente, idealizando projetos originais²⁷ etc.

²⁷ No esporte, há inúmeros projetos de comunicação criados por torcedores de clubes de futebol, a partir do que Vimieiro (2014) intitula ‘democratização da produtividade textual’. São blogs, podcasts, rádios digitais, canais no YouTube e ensaios fotográficos – que escapam do ‘circuito oficial’ e costumam oferecer uma cobertura diferenciada sobre o cotidiano dos times e das torcidas.

(JENKINS; FORD; GREEN, 2013). De fato, o ‘sujeito da convergência’ é definido pela capacidade não só de receber mensagens, mas de utilizar as mídias, criando e distribuindo materiais do jeito que melhor preferir; de compartilhar e avaliar informações, renegociando seus significados, e de subverter narrativas consagradas através, por exemplo, das *fanfictions*.

No campo midiático, a consequência é clara: parte do público deseja engajar-se naquilo que consome, contribuindo para a formação de uma *cultura participativa* – outro conceito de Jenkins (2008, p. 28) que “[...] contrasta com noções antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação”. Em geral, o fenômeno está associado a práticas que possibilitam a interferência direta dos indivíduos nos conteúdos, ou seja, algum tipo de trabalho ou de resposta criativa, como o remix, a curadoria, o comentário e a recomendação (GOUVEIA, 2015).

Por todos esses fatores, o monopólio das mídias tradicionais está em xeque. Consolidadas nos séculos passados, sob uma racionalidade distinta, elas não permanecem intactas diante da emergência de espaços interativos e de gerações acostumadas ao hipertexto e à internet. Para Jenkins (2008), tal cenário tem obrigado as grandes indústrias a implementar ajustes que lhes permitam sobreviver, mantendo índices de audiência, legitimidade e chance de lucro. Lemos (2002, p. 71) segue caminho semelhante ao garantir que “os gigantes buscam se recolocar na nova configuração tecnossocial, percebendo que a cibercultura (imediata, multimodal, rizomática) requer a transversalidade, a descentralização”.

Muitas são as respostas dadas pelos meios analógicos nos últimos anos. Por um lado, eles estão aprendendo a estreitar os laços com esse consumidor que almeja participar, adaptando as próprias estruturas para acolher o que eles demandam. Após o impacto inicial da convergência, Jenkins, Ford e Green (2013) avaliam que as empresas tradicionais começam a aceitar os fãs como colaboradores (e menos como uma ameaça às propriedades intelectuais). Essa postura cooperativista se traduz em projetos que convocam a atuação do ouvinte, do internauta, do telespectador e do leitor, ou seja, já são pensados com o intuito de incentivar e de incorporar interferências externas. Aprofundaremos tal aspecto à frente.

Enquanto renegociam as relações com o público, as mídias clássicas também procuram se adequar de outra maneira: associando-se aos dispositivos digitais e adotando algo de suas gramáticas e de suas potencialidades (SCOLARI, 2008). Hoje, a regra é que veículos de rádio,

televisão e impresso possuam páginas na internet, extensões nos aplicativos de celular e contas nas redes sociais on-line, especialmente Twitter²⁸, Facebook²⁹ e Instagram³⁰.

Com a multiplicação das plataformas, despontam estratégias que se valem da remissividade entre elas. É o caso do fenômeno transmídia – um modelo de produção no qual diversos conteúdos associados são distribuídos em diferentes meios, de modo que cada texto contribua para o entendimento do todo (FECHINE, 2014b). Esse tipo de mecanismo, que depende da ação concreta do usuário, tem se tornado bastante habitual na publicidade, nos noticiários e nas franquias de entretenimento. Jenkins (2008) cita como exemplos *Matrix*, *Pokémon* e *Harry Potter*. Na teledramaturgia brasileira, atualmente, muitas novelas articulam os capítulos televisivos a materiais extras em páginas da internet, onde se desdobra o enredo e se intensifica o contato com os espectadores³¹.

Nesse mesmo contexto, aparelhos móveis (especialmente *smartphones* e *tablets*) estão sendo incorporados ao cotidiano do jornalismo, resultando na redefinição das funções convencionais e no surgimento de linguagens que complementam as mídias clássicas. Se a crônica do jogo de futebol ainda ocupa as páginas dos periódicos impressos, conservando uma tradição centenária³², agora ela ganha o reforço de uma cobertura em tempo real, durante a partida, via Twitter ou Facebook. Ao mesmo tempo em que participam dos programas vespertinos, os repórteres de rádio alimentam os sites das emissoras com informações adicionais sobre a rotina dos clubes. Além da habitual transmissão esportiva na TV, utiliza-se o Instagram para registrar a chegada das torcidas e o clima nas arenas.

²⁸ De acordo com Zago (2011), o Twitter é uma ferramenta de microblog, lançada em 2006, na qual os usuários interagem através de fotos, vídeos ou mensagens de até 280 caracteres. O conteúdo criado em cada perfil fica disponível para todos os seguidores da página. Além disso, é possível trocar mensagens publicamente (*Replies*) ou de maneira privada (*Messages*).

²⁹ Rede social fundada em 2004. No mês de junho de 2018, tinha uma média diária de 1,47 bilhão de usuários ativos; 93 milhões só no Brasil. Informações em: <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 31 out. 2018.

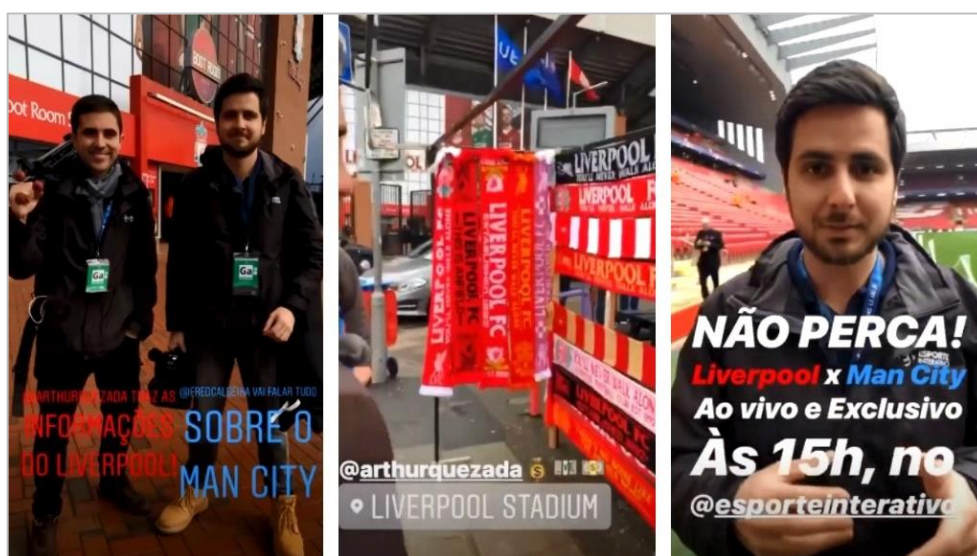
³⁰ Criado em 2010, o Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e de vídeos. Ele permite tanto postagens públicas quanto o envio de mensagens privadas (*directs*). Informações na página: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 19 jul. 2018.

³¹ Para informações aprofundadas sobre a transmidiação na teledramaturgia, ver Fachine (2012, 2014b) e Fachine et al. (2015). Para debates mais gerais sobre o fenômeno, consultar Jenkins (2008) – particularmente o Capítulo 3 – e Scolari (2013).

³² De acordo com Ribeiro (2007), o primeiro relato detalhado de um jogo de futebol apareceu nas páginas do jornal *O Estado de São Paulo*, em 27 de outubro de 1902. A partida foi disputada entre São Paulo Athletic Club e Club Athletico Paulistano.

A título de ilustração, esse último procedimento foi bastante empregado pelo Esporte Interativo no período em que observamos sua grade. Quando exibia os jogos da Liga dos Campeões da Europa³³, o veículo escalava uma equipe especificamente responsável por apresentar os bastidores do evento – não na televisão, a ‘tela principal’, mas em postagens no Twitter e no Instagram. A figura abaixo traz fragmentos de *stories*³⁴ gravados antes do duelo entre as equipes inglesas do Liverpool Football Club e do Manchester City Football Club, no dia 04 de abril de 2018.

Figura 2 – *Stories* gravados por repórteres do Esporte Interativo.



Fonte: captura de reprodução.

Nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016, o SporTV (outro canal que analisamos aqui) executou uma cobertura totalmente fundada no casamento entre televisão e Facebook. Pela TV, veiculou todas as modalidades, servindo-se de uma linguagem tradicional. Via redes sociais, realizou 129 *lives*³⁵ durante os 19 dias de competição, através das quais divulgaram-se

³³ A Liga dos Campeões da Europa é um torneio organizado anualmente pela União das Associações Europeias de Futebol (UEFA). É considerada a disputa interclubes mais prestigiada do mundo. Informações em: <<https://pt.uefa.com/uefachampionsleague/about/>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

³⁴ *Stories* são postagens de foto ou de vídeo, costumeiramente no Instagram, que duram até 15 segundos e ficam disponíveis por 24 horas.

³⁵ Termo em inglês para ‘ao vivo’. A expressão costuma ser utilizada para designar transmissões diretas em redes sociais digitais. Também se emprega o vocábulo *streaming*.

dados complementares e a rotina de atletas – quase sempre em tom mais leve e descontraído (GUIMARÃES, 2017).

Com frequência, essas transmissões ao vivo na internet vêm auxiliando a radiodifusão; e nem precisamos sair do nosso corpus para constatar o recurso. Dentre as atrações mapeadas, pelo menos quatro³⁶ já realizaram ou seguem realizando *streamings* no Instagram ou no Facebook, geralmente protagonizados pelo mesmo grupo de profissionais que comanda os programas de referência. As transmissões on-line funcionam como uma espécie de apêndice do material televisivo. Quando a *live* acontece antes do produto de TV, ela adianta temáticas, revela os preparativos, as reuniões de pauta e a montagem do aparato técnico. Em circunstâncias distintas, os *streamings* podem ocorrer durante os intervalos comerciais, perenizando a experiência audiovisual do público (SILVA; GUIMARÃES; SOBRINHO NETO, 2016). Veiculados após os programas, expandem abordagens e desenvolvem novos assuntos.

De resto, cabe mencionar o caso de estações radiofônicas (dentro ou fora do universo esportivo) que redirecionam seus conteúdos para o ambiente on-line, via aplicativos ou redes sociais digitais. Assim, as emissoras abrem pontos de acesso aos ouvintes, diversificam a audiência, estabelecem canais de conversação e se beneficiam de recursos imagéticos.

Embora parcial, esse levantamento atesta o processo de adaptação vivido pelas mídias na contemporaneidade. Mas uma delas, por ter sido a principal prática comunicativa do século XX (SCOLARI, 2014), depara-se com possibilidades e desafios ainda mais complexos. Segundo Evans (2011), a televisão analógica sempre foi cambiante; no entanto, as transformações atuais se mostram praticamente diárias. Como resultado, o presente e o futuro da TV estão no centro dos debates acadêmicos e corporativos. Se existem abordagens que sentenciam a sua morte, ou o esgotamento de uma determinada maneira de acompanhá-la, outras visões defendem que ela resiste e atravessa uma revolução inédita³⁷. A partir do próximo tópico, portanto, falaremos especificamente da televisão na era da convergência, abrindo caminho para o nosso objeto de pesquisa.

³⁶ As atrações são: *Bate-Bola Debate* (ESPN Brasil); *Bem, Amigos* (SporTV); *Fox Sports Rádio* (Fox Sports) e *Tá na Área* (SporTV).

³⁷ Para uma discussão detalhada sobre os diferentes pontos de vista, consultar a obra *O Fim da Televisão*, organizada por Carlón e Fachine (2014).

3.2 Televisão: da escassez à abundância

Via de regra, a história da TV é dividida em etapas que variam conforme as tecnologias ou as linguagens dominantes, os gêneros de maior sucesso ou os padrões de relacionamento com o público. Para acomodar as mudanças trazidas pela cibercultura, muitos autores têm apresentado modelos de *três fases*, como se vê nos trabalhos de Ellis (2002), Lotz (2014), Verón (2009) e Carlón (2009). Apesar das diferentes linhas teóricas, essa periodização nos ajudará a compreender as características do meio.

Um primeiro estágio costuma ser localizado entre o surgimento da televisão, nos anos 1950, e o início da década de 1980. Ellis (2002) afirma-se tratar de um período de escassez na oferta (*scarcity*) – argumento retomado por Verón (2009). Enquanto isso, Lotz (2014) se refere a uma era das redes (*The Network Era*), porque a emissão estava sob controle de poucas, e grandes, empresas (nos Estados Unidos e na América Latina) ou de governos (na Europa): quase não havia opções de escolha; a TV era um aparelho doméstico e fixo, em torno do qual as famílias se reuniam para aproveitar momentos de lazer.

Foi então que nasceram os traços fundamentais dessa mídia, sobretudo o padrão de negócios centralizador, conhecido por *broadcasting*. Nele, as mensagens são transmitidas de forma unidirecional até uma audiência generalista – que serve de mercado consumidor para os anunciantes. Também aqui, consolidou-se a ideia de programação: certos tipos de conteúdo exibidos em distintos horários e dias da semana, formando uma grade que flui constantemente. “Podemos ligar, desligar, religar [o aparelho] e a programação estará sempre lá, invulnerável e confiável [...], sempre disposta a nos reencontrar e nos inserir em sua ordem” (FECHINE, 2014a, p. 126).

Sem demora, a televisão tornou-se um elemento constitutivo dos lares, uma realidade que penetrou intensamente na vida diária e no tecido social. Gerações cresceram habituadas a organizar e a compreender os próprios cotidianos com base naquilo que viam e ouviam nas telas, de modo que a TV se afirmou como uma das instituições centrais na configuração da esfera pública contemporânea.

Mas a partir dos anos 1980, a indústria começou a viver uma série de oscilações – já mencionadas no final do capítulo anterior. Para Ellis (2002), chegamos a um período de disponibilidade (*availability*); e para Lotz (2014), inaugurou-se uma ‘transição multicanal’ (*The Multi-Channel Transition*). O conceito de ‘transição’ é igualmente utilizado por Verón (2009) e Scolari (2008). À frente desse movimento, estavam tecnologias que expandiram as

potencialidades do público e permitiram a quebra do fluxo imposto pelas redes. Através do videocassete e do videogame, por exemplo, foi possível usar a TV com fins diversos, criando-se alternativas à recepção de programas estandardizados.

Seguramente, as parabólicas e as emissoras fechadas representaram o maior símbolo dessa fase intermediária, pois diluíram o poder das corporações pioneiras, amplificaram a quantidade de assuntos, fragmentaram as audiências e provocaram um consumo segmentado. Abriu-se espaço para quem preferisse os veículos de esporte, de séries e filmes, de jornalismo, de desenho animado etc. O *broadcasting* passou a dividir terreno com o *narrowcasting*, ou seja, a produção por nicho, direcionada a grupos de interesse.

Daí em diante, as transformações só se intensificaram, culminando, na virada do século, em uma terceira etapa, cujo diferencial é a abundância (*plenty*) de opções disponíveis aos espectadores (ELLIS, 2002). Hoje, as pessoas se relacionam com a televisão segundo as próprias regras, escolhendo aquilo que desejam acompanhar, inclusive programas de variados tipos, épocas ou lugares do mundo, obtidos de maneira legal ou ilícita.

Além disso, a TV extrapolou o seu claustro histórico (OROZCO GÓMEZ, 2011) – a tela fixa no quarto e na sala de casa – para alcançar dispositivos portáteis e cheios de funcionalidades. Boa parte do material está acessível, literalmente, na palma das mãos, em *notebooks*, *tablets* e *smartphones*. Não por acaso, todos os canais examinados neste estudo, com exceção do BandSports, oferecem as programações via aplicativos: *Ei Plus* (Esporte Interativo); *Globosat Play* (SporTV); *Fox Play* (Fox Sports) e *WatchESPN* (ESPN Brasil). Através dos *apps*, pode-se assistir ininterruptamente às emissoras em qualquer local – uma vantagem que se fez questão de enfatizar no seguinte anúncio, veiculado durante os intervalos comerciais da ESPN Brasil: “Precisa sair? Sem crise. Continue com a gente no *WatchESPN*”³⁸.

Também são marcas da atualidade os serviços sob demanda, que dão ao público a chance de organizar a fruição audiovisual. Plataformas como a Netflix³⁹ mantêm filmes, séries e documentários constantemente ‘em cartaz’, para serem vistos e revistos quando e onde se achar conveniente. Muitas indústrias têm replicado essa prática ao oferecer suas atrações em

³⁸ O anúncio em questão foi ao ar no mês de novembro de 2018, integrando uma campanha para divulgar o aplicativo.

³⁹ Netflix é uma provedora de conteúdo criada em 1997. Possui 130 milhões de assinaturas. Segundo o próprio site da empresa, “o assinante Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à internet. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso”. Informações disponíveis na página: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 19 nov. 2018.

portais de compartilhamento de vídeos. E assim, parafraseando Evans (2011), a televisão se torna maior do que a TV⁴⁰.

No redesenho do sistema, o poder de decisão recai sobre o telespectador. Lançado ao centro do processo (SCOLARI, 2008), ele já não é obrigado a seguir rigidamente os ditames dos grandes veículos. Por isso, Lotz (2014) identifica uma erosão no domínio das corporações clássicas e acredita que estamos numa ‘era pós-redes’ (*Post-Network Era*). A programação entra em crise e o consumo fica mais assíncrono e individual: “exagerando, duas pessoas não acompanham o mesmo programa ao mesmo tempo”⁴¹ (KATZ, 2009, p. 7).

Scolari (2014, p. 45) é outro autor que busca compreender o novo panorama, propondo o conceito de *hipertelevisão*: um modelo emergente, fruto da adaptação à cultura digital e “a um ecossistema midiático no qual as [...] interações ocupam um lugar privilegiado”. Dentre as características que formam a gramática dessa ‘TV transformada’, ele inclui o fortalecimento das lógicas colaborativas⁴². A mídia deixa de se concentrar apenas em si e passa a focar no destinatário (VERÓN, 2009), que agora tem ferramentas para falar e ser ouvido; para produzir e fazer circular os próprios conteúdos audiovisuais.

[A] experiência de fruição hipertextual construiu um tipo de leitor acostumado à interatividade e às redes; um usuário especialista em textualidades fragmentadas, com grande capacidade de se adequar a novos entornos interativos [...]. Isso não significa que desapareçam as formas televisivas anteriores, mas elas se movem a um segundo plano ou se combinam com as novas para dar lugar a formatos híbridos⁴³ (SCOLARI, 2008, p. 5).

É nesse contexto que o estímulo à participação do público tem se fortalecido como atividade recorrente na televisão brasileira e, acreditamos, como resposta a um estado de profunda incerteza (ELLIS, 2002) – ou mesmo como plano de sobrevivência. Para Ross (2008,

⁴⁰ A frase original da autora é: “Television is now bigger than TV” (EVANS, 2011, p. 1).

⁴¹ Tradução própria para “To exaggerate, no two people are attending the same program at the same time”.

⁴² Scolari (2008, 2009, 2014) elenca outros traços da hipertelevisão. Principalmente na esfera ficcional, observa-se: a) o incremento no número de personagens e de núcleos de ação; b) a expansão narrativa em diferentes plataformas; c) a ruptura com a linearidade; d) a prevalência de uma estética que simula o ao vivo.

⁴³ Tradução própria para: “Esta experiencia de frucción hipertextual ha construido un tipo de lector acostumbrado a la interactividad y las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos de interacción [...]. Esto no significa que desaparezcan las formas televisivas anteriores, sino que pasan a un segundo plano o se combinan con las nuevas para dar lugar a formatos híbridos”.

p. 21), “a indústria aprendeu que os telespectadores querem ser ‘convidados à festa’”⁴⁴. Se não convém ignorá-los, busca-se algum modo de sintonia e de aproximação.

3.3 Participação como resposta

Historicamente, o fenômeno da colaboração sempre compôs o cenário televisivo. Antes do advento da internet, de acordo com Crocomo (2004), carta e fax eram as ferramentas utilizadas para se enviar pedidos aos programas de entretenimento ou sugestões de pauta aos noticiários. A partir da década de 1990, o telefone começou a cumprir função semelhante. Formatos clássicos, como o *Linha Direta* (1999-2007), o *Você Decide* (1992-2000) e o *Intercine* (1996-2010), todos da Rede Globo, ganharam fama justamente ao permitir que o consumidor interviesse por meio de ligações. No primeiro caso, a produção convidava o público a mandar pistas sobre ocorrências reais e ajudar a polícia. No segundo, quem assistia de casa tinha a chance de escolher o desfecho de histórias encenadas – dinâmica parecida à do *Intercine*, em que se optava pelos filmes que seriam vistos na madrugada seguinte (TEIXEIRA, 2008).

Ainda que não se trate de uma experiência rigorosamente inédita, a proporção que ela ganhou nos últimos anos, já dentro de um ambiente de cibercultura e de convergência, justifica o nosso interesse. O que era escasso virou regra, trazendo consigo novos procedimentos enunciativos e formas de interação. “A participação tornou-se um elemento fundamental na estratégia das indústrias para capturar uma audiência cada vez mais fragmentada, bem como um elemento crucial de expectativa sobre a televisão”⁴⁵ (ROSS, 2008, p. 14).

Emissora por emissora, programa por programa, há um apelo reiterado para que os sujeitos intervenham nas rotinas e contribuam com sua ‘força de trabalho’. Eles são convidados “[...] a tomar parte da cena, povoá-la com algo de seu olhar, de seu modo de vida, de sua subjetividade” (BRASIL; MIGLIORIN, 2010, p. 91). Telejornais incorporam imagens amadoras, geralmente flagrantes, às reportagens; atrações policiais recebem denúncias e as transformam em notícia; novelas e seriados criam fóruns on-line, onde os fãs postam fotos e

⁴⁴ Tradução própria para: “The industry has come to learn that viewers want to be ‘invited to the party’”.

⁴⁵ Tradução própria para: “Participation has become an increasingly crucial element in industrial strategies to capture the ever-splintering audience, as well a crucial element in viewer's expectation for television”.

vídeos (FECHINE et al., 2015); revistas eletrônicas mantêm quadros que só se sustentam devido à interferência externa⁴⁶; *reality shows* estimulam o voto popular etc.

Como há muitas práticas associadas ao termo ‘participação’, é importante direcionar o que pretendemos discutir aqui. Referimo-nos a uma colaboração sincrônica, em tempo real. Os comunicadores convocam a atividade do público e esperam um retorno imediato, dentro daquela mesma edição, que, por lógica, precisa ser transmitida ao vivo. Para tal, a instância de mídia se favorece de um hábito de consumo emergente: segundo o Ibope Conecta⁴⁷, 95% dos internautas brasileiros assistem à TV enquanto navegam na rede. Justamente via internet, fluem os conteúdos – das casas às emissoras. São mensagens de texto, fotos e vídeos que costumam ser exibidos pelos produtos de TV, incidindo sobre sua textualidade.

Em nenhum outro campo esse tipo de mecanismo aparece de maneira tão explícita quanto no esportivo. Mais especificamente, os programas sobre futebol têm incorporado a interferência como uma característica do gênero, sendo bastante usual registrar âncoras e comentaristas chamando o torcedor a intervir nos debates. Portanto, partiremos desse domínio para chegar a uma compreensão ampla do fenômeno.

Antes, porém, de seguir à análise da participação do espectador em programas esportivos na TV, é necessário evidenciar o referencial teórico-metodológico que nos serve de base (a semiótica francesa), o que será feito no próximo capítulo. Assim, ressaltaremos a pertinência dessa disciplina para refletir sobre os objetos da comunicação (FIORIN, 2004; LANDOWSKI, 2016; OLIVEIRA, 2010) e, no nosso caso, para investigar os efeitos da cultura participativa.

⁴⁶ Por se tratar de um exemplo esportivo, vale citar o quadro *Bola cheia e Bola murcha*, exibido pelo *Fantástico*, revista eletrônica dominical da TV Globo. Nele, os espectadores mandam vídeos com jogadas de futebol amador. Os melhores e piores lances são selecionados e divulgados dentro de cada edição.

⁴⁷ Informação disponível na página: <<http://ibopeconecta.com/95-dos-internautas-brasileiros-assistem-tv-enquanto-usam-internet/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

4 A SEMIÓTICA DE LINHA FRANCESA ENQUANTO BASE TEÓRICO-METODOLÓGICA

A semiótica de linha francesa começou a ser desenvolvida nos anos 1960 a partir dos estudos pioneiros de Algirdas J. Greimas e colaboradores. Desde o início, apresentou-se como uma disciplina empírica e descritiva, recebendo influências diretas da fenomenologia, da antropologia e da linguística estrutural legada por Ferdinand de Saussure e Louis Hjelmslev⁴⁸ (BERTRAND, 2003; LANDOWSKI, 2017).

Segundo Landowski (2005, 2017), o objetivo da semiótica é abordar as condições de emergência da significação. Em outras palavras, procura entender de que maneira os discursos, as ações ou a vida fazem sentido. Por que uma peça de teatro, um filme ou um programa de TV emocionam a quem os assiste? O que a arquitetura pode revelar de uma cidade? Quais as estratégias do homem político ou da figura midiática para inspirar confiança e conquistar apoio?

Dentro da teoria, essas formas significantes – e quantas mais houver – são consideradas *textos*, cabendo identificar o que cada texto diz e como ele faz para dizer o que diz (BARROS, 2005). É fato que, inicialmente, ela esteve voltada aos enunciados verbais *stricto sensu*: literatura, relatos mitológicos, documentos jurídicos e até receitas culinárias. Mas com o avançar das décadas, novas problemáticas foram sendo incluídas, em um movimento progressivo que incorporou as interações cotidianas, o vivido e a experiência sensível. De todo modo, e a despeito da variedade de seus objetos, a semiótica sempre manteve um estilo particular de raciocínio, um certo olhar sobre o mundo, definido pela constituição de esquemas suficientemente gerais capazes de determinar regularidades nos fenômenos observados (LANDOWSKI, 2017).

Passemos, agora, ao exame de alguns pontos da disciplina. Além de uma revisão metodológica, nosso propósito é incorporar instrumentos operativos que ajudem a compreender

⁴⁸ De acordo com Nöth (1996), Ferdinand de Saussure (1857-1913) é o fundador da linguística moderna, além de ter desenvolvido o estruturalismo semiótico e filosófico. As principais contribuições do estudioso suíço estão compiladas no *Curso de Linguística Geral*, dentre as quais a proposta de uma teoria dos sistemas sónicos, que ele chamou de semiologia. Já o dinamarquês Louis Hjelmslev (1899-1965) é considerado um dos principais seguidores de Saussure. Alguns de seus modelos foram decisivos para a semiótica greimasiana, como a distinção entre os planos da expressão e do conteúdo e a ideia de sistema e de processo.

a participação do espectador em atrações televisivas. Esse trajeto começa pelo gerativismo e pela narratividade, duas opções fundadoras já presentes nas primeiras obras de Greimas⁴⁹.

4.1 O percurso gerativo do sentido

Um dos pilares da semiótica é o pensamento gerativo. Segundo tal perspectiva, o conteúdo⁵⁰ de qualquer texto pode ser decomposto em três diferentes níveis de análise, como se fossem camadas geológicas a serem exploradas. Num primeiro plano (discursivo), próximo à manifestação, o sentido se apresenta de maneira multiforme e extremamente variável. Esse patamar, no entanto, está sob a dependência de outro nível (narrativo), agora genérico e abstrato. Existe também um estágio ainda mais elementar (fundamental), composto apenas por invariantes relacionais de natureza lógica.

Todos eles se articulam dentro de um modelo hierárquico que recebe o nome de *percurso gerativo do sentido*. Embora estejam intimamente ligados, formando uma rede de dependências, cada um desses planos possui uma gramática autônoma e conta com uma descrição específica (BERTRAND, 2003). A depender do patamar em que o observador se coloca, os fenômenos examinados revelam características diferentes – como veremos a seguir.

4.1.1 Nível discursivo

O patamar discursivo é o mais complexo, palpável e aparente, representando uma espécie de ‘porta de entrada’ para o leitor, o ouvinte ou o parceiro de conversa. Ao nos depararmos com algum enunciado, temos acesso instantâneo a um conjunto de temas e de figuras – unidades que permitem depreender o que o texto diz, pelo menos numa primeira etapa de observação.

De acordo com Fiorin (2014a) e Bertrand (2003), as figuras são elementos que retratam o mundo natural, produzindo efeitos de realidade. Por exemplo: casa, árvore, sol, correr,

⁴⁹ O primeiro livro publicado por Greimas foi *Semântica Estrutural*, em 1966. Nele, está a gênese da semiótica, bastante atrelada à linguística (LANDOWSKI, 2017). Esse conjunto teórico consolidou-se nas obras subsequentes: *Sobre o Sentido: ensaios semióticos*, de 1970, e a primeira edição do *Dicionário de Semiótica*, de 1979, em parceria com Joseph Courtés.

⁵⁰ Como passo inicial da análise, a semiótica propõe ‘desprender’ o conteúdo dos textos de suas manifestações (verbais, gestuais, pictóricas, sincréticas etc.). Em um momento posterior, convoca-se novamente o plano da expressão (BARROS, 2005; FIORIN, 2014a).

amarelo etc. Elas têm a capacidade de forjar significações análogas a experiências perceptíveis concretas, além de criar uma ‘imagem da vida’, com tempos, espaços, atores e objetos. No interior do discurso, as figuras se associam, formando planos de leitura (isotopias).

A partir da reiteração dos percursos figurativos, é possível chegar aos temas – categorias ordenadoras. Um enunciado recoberto pelas figuras ‘joia, carro importado e dinheiro’ tematiza a riqueza, ao passo que a miséria pode ser semantizada através de casas de taipa, ruas de terra e pessoas doentes. Em resumo, sabemos que um texto fala de determinado assunto, ou possui certo direcionamento ideológico, com base na articulação coerente de seus temas e figuras.

Como a escolha dessas unidades depende do fazer de um sujeito, que coloca a língua em funcionamento, o nível discursivo também estuda a *enunciação*, ou seja, o ato produtor do enunciado. Afinal, todo texto (poema, programa de TV, discurso político, pichações nas paredes etc.) é fruto de uma ação criativa, seja ela prévia ou concomitante (FIORIN, 1999). Compete ao pesquisador, portanto, elencar as marcas capazes de recriar o processo enunciativo⁵¹. Ainda nesse patamar, são explorados os mecanismos por meio dos quais a enunciação povoa o discurso de pessoas, tempos e espaços, gerando múltiplos efeitos⁵².

Em linhas gerais, o importante a se ressaltar no plano discursivo é a concretude de seus elementos e a multiplicidade de configurações assumidas pelo sentido. Esse patamar, porém, presta contas ao nível narrativo, que tem por propósito definir leis gerais de funcionamento e estabelecer princípios organizadores, reduzindo a pluralidade da discursivização a um número limitado de unidades abstratas. O conteúdo das ações pode mudar com o tempo, mas algo permanecerá igual ‘por trás’ de enunciados sempre diferentes (LANDOWSKI, 2017). É tarefa da narratividade identificar essas invariâncias.

⁵¹ Devido ao caráter histórico e singular da enunciação, há toda uma corrente da semiótica e da linguística que aponta a impossibilidade de analisar o ‘ato em si mesmo’ (FIORIN, 1999). Consequentemente, as pesquisas acabam se voltando às projeções da enunciação no enunciado. Porém, após o advento da semiótica das situações, cujo objeto são os textos construídos em ato, autores como Landowski (2000) e Fachine (2008) defendem a necessidade de se pensar a enunciação em termos de uma relação concreta e efetiva entre os sujeitos envolvidos no processo comunicativo.

⁵² É denominado *debreagem* o mecanismo pelo qual a enunciação projeta para fora de si pessoas, tempos e espaços, inaugurando o enunciado (GREIMAS; COURTÈS, 2016). De acordo com Fiorin (2014a), quando se instaura um eu-aqui-agora, há uma *debreagem enunciativa*, com efeitos de subjetividade. Caso contrário, ao projetar-se um ele-alhures-então, a *debreagem* é *enunciva*, portanto objetivante.

4.1.2 *Nível narrativo*

As reflexões semióticas sobre a organização narrativa se baseiam no trabalho do formalista russo Vladimir Propp (GREIMAS; COURTÉS, 2016). Após examinar centenas de contos maravilhosos, ele percebeu a recorrência de um número *limitado* de funções e de provas nos enredos, que se repetiam independentemente da obra, do estilo, do autor ou do revestimento figurativo.

Retomando esse estudo, Greimas (1973, 1975) elaborou uma teoria da narratividade – pertinente não só à literatura, mas a qualquer discurso e à própria vida social. A premissa é a seguinte: todas as formas significantes, embora possam se manifestar de infinitas maneiras, apresentam certas regularidades analisáveis de um ponto de vista mais profundo e genérico. Até um código de trânsito, um teorema ou uma pintura abstrata, que em tese não teriam ‘nada a dizer’, obedecem a uma sintaxe fundamental (LANDOWSKI, 2017).

Para que exista uma narrativa mínima, basta haver uma transformação localizada entre dois estados sucessivos e diferentes. Se um conjunto de materiais resultar na construção de uma casa, terá sucedido ali uma narrativa, na medida em que o estado inicial do concreto bruto passa ao estado final da obra pronta. O mesmo acontece quando se escreve um poema, executa-se uma coreografia, desloca-se à universidade etc. Esse sintagma elementar, no qual se dá a transformação central da ‘história’, é chamado de programa narrativo (PN) – uma espécie de molécula da narratividade.

Porém, tanto na literatura quanto no cotidiano, os PNs costumam se complexificar, desdobrando-se em várias etapas cuja execução é necessária para o cumprimento da performance principal. Pensemos no exemplo citado acima: o ato de construir uma casa comporta diversas ações secundárias, tais como a elaboração do projeto, a terraplanagem, a pintura e o acabamento. Em outro contexto (a mitologia grega), o dever de Hércules é buscar penitência e encontrar conforto após assassinar os filhos, migrando de um estado inicial de arrependimento profundo a um estado final de redenção. Para isso, ele precisa cumprir os doze trabalhos estipulados por Euristeu – uma série de fases que o deixam mais próximo de seu objetivo primário.

Nesses casos, a teoria diferencia o programa narrativo global (denominado *PN de base*) dos seus *PNs de uso* ou *auxiliares*, que podem aparecer em número indefinido (GREIMAS; COURTÉS, 2016). A edificação da casa e a jornada de Hércules são PNs de base, enquanto as sub-etapas arquitetônicas e as doze tarefas constituem os PNs de uso. “O programa narrativo

de base subsume, portanto, um conjunto de programas narrativos auxiliares que funcionam como unidades interdependentes, dotadas de diferentes graus de autonomia em relação ao principal” (FECHINE, 2012, p. 80).

Nos textos, os PNs se encadeiam em percursos hierarquizados, a ponto de criar quadros que encenam a própria vida. De fato, o propósito da narratividade é simular a história do homem – seja a trajetória do indivíduo que age sobre o mundo na busca de um valor, seja a comunicação, contratual ou polêmica, entre as pessoas (BARROS, 2005). Mas para isso, o nível narrativo não conta com os elementos concretos tão característicos do patamar discursivo. Aqui, pelo contrário, tudo se resume aos *actantes*, unidades sintáticas de caráter formal, desprovidas de investimento semântico e/ou ideológico.

De acordo com Greimas e Courtés (2016, p. 20), “o actante pode ser concebido como aquele que realiza ou sofre o ato, independentemente de qualquer outra determinação”. Dentro da narrativa, ele ocupa o lugar do que seriam, discursivamente, seres humanos, animais, coisas, conceitos ou entidades. Bertrand (2003) explica que a semiótica adota um dispositivo actancial básico formado por sujeito, objeto e destinador. Comentemos sobre cada um deles.

O *sujeito* é o núcleo da narrativa – o actante que cumpre projetos e efetua uma série de fazeres. Ele ganha existência, primeiramente, a partir das relações que estabelece com os *objetos*, as quais podem ser conjuntivas (ter a posse do objeto) ou disjuntivas (não o possuir). A literatura e o cotidiano estão cheios de exemplos: o detetive que tenta solucionar um crime; o poeta à procura de inspiração; o aluno que estuda para a prova do colégio etc. Em todos esses casos, há sujeitos – revestidos pelas figuras ‘detetive, poeta e aluno’ – buscando conjunção com os objetos ‘desvendamento do crime, inspiração e uma boa nota’.

Já o *destinador* é quem – ou o quê – ‘empurra’ o sujeito na direção das metas, comunicando os valores em jogo e dotando-o dos requisitos necessários para efetivar as ações⁵³. Pode ser aquele que incentiva ou desafia, lisonjeia ou seduz, manda ou promete. Ele traça um caminho e age sobre o sujeito para que este, por sua vez, realize a performance⁵⁴. Na hipotética narrativa do aluno, haveria alguns possíveis destinadores iniciais: o pai que cobra um bom desempenho escolar, o professor que ameaça com reprovação, o estímulo do próprio estudante.

⁵³ Quando contrai relações comunicativas com o destinador, o sujeito também assume o papel de destinatário.

⁵⁴ Também concerne ao destinador sancionar positiva ou negativamente os atos do herói (GREIMAS; COURTÉS, 2016). Por esse motivo, costuma-se diferenciar o destinador manipulador (inicial), que leva o sujeito à ação, do destinador julgador (final), encarregado de avaliar essa mesma ação. Pragmaticamente, eles podem ou não ser representados pelo mesmo ator.

São muitas as alternativas de investimento semântico para uma mesma categoria actancial. Está aí, inclusive, a ambição universalizante da narratividade: incontáveis situações distintas sintetizadas em uma fórmula genérica.

Além do que foi exposto, mais dois actantes são citados na obra *Semântica Estrutural* – mas agora com papéis auxiliares ou acessórios. O *adjuvante* tem a tarefa de contribuir para que o sujeito concretize a missão designada; enquanto o *oponente* atua para entravar, atrapalhar ou atrasar o cumprimento desses fazeres. Eles acabam tendo o estatuto de participantes circunstanciais, e não de verdadeiros protagonistas do espetáculo semiótico (GREIMAS, 1973).

Outra importante contribuição de Greimas (1973, 1975) foi articular os percursos desses agentes, e as relações que estabelecem entre si, em um quadro global da organização narrativa. Trata-se de um modelo de referência, ou de previsibilidade, que procura explicar as fases mediante as quais cada sujeito concebe a vida como projeto, realização e destino. O *esquema narrativo canônico*, resumido abaixo, aciona quatro etapas: manipulação, competência, performance e sanção.

Quadro 2 – Resumo das fases do esquema narrativo canônico.

Esquema narrativo canônico			
<i>manipulação</i>	<i>competência</i>	<i>performance</i>	<i>sanção</i>
/querer/ /dever/	/saber/ /poder/	/fazer/	/julgar/

Fonte: Saraiva e Leite (2017).

No primeiro estágio, o sujeito adquire a motivação necessária para engajar-se em alguma atividade – que pode ser de vários tipos, desde o resgate da princesa nos contos de fadas até as situações banais do dia a dia: ir trabalhar, exercitar-se, ler um livro etc. Ele só ‘se movimenta’ após acreditar nas vantagens envolvidas (LANDOWSKI, 1992); não haveria narrativa sem essa pré-disposição a atuar sobre o mundo, sem um querer ou um dever fazer.

Se considerarmos as relações entre os homens, cabe ao destinador *convencer* o sujeito a agir – com base em estratégias persuasivas ou dissuasivas. Dependendo da tática utilizada, há quatro tipos principais de manipulação, fartamente observáveis nas nossas rotinas (FIORIN, 2014a):

- Em um primeiro arranjo, o destinador identifica no universo do sujeito determinado valor positivo, oferecendo-lhe como uma recompensa por sua performance. Dá-se aí uma *tentação*: ‘se você fizer isto, ganhará aquilo’. Ou mais precisamente: ‘se você bater a meta de vendas, terá uma bonificação’; “se comer o prato inteiro, vai receber sobremesa”;
- Quando o objeto-valor for negativo, ocorre uma *intimidação* – o sujeito é levado a performar por meio de ameaças. Retomando a história do aluno em preparação para o exame do colégio, sua motivação pode vir do destinador-professor que fala sobre os riscos de reprovar ou do destinador-pai que promete todo tipo de castigo;
- Haverá uma terceira forma de manipulação, agora por *sedução*, se o destinador exprimir um juízo positivo sobre o sujeito: ‘eu sei que você consegue uma boa nota na prova!’;
- Ao se atribuir um julgamento negativo sobre as habilidades do manipulado, sucede uma *provocação*, cujo efeito é mexer com o orgulho de quem se deseja convencer: ‘está claro que você não vai obter um desempenho satisfatório no exame’.

Diante das investidas do destinador, o sujeito opera por um fazer interpretativo e decide se assume ou não as propostas. Se a resposta for afirmativa, o que significa uma manipulação exitosa, fica estabelecido um contrato entre as partes – e a narrativa segue adiante. Chega-se, então, à segunda etapa do esquema greimasiano, a *competência*. Nela, o destinador capacita o sujeito, dotando-o de um saber fazer e/ou poder fazer. Somente com esses requisitos, o circuito tem como continuar, porque se estará apto, ou qualificado, para cumprir o projeto atribuído. Por exemplo: uma cirurgia só acontece satisfatoriamente se o médico dominar os procedimentos corretos; um indivíduo só compra uma casa se tiver o dinheiro necessário. Em resumo, a competência é o que torna possível o fazer (GREIMAS; COURTÉS, 2016).

Convencido sobre as vantagens da missão e capacitado para agir, o sujeito pode realizar uma *performance*, etapa na qual ele finalmente vai atrás dos objetivos, entra em conjunção com os valores investidos nos objetos e executa as exigências do contrato firmado a priori. De acordo com Fiorin (2014a), nessa fase ocorre a transformação central da narrativa.

Por último, tem-se a *sanção*. Aqui, um destinador-julgador avalia os atos do sujeito e oferece-lhe algum tipo de retribuição. Se a performance aconteceu em conformidade com aquilo que foi firmado de início, o herói recebe uma recompensa (elogio, reconhecimento ou até um objeto entesourável). Caso contrário, aplica-se uma punição ou um castigo.

É interessante observar como esse metaesquema explica diferentes práticas da vida, inclusive da comunicação de massa. Sobremaneira, as mídias são grandes destinadoras da sociedade contemporânea, fazendo do público sujeito coletivo (DEMURU, 2017). Ao tratar especificamente da televisão, Fachine (2008) já mostrou a força mobilizadora desse meio, capaz de reunir espectadores em torno de eventos esportivos ou cívicos, de fazê-los chorar a perda de ídolos ou de instigá-los a cobrar a classe política.

Mesmo as transmissões ordinárias seguem roteiro semelhante. Pensemos em um telejornal que divulga um mutirão de serviços, com atividades físicas ao ar livre, consultas médicas e confecção de documentos. O objetivo desse destinador midiático é convencer o público a participar do evento. Pode fazê-lo manipulando por tentação, ao informar sobre as vantagens que cada um teria em engajar-se naquele projeto: atendimento gratuito, facilidade de acesso, profissionais qualificados etc. Simultaneamente, a emissora de TV divulga horário e local de funcionamento, capacitando o espectador. Se ele decidir acatar as orientações, estará realizando uma performance – recompensada positiva e pragmaticamente com os serviços do mutirão.

Para finalizar as considerações sobre o esquema narrativo canônico, vale esclarecer um último aspecto: as quatro etapas não se encadeiam por sucessão temporal, mas por pressuposição lógica. Mesmo que não apareçam de forma clara nos enredos observados, é possível ‘reconstruí-las’ dedutivamente, o que torna o modelo de Greimas (1973, 1975, 2014) uma potente ferramenta operativa.

Em virtude do alto poder sintetizador, a narratividade – com todos os quadros e tipologias que resumimos agora⁵⁵ – acabou se tornando o nível de maior prestígio na teoria semiótica clássica. Mas como já foi visto, o percurso gerativo não começa e nem termina nesse plano intermediário (GREIMAS, 1975). Existe um patamar ainda mais profundo e abstrato, do qual nos ocuparemos agora.

⁵⁵ A narratividade estuda também outras problemáticas, como os arranjos modais e as paixões. Para uma consulta aprofundada, ver Greimas e Fontanille (1993).

4.1.3 Nível fundamental

O nível fundamental abriga as categorias que estão na base da construção de um texto, definindo o mínimo de sentido que o conduz. Se a narratividade limita qualquer variância a poucas unidades formais e abstratas, o patamar profundo insiste nesse processo de simplificação e ‘reduz’ o discurso a puras oposições elementares, tais como: /natureza/ x /civilização/; /vida/ x /morte/; /ordem/ x /caos/; /identidade/ x /alteridade/.

Também aqui, os termos opostos transformam-se em valores – eles recebem traços de euforia (positividade) ou disforia (negatividade). Por exemplo: tanto a fala ecologista quanto a retórica desenvolvimentista prestam contas à mesma categoria de base, /natureza/ x /civilização/. Mas se esta afirma a /civilização/, aquela euforiza a /natureza/ (FIORIN, 1995). Mesmo nesse plano tão simples, é possível estipular a orientação axiológica de um enunciado.

Assim caracterizadas, as estruturas fundamentais já ‘apontam de volta’ para a narratividade, que se converte em discurso e associa-se a um plano da expressão a fim de construir o texto (BARROS, 2005). O percurso gerativo do sentido pode funcionar, portanto, nestas duas direções: da manifestação ao nível profundo – simulando o processo interpretativo ou analítico – e das estruturas fundamentais à manifestação, representando o modo como se produzem os enunciados. Estão descritos, portanto, os três patamares. Convém destacar que eles não têm estatuto ontológico; não se afirma que o indivíduo, ao produzir e interpretar quaisquer enunciados, vá passando literalmente de um nível a outro. O valor do modelo é metodológico.

4.2 Semiótica e interação

Até o momento, apresentamos conceitos elaborados numa primeira fase da semiótica, especialmente a partir da análise de textos verbais. Contudo, ainda na década de 1970, surgiu dentro do círculo greimasiano a necessidade de se discutir fenômenos que caberiam na rubrica do ‘social’. Inaugurava-se um desdobramento da teoria clássica: a *sociosemiótica*, cujo desafio, nas palavras de seu maior representante, Eric Landowski (1992), é captar as interações efetuadas com a ajuda dos discursos entre sujeitos individuais ou coletivos – não só actantes do enunciado, mas da enunciação.

Assim, a disciplina vem se aproximando progressivamente do vivido e das situações cotidianas. Basta notar os objetos estudados pelo autor francês: as formas de se vestir e de se

portar, a dança, a conversação, a guerra, as catástrofes naturais, os regimes totalitários, a relação entre médico e paciente, entre agente de trânsito e condutor mal-intencionado etc. Tem-se agora um conjunto de manifestações dinâmicas, que se definem por uma organização sintagmática e também por uma circunstância comunicativa. “Menos que uma análise do sentido realizado, investido nos objetos [...], a sociossemiótica se propõe como uma teoria da produção e da apreensão do sentido *em ato*” (LANDOWSKI, 2014b, p. 12, o grifo é do autor).

Naturalmente, o envolvimento de novas problemáticas implica na rediscussão de alguns parâmetros teóricos. Ao confrontar-se com a diversidade de processos com os quais estamos comprometidos, Landowski (2005, 2014a) percebeu que a narratividade de Greimas – vista há pouco – consegue explicar muitos padrões de relacionamento entre actantes, mas não todos. A ‘semiótica standard’ concentra-se em dois modos de interação, que limitam o mundo a uma ética das buscas e das trocas: de um lado, a ação programática sobre as coisas; de outro, a manipulação entre os homens.

Por esse motivo, Landowski (2014a) procurou aprofundar as configurações preexistentes e desdobrá-las, adicionando elementos inéditos. Sem desvincular-se da epistemologia tradicional, ele propôs quatro regimes de interação e de sentido, os quais correspondem, empiricamente, às maneiras pelas quais nos relacionamos com o outro e com o mundo; no plano teórico, representam diferentes esquemas narrativos (FIORIN, 2014b). São eles: programação, manipulação, ajustamento e acidente. Os dois primeiros remetem ao modelo clássico; os dois últimos nascem de preocupações mais recentes, como a estesia, a presença e as descontinuidades⁵⁶. Observemos como o pesquisador articula tais processos interacionais, num exercício que nos possibilitará rever alguns conceitos enquanto acionamos outros elementos.

4.2.1 Programação

O regime da programação é fundado no princípio da *regularidade*. Aqui, confronta-se um parceiro cujo comportamento sempre obedece a leis previamente fixadas. Para que se consiga atingir qualquer meta, basta apoiar-se em determinações estáveis e cognoscíveis do outro. Isso fica claro na relação com (e entre) as coisas: a água deve ferver quando chegar aos cem graus Celsius; a TV vai ligar ao toque do botão; a bola rolará após um chute. Em todos os

⁵⁶ A origem dessas reflexões encontra-se no último livro solo de Greimas, *Da Imperfeição*, originalmente publicado em 1987 (LANDOWSKI, 2017).

casos, atua-se de fora, geralmente por meio de uma força, sobre a localização, o estado e a composição de algum objeto.

Landowski (2014a), porém, não se restringe a essa regularidade tecnológica (ou física). Segundo o autor, pode-se aplicar às pessoas a mesma gestão programática verificada no universo inanimado. Assim, interagiríamos com os nossos semelhantes não politicamente, considerando-os sujeitos de razão e de gosto, mas tecnocraticamente, reduzindo-os a coisas. É como se alguém, notadamente uma instância destinadora superior, houvesse um dia decidido o melhor modo de agir. Essa costuma ser a disposição das sociedades totalitárias e burocráticas.

Seja qual for o ator, pessoa ou objeto, a programação encerra os protagonistas em configurações semânticas rígidas, com identidades impermeáveis entre si e esferas de ação hermeticamente compartimentadas (LANDOWSKI, 2014a). Cada um executa certo plano de atividades e segue um programa de conduta do qual não consegue escapar. Os actantes são agentes funcionais, reduzidos a papéis temáticos que permitem antecipar nos mínimos detalhes ações específicas: um artesão tem seu ofício, uma máquina tem seu sistema, um animal, seus instintos.

Como consequência, a interação torna-se absolutamente previsível; as etapas e as reações são calculáveis porque se resumem a algoritmos impecáveis e irrefreáveis. “Nesse quadro, quanto mais programada pelo contexto passa ser cada intervenção, mais seu sentido se presta a ser adivinhado de antemão e mais a interlocução tende à insignificância” (LANDOWSKI, 2014a, p. 91).

4.2.2 Manipulação

Na manipulação, regida pela lógica da *intencionalidade*, as características são diferentes. Não se trata mais de uma força exterior que manobra objetos para que eles executem planos automatizados. Manipular é intervir na vida interior do outro, influenciando-o, tipicamente por meio da persuasão, e tentando convencê-lo a colaborar com algum projeto.

Em vez de operações mecânicas, há uma relação contratual ou polêmica entre parceiros de condutas necessariamente *motivadas*. Ao caracterizar esse regime, Landowski (2014a, p. 41) apresenta dois tipos de motivação: na primeira, crítica e decisional, o sujeito “reconstrói cada dia seu próprio mundo enquanto universo significativo”, sempre questionando o sentido que dá aos objetos e à vida. No segundo tipo – consensual – as práticas são abordadas de acordo com funções já atribuídas, embora se conserve a capacidade de reivindicação quando necessário.

Independentemente do cenário, na manipulação, todos os atos são intencionais, e os atores, além de possuírem estatuto semiótico idêntico, reconhecem-se como cúmplices ou adversários movidos pela vontade. Aqui, não se fala de papel temático, mas de competência modal – atributo que confere um querer aos sujeitos e que os torna manipuláveis.

Se na programação as mesmas causas geram sempre os mesmos efeitos, no regime manipulatório o caminho é relativamente incerto. Até existe um actante calculista que articula estratégias com base naquilo que conhece do outro, apresentando a própria solução como um acréscimo de lucro. Porém, não há garantia de consentimento, afinal, depende-se das promessas e das ameaças comunicadas pelo manipulador. Nas palavras de Landowski (1992), antes de *fazer fazer* é indispensável *fazer crer*.

4.2.3 Ajustamento

Há pouco, enfatizamos que a sintaxe narrativa clássica não aprofunda alguns aspectos do vivido. Se as interações acabassem reduzidas a fórmulas programáticas ou manipulatórias, só haveria no mundo classes bem restritas de sujeitos. Daí a necessidade de ampliar o modelo. Ao lado de relações baseadas na comunicação ou na troca de objetos autônomos (mensagens, simulacros ou valores modais), “[...] pode-se reconhecer a existência de outro regime de sentido, alicerçado na co-presença sensível dos actantes, face a face ou corpo a corpo” (LANDOWSKI, 2005, p. 17).

O princípio desse novo regime, batizado de ajustamento, é exatamente a *sensibilidade* – não mais adaptação unilateral, nem persuasão, mas um tipo de influência que se dá pelo *contato*. A presença mesma de um ator, sem a mediação de qualquer inteligibilidade, faz com que o parceiro esteja comovido, contaminado ou transformado: fazer rir apenas pela gargalhada; amedrontar com o próprio medo; acalmar usando a própria calma.

A exemplo da manipulação, temos actantes de pleno direito. Mas ao contrário do regime anterior, agora as partes se ajustam porque possuem uma competência estésica, a capacidade de sentir reciprocamente – que não existiria sem um mínimo de simetria e o máximo de liberdade. O ajustamento requer, assim, o respeito às pluralidades. Nesse regime, a interação emerge aos poucos, os comportamentos variam na diversidade dos contextos e nenhum dos parceiros planeja de forma antecipada o resultado das relações. Há apenas fazeres conjuntos, concomitância e transformação mútua; o impulso de um torna-se o convite para que o outro se adapte àquele arranjo, gerando modos de entrelaçamento ou diálogo entre duas presenças. No

ajustamento, enfim, “[...] o encontro cessa de repetir o mesmo e se torna criador de sentido” (LANDOWSKI, 2005, p. 50). É da própria confrontação interactancial que emergem processos inéditos; até a identidade dos atores envolvidos torna-se cambiante, modificável pela potência das situações em si.

4.2.4 *Acidente*

Por último, resta descrever o regime do acidente. Comandando pela lógica da *aleatoriedade*, portanto oposto à programação, ele nega os algoritmos fixados, implode qualquer estabilidade possível e deixa os sujeitos estupefatos, extasiados ou desamparados. Nesse tipo de interação, o sentido aparece de maneira repentina, imprevisível e efêmera – como uma descontinuidade que rompe o cotidiano seguro.

No plano empírico, o acidente corresponde ao desvio, à surpresa e à quebra das condutas padronizadas. Remete também às catástrofes naturais ou àquilo que se convencionou chamar de sorte e azar. A relação se dá tão somente com o acaso: um actante problemático, que não tem competência modal ou estética (corporeidade) e nem papel específico, mas que se impõe unilateralmente.

Quando uma telha cai do teto e atinge a cabeça da pessoa que andava por ali, só cabe culpar a própria casualidade. “Os respectivos percursos dos actantes não tinham tido até então nada a ver entre si, e apenas o azar fez com que convergissem num ponto preciso” (LANDOWSKI, 2014a, p. 96). Assim, o acidente representa o cruzamento aleatório de duas trajetórias, as quais, uma vez conjuntas, geram efeitos para ambas – se o homem machuca a cabeça, a telha tem o curso desviado e a queda atrasada.

Estamos diante de um regime de interação que aproxima o sujeito do sem sentido e do absurdo, porque as descontinuidades não possibilitam antecipação e nem oferecem segurança na vida prática. Tentando conviver com a ameaça iminente do risco puro, a humanidade procura escapatórias que permitam transformar a contingência em outros padrões: o devoto reza para manipular os santos, propondo contrapartidas aos milagres; o apostador realiza uma série de rituais que supostamente afastam o azar; antes do salto, o paraquedista conjura a sorte por meio de superstições; o torcedor faz figa na intenção de ajudar o time em campo etc. Nessas circunstâncias, o acaso é manifestado por uma figura de ordem mítica, um destinador, mesmo que, no fundo, não proponha e nem aceite contrato algum.

4.2.5 Do fluxo entre os regimes à noção de risco

A apresentação didática dos quatro tipos de interação talvez passe a ideia de rigidez e imobilidade. Mas Landowski (2014a, p. 31) deixa claro que a teoria prevê transições, superposições e diversas combinações entre eles, as quais, na prática, “são mesmo a regra”:

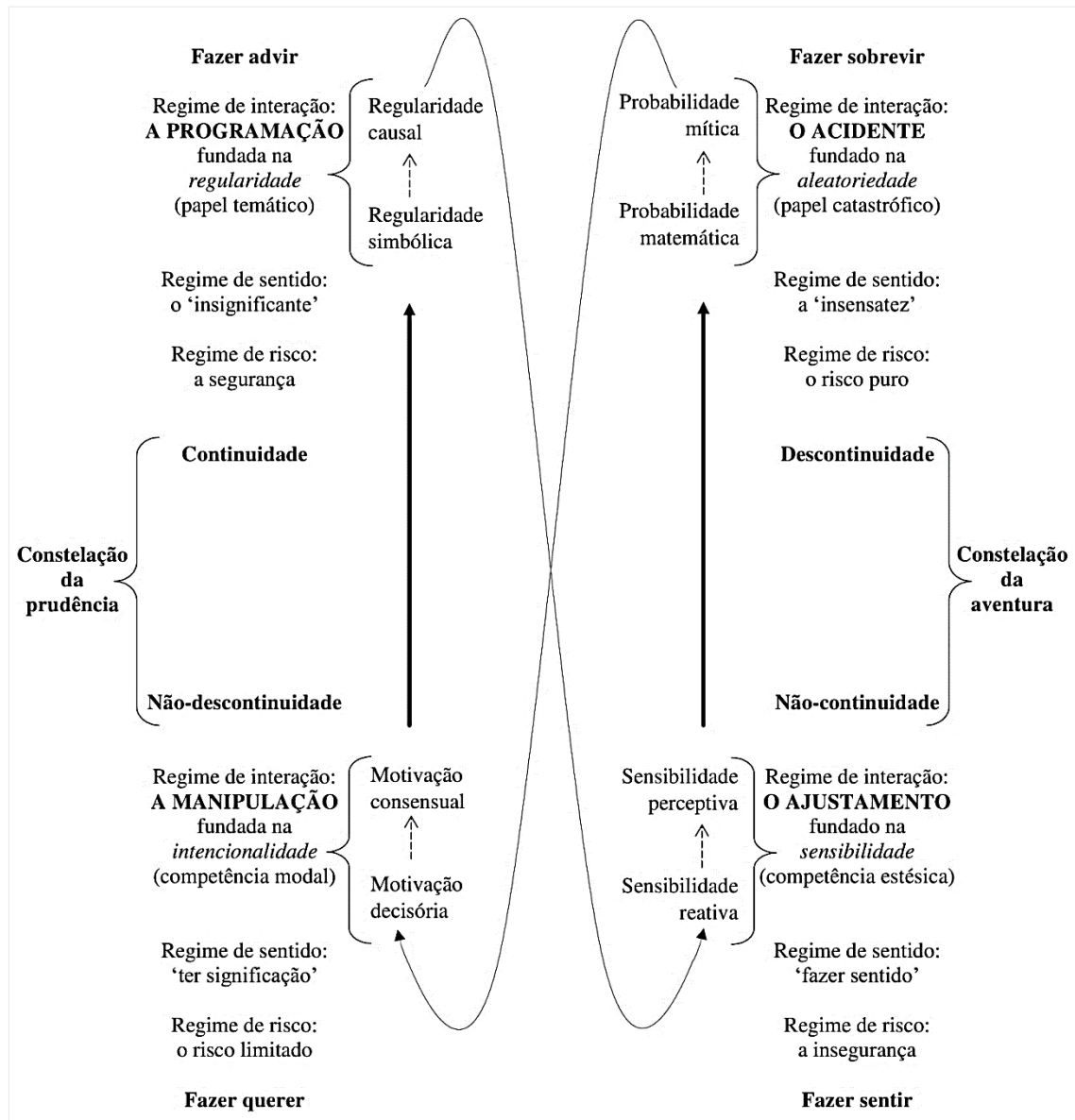
Os regimes não são caixas, cada uma com seu rótulo, à maneira das gavetas de um colecionador que teria decidido que tudo o que puder encontrar entrará necessariamente em alguma delas, conformando-se à classificação pré-estabelecida (LANDOWSKI, 2016, p. 213).

Dentro da experiência diária, essas variantes interacionais traduzem diferentes modos de agir ou estilos de vida. Daí que estamos continuamente provando um jogo de mistura, de paragem e de movimento – ora fixados numa zona que pareça pertinente a dada situação, ora transitando através dos regimes à procura de outros sentidos. Determinado sujeito pode programar nos mínimos detalhes os aspectos de sua conduta, até que a rotina o leve ao enfado e ele queira escapar em direção a um mundo de aventura. No caso oposto, já indicado acima, o indivíduo que vive à beira do caos inventa um destinador capaz de lhe trazer conforto e segurança. Um político que manipula os cidadãos eventualmente precisa ajustar-se ao movimento imprevisível do eleitorado; assim como o ajustamento, enquanto ato de doação intensa, aproxima-se do imprevisível, podendo ‘cair’ no acidente.

O modelo de Landowski (2014a) prevê ainda *espaços intermediários* a meio-termo dos regimes. Por exemplo: entre a programação estrita e as escolhas motivadas, típicas da manipulação, encontram-se rituais cotidianos e comportamentos enquadrados pelo hábito ou pelo costume. Respeitamos certas regras, coletivas e individuais, porque ‘sempre foi assim’ – como se estivéssemos diante de algoritmos fixados. Mas essas estabilidades estão passíveis de mudança a partir de um gesto inaugural de oposição às normas, sendo mais acurado, portanto, falar em programações motivadas (ou motivações programadas).

O Diagrama 1 sinaliza esses fluxos e implicações. Os regimes de interação estão dispostos nos extremos do gráfico, ao lado de suas principais características e das flechas que denotam os movimentos possíveis.

Diagrama 1 – Regimes de interação.



Fonte: adaptado de Landowski (2014a).

O quadro também revela um elemento que não mencionamos anteriormente. Segundo Landowski (2014a), cada regime oferece diferentes graus de *segurança* e de *risco*, tanto no plano pragmático quanto no plano da produção de sentido. Quando se ganha de um lado, perde-se do outro.

A programação representa o universo mais seguro em termos práticos, uma vez que o comportamento dos actantes envolvidos pode ser antecipado e controlado. Manobra-se com cautela para que as possibilidades de fracasso sejam quase nulas. Porém, a força da redundância

leva ao risco do tédio, ao esvaziamento do sentido e, no limite, a uma obsessão pela regularidade. Já na manipulação, regime em que se precisa negociar, pressionar ou ameaçar, há uma margem maior de incerteza sobre o resultado dos processos, embora distante de uma ‘insegurança total’. Para Landowski (2014a, p. 86), as opções programáticas e estratégicas revelam estilos de vida que “pressupõem um universo de sentido estável, assentado em leis físicas constantes, emoldurado por contratos, fixado em instituições, e onde primam a circunspeção [...] e o realismo”. Por esse motivo, no Diagrama 1, ambos os regimes aparecem do lado esquerdo, compondo a *constelação da prudência*.

A realidade é bem diferente no lado direito do gráfico, a *constelação da aventura*. Quando a interação se dá por ajustamento, os riscos pragmáticos são elevadíssimos, já que o encontro não tem nada de previsível, e os parceiros precisam moldar-se continuamente a um cenário dinâmico. Nas palavras do autor francês, trata-se de um jogo com o limite, uma maneira de roçar o impensável e de aproximar-se do irreversível, a ponto de incidir nele. Em compensação, os sentidos que emergem são potentes e transformadores. Considerando-se o acidente, o nível de incerteza chega ao limite, valendo tão somente o risco puro e catastrófico.

**

Após revisitar alguns parâmetros da semiótica, e de seus desdobramentos recentes, podemos destacar dois pontos. Primeiro, a teoria oferece ferramentas rigorosas e operativas para a análise textual, compreendendo aqui o texto numa acepção ampla, como tudo aquilo que faz sentido – inclusive programas de TV. Além disso, ao aproximar-se do cotidiano, a disciplina alcança as práticas de mídia e contribui com os estudos da Comunicação. É o que se vê em inúmeras pesquisas, dentre as quais ressaltamos as de Floch (1993); Fecchine (2008); Fecchine et al. (2015); Oliveira (2010); Médola e Silva (2015) e Landowski (2016).

Transcendendo qualquer metalinguagem hermética (LANDOWSKI, 2017), a semiótica oferece, sobretudo, uma lente para ver o mundo. Com base nesse entendimento, passamos à próxima fase da dissertação, que corresponde à análise. Mesmo quando o método não for diretamente convocado, é o olhar orientado por seu referencial teórico que sustentará nossas postulações e a busca por recorrências que nos permitam propor esquemas explicativos gerais.

5 O FUNCIONAMENTO DA PARTICIPAÇÃO EM PROGRAMAS SOBRE FUTEBOL: UMA PROPOSTA DE MODELO

Desde o início, temos insistido que o incentivo à colaboração do público é um dos traços mais relevantes dos atuais veículos de mídia, que precisam adaptar-se a um cenário de convergência dos meios e a novos hábitos de consumo. Cabe agora investigar como esse mecanismo se desenvolve especificamente na programação televisiva sobre futebol.

Neste capítulo, vamos propor um modelo capaz de descrever desde as estratégias empregadas pelas emissoras para convidar os telespectadores a intervir até os modos de utilização dos conteúdos produzidos e enviados. Mas antes, é necessário apresentar as atrações esportivas que compõem o material de análise e que serviram de base àquilo que chamamos de *percurso da participação*.

5.1 Delimitação e apresentação do corpus

Para definir o nosso corpus, seguimos algumas etapas sucessivas. Tudo começou por uma observação ainda exploratória e assistemática, feita em 2017, durante o primeiro ano do Mestrado. A finalidade era nos aproximarmos do objeto de pesquisa, entendendo as características do fenômeno e acompanhando o maior número possível de programas futebolísticos, em canais abertos e fechados, locais e nacionais. Já nesse momento, notamos um aspecto fundamental, que se tornaria um ponto de partida: quando incentivam e viabilizam a colaboração do público, as emissoras costumam utilizar procedimentos muito semelhantes entre si, a despeito da multiplicidade de formatos, de estilos e de posturas editoriais.

Assim, levantamos a possibilidade de haver um *modo geral de funcionamento da participação*, algum tipo de estrutura (ou espinha dorsal) que se mantinha constante apesar dos processos variados. Uma hipótese dessa natureza requer pelo menos dois compromissos metodológicos. A princípio, teríamos de nos colocar em um nível de análise que permitisse detectar regularidades e recorrências. Na teoria semiótica, tal patamar é o narrativo. Além disso, não nos bastaria examinar um número restrito de produtos audiovisuais – por conseguinte, decidimos partir para um universo amplo.

Como o futebol é um fenômeno extremamente popular e tem espaço garantido nas grades de programação, não faltam alternativas na TV brasileira. Mas aquele levantamento preliminar mostrou que os melhores exemplos de inclusão do espectador pertencem às

emissoras pagas – e existem algumas explicações para isso. Em primeiro lugar, a TV por assinatura possui veículos de conteúdo exclusivamente esportivo, ou seja, há equipes inteiras voltadas a um só tema, o que leva à expertise e à experimentação constante de métodos e modelos. Os mecanismos de engajamento do público torcedor, inclusive, surgiram primeiro na TV fechada: ainda nos anos 1990, o programa *Bate-Bola*, da ESPN Brasil, teve a ideia de permitir a colaboração via fax (SILVA, 2005).

Outro ponto merece destaque: se os canais são segmentados, os consumidores apresentam a mesma característica. As emissoras de esporte falam para indivíduos que têm interesse imediato no assunto – a ponto de querer comentar, argumentar e interferir nas notícias e nos debates. Em um cenário de concorrência acirrada, as diversas atrações precisam desenvolver práticas que aproximem e fidelizem esse telespectador, reforçando a importância da participação.

Por esses motivos, a TV fechada acabou se mostrando o caminho mais pertinente para a pesquisa. Elencamos, então, os canais brasileiros que tratam majoritariamente de futebol, cuja listagem, já citada no Capítulo II, vale recuperar:

- BandSports;
- ESPN Brasil;
- Esporte Interativo;
- Fox Sports;
- SporTV.

Não custa repetir que, durante este trabalho (precisamente em agosto de 2018), o Esporte Interativo teve as atividades encerradas, com parte dos conteúdos migrando para o TNT e o Space – veículos do mesmo grupo midiático. Decidimos mantê-lo no corpus porque os procedimentos observados em suas atrações foram bastante significativos para a compreensão do nosso fenômeno. Ademais, à época do desligamento, já havíamos coletado e sistematizado os dados, evitando qualquer prejuízo à análise.

Definidas as emissoras, começamos a acompanhar suas grades. O passo seguinte foi mapear todos os programas sobre futebol transmitidos ao vivo, para depois distinguir quantos e quais costumavam convocar quem estava do outro lado da tela. Identificamos 32 atrações

diferentes – um conjunto quantificável, categorizável e suficientemente amplo. Estava definido o corpus. A relação completa, dividida por canal, aparece nos cinco quadros a seguir. Eles trazem o título dos produtos televisivos, a periodicidade⁵⁷, as datas das edições observadas e os âncoras respectivos. Analisamos três edições de cada um, durante os meses de março e abril de 2018, totalizando 96 programas.

Quadro 3 – Atrações analisadas na emissora BandSports.

Atração esportiva	Exibição	Edições observadas	Apresentador (es)
Baita Amigos	Segunda-feira (20h)	05/03; 19/03; 26/03/18	Neto
Depois do Jogo	Sexta-feira (20h) Domingo (20h)	25/03; 01/04; 08/04/18	William Lopes

Fonte: elaboração própria.

Quadro 4 – Atrações analisadas na emissora ESPN Brasil.

Atração esportiva	Exibição	Edições observadas	Apresentador (es)
ESPN Agora	Segunda a sexta-feira (9h e 16h)	07/03; 13/03; 19/03/18	Everaldo Marques e Marcela Rafael
Bate-Bola Bom Dia	Segunda a sexta-feira (10h)	07/03; 13/03; 27/03/18	William Tavares
Bate-Bola Debate	Segunda a sexta-feira (12h55)	13/03; 10/04; 17/04/18	Bruno Vicari
Futebol no Mundo	Diariamente (17h)	13/03; 19/03; 28/03/18	Alex Tseng
Bate-Bola na Veia	Diariamente (18h)	02/04; 03/04; 10/04/18	João Carlos Albuquerque
Resenha ESPN	Domingo (22h)	18/03; 01/04; 08/04/18	André Plihal
Linha de Passe	Segunda, quarta e sexta-feira (23h45)	19/03; 06/04; 13/04/18	Paulo Andrade e William Tavares

Fonte: elaboração própria.

⁵⁷ Os horários citados correspondem a um dia ordinário na grade das emissoras.

Quadro 5 – Atrações analisadas na emissora Esporte Interativo.

Atração esportiva	Exibição	Edições observadas	Apresentador (es)
De Placa	Segunda a sexta-feira (12h)	01/03; 19/03; 20/03/18	Rodrigo Rodrigues
Melhor Futebol do Mundo	Segunda a sexta-feira (14h)	19/03; 20/03; 29/03/18	Taynah Espinoza
+ 90	Segunda a sexta-feira (15h30)	29/03; 12/04; 17/04/18	Alex Müller
2 Toques	Segunda a sexta-feira (17h30)	26/03; 29/03; 09/04/18	Luís Felipe Freitas
Jogando em Casa	Segunda a sexta-feira (19h)	26/03; 09/04; 11/04/18	Alexandre Gimenes e Renata Millington
+ 90 Rodada	Terça, quarta e quinta-feira (23h45)	04/04; 12/04; 18/04/18	Alex Müller
Conexão EI	Sábado e domingo (14h)	25/03; 08/04; 15/04/18	Leonardo Baran
Fim de Papo	Sábado e domingo (20h)	25/03; 01/04; 08/04/18	Leonardo Baran e Vitor S. Rodrigues
Noite dos Craques	Terça-feira (22h)	03/04; 10/04; 17/04/18	Vitor Sérgio Rodrigues

Fonte: elaboração própria.

Quadro 6 – Atrações analisadas na emissora Fox Sports.

Atração esportiva	Exibição	Edições observadas	Apresentador (es)
Bom Dia Fox	Segunda a sexta-feira (9h)	14/03; 12/04; 16/04/18	Lívia Nepomuceno e Luciano Calheiros
Fox Sports Rádio	Segunda a sexta-feira (12h45)	23/03; 27/03; 05/04/18	Benjamin Back
Boa Tarde Fox	Segunda a sexta-feira (15h30)	09/03; 21/03; 30/03/18	Helena Calil e Nivaldo Prieto
Expediente Futebol	Segunda a sexta-feira (17h30)	20/03; 30/03; 11/04/18	João Guilherme
Rodada Fox	Sábado e domingo (17h30)	18/03; 25/03; 01/04/18	Luciano Calheiros
A Última Palavra	Domingo (21h30)	18/03; 25/03; 01/04/18	Nivaldo Prieto
Jogo Sagrado	Segunda-feira (21h30)	19/03; 26/03; 02/04/18	Benjamin Back e Lívia Nepomuceno

Fonte: elaboração própria.

Quadro 7 – Atrações analisadas na emissora SporTV.

Atração esportiva	Exibição	Edições observadas	Apresentador (es)
Redação SporTV	Segunda a sexta-feira (09h45)	05/03; 06/03; 30/03/18	André Risek
É Gol	Segunda a sexta-feira (12h)	05/03; 06/03; 30/03/18	Domitila Becker e Lucas Strabko
Seleção SporTV	Segunda a sexta-feira (12h45)	06/03; 12/04; 19/04/18	Marcelo Barreto
Giro da Rodada	Segunda a sábado (16h)	06/03; 14/03; 09/04/18	Lucas Gutierrez
Tá na Área	Segunda a sexta-feira (17h) Sábados e domingos (horário variável)	05/03; 18/04; 19/04/18	Bárbara Coelho e Fred Ring
Troca de Passes	Terça a domingo (após os jogos dos campeonatos de futebol)	18/03; 01/04; 10/04/18	Tiago Maranhão
Bem, Amigos	Segunda-feira (22h)	05/03; 12/03; 26/03/18	Galvão Bueno

Fonte: elaboração própria.

Apesar de numerosas, as atrações apresentam certos traços que as aproximam (além do futebol e da participação do público). Na verdade, há mais semelhanças do que diferenças, a começar pelas linhas editoriais: elas giram em torno dos fatos esportivos instantâneos, seja a preparação dos clubes, o resultado dos jogos ou as cenas de bastidor (movimentações de mercado, chegada e saída de jogadores etc.). Invariavelmente, as pautas se concentram no esporte de alto rendimento, com destaque aos atletas de ponta e aos torneios prestigiados (Campeonato Brasileiro de Futebol, Copa do Brasil, campeonatos estaduais do eixo Sul-Sudeste e da Europa).

Os modos de apresentação também se reiteram. Sem entrar no debate sobre gêneros televisivos, percebemos duas grandes configurações: ou os programas representam mesas-redondas clássicas, à maneira do que foi visto no Capítulo II, ou pertencem a um formato híbrido, mesclando informação e opinião. No primeiro caso, há sempre um apresentador e um grupo de comentaristas, cuja tarefa é julgar o desempenho de jogadores, atletas e árbitros. Os programas ‘se fecham’ nas discussões em estúdio, praticamente não havendo links ao vivo ou materiais externos. A Figura 3 mostra um produto com esses atributos, o *Linha de Passe*, da

ESPN Brasil. De frente, está o apresentador Paulo Andrade; e, em volta da mesa, os comentaristas Arnaldo Ribeiro, Gian Oddi, Mauro César Pereira e Mário Marra.

Figura 3 – Programa *Linha de Passe* (ESPN Brasil).



Fonte: captura de reprodução.

Já os formatos híbridos também contam com apresentadores, mas eles ficam menos encarregados de mediar debates e mais responsáveis por divulgar as últimas informações, ‘chamando’ a entrada de repórteres nos centros de treinamento e nos locais de jogos. Aqui, também é comum a presença de comentaristas, mas o teor opinativo, tão forte nas mesas-redondas, dilui-se entre uma notícia e outra. Na Figura 4, vemos uma cena usual do *Boa Tarde Fox* (Fox Sports). O especialista Paulo Lima fala sobre o dia do Sport Club Corinthians Paulista, enquanto é acompanhado pela apresentadora Helena Calil. Ao fundo, imagens ao vivo do CT Joaquim Grava, onde o time treina.

Figura 4 – Programa *Boa Tarde Fox* (Fox Sports).



Fonte: captura de reprodução.

Por fim, resta aprofundar uma última característica que assemelha os programas escolhidos: o fato de serem todos ao vivo. A nosso ver, é a condição mesma para que exista o engajamento do espectador na forma que delimitamos aqui. Nesse tipo de arranjo, a produção, a transmissão e a recepção dos conteúdos audiovisuais acontecem de maneira simultânea, ou seja, o momento em que o enunciador concebe as atrações coincide com aquele no qual o enunciatário as recebe e as consome. Partilhando de uma temporalidade comum, os interlocutores encontram-se bem próximos – não em um espaço físico, mas num lugar simbólico de interação (FECHINE, 2008). O apelo do jornalista chega prontamente ao público; as respostas também são imediatas.

Na metalinguagem semiótica, a transmissão direta é um *texto em ato*. Segundo Fachine (2008), trata-se de um enunciado que só aparece na duração efêmera que o constitui enquanto tal, não existindo nem antes e nem depois disso. Ele se desenvolve aos poucos, a partir da relação entre as instâncias enunciativas – ao contrário dos textos ‘finalizados’ (poemas, romances, documentos jurídicos etc.), que mantém certa constância. De fato, no começo de qualquer programa ao vivo, no rádio ou na televisão, não existe certeza plena sobre quais caminhos serão seguidos, apesar dos roteiros e dos cuidados. Fica latente o risco de problemas técnicos, de imprevistos ou de irrupções que modifiquem o planejado. Há sempre um traço de imprevisibilidade e de obra inacabada, a ser preenchida em tempo real. Se o espectador assiste a um produto que se faz aos seus olhos, por que não interferir nos rumos dessa construção?

Resumindo o corpus, temos 32 atrações transmitidas ao vivo na TV por assinatura – com propostas editoriais semelhantes, predomínio da temática futebolística e emissão de juízos de valor acerca dos fatos esportivos, em maior ou menor escala. Ainda mais importante, elas acionam regularmente a colaboração do público. Resta, enfim, estabelecer um último recorte.

5.2 O objeto participação

Embora se apresente como um todo de sentido, qualquer texto – quando examinado de perto – revela-se, na verdade, uma cadeia de componentes (HJELMSLEV, 1975), o resultado da articulação de vários pedaços menores e coordenados. Isso significa que, do ponto de vista metodológico, os programas de esporte podem ser segmentados, originando unidades sintagmáticas (GREIMAS; COURTÉS, 2016).

O *Boa Tarde Fox* servirá outra vez de exemplo. No quadro seguinte, a edição do dia 09 de março de 2018, sob comando de Helena Calil e Nivaldo Prieto, aparece completamente dividida. Cada número representa um módulo (ou um sintagma). Utilizamos como critério de recorte os modos de apresentação das matérias jornalísticas e a oposição entre os temas pautados (FIORIN; SAVIOLI, 2007).

Quadro 8 – Segmentação do *Boa Tarde Fox* (09/03/18).

PRIMEIRO BLOCO		13	Vivo: repórter Gudryan Neufert divulga informações sobre o Palmeiras
1	Abertura do programa (escalada)	14	VT: a festa da torcida do Palmeiras
2	<i>Participação: primeiro convite para que o espectador mande mensagens</i>	15	<i>Participação: proposição de enquete</i>
3	VT: demissão do técnico Dorival Júnior (São Paulo Futebol Clube)	16	<i>Participação: leitura de mensagens do telespectador enviadas pelo Twitter</i>
4	Tela: linha do tempo com os treinadores do São Paulo de 2009 até o momento	17	<i>Participação: reforça-se o convite ao público</i>
5	<i>Participação: reforça-se o convite ao público</i>	18	VT: o dia no Clube de Regatas do Flamengo
6	VT: resumo do jogo entre São Paulo e Palmeiras – pelo Campeonato Paulista de Futebol	-- Intervalo comercial --	
7	Vivo: repórter André Cavalcante dá mais informações sobre a demissão do técnico Dorival Júnior	SEGUNDO BLOCO	
8	VT: preparação do Corinthians para o jogo contra o Botafogo de Ribeirão Preto – pelo Campeonato Paulista de Futebol	19	Nota coberta: informações sobre o treino do Bayern de Munique, time de futebol da Alemanha
9	Vivo: entrevista coletiva com Raí, diretor executivo do São Paulo	20	<i>Participação: leitura de mensagens do telespectador, as quais aparecem no rodapé da tela</i>
10	Comentário: possíveis novos técnicos para o São Paulo	21	Entrevista: Lucas Paquetá – jogador do Flamengo
11	Comentário: o jogo entre São Paulo e Palmeiras	22	Nota: renovação de contrato do jogador Lincoln Corrêa, do Flamengo
12	Vivo: novas informações com o repórter André Cavalcante	Encerramento	

Fonte: elaboração própria.

Mas o que esse exercício nos indica? A princípio, ele aponta que o *Boa Tarde Fox* dá destaque à rotina dos clubes paulistas, distribuindo os assuntos em videoteipes (VTs)⁵⁸, entradas ao vivo dos repórteres, frações opinativas (comentários), telas e notas. Entremendo esses formatos, estão os mecanismos de engajamento (nos números 2, 5, 15, 16, 17 e 20) – convites, enquetes, leitura de mensagens etc.

Daí concluímos: é possível identificar, no meio das unidades sintagmáticas de qualquer produto audiovisual sobre futebol, as parcelas que remetem *apenas à colaboração*; ou seja, essas grandezas podem ser ‘destacadas’ da totalidade para constituir um objeto específico de análise. No final das contas, é como se houvesse duas atrações operando simultaneamente. Um programa televisivo maior, global e extensivo. Dentro dele, um segundo programa, voltado apenas aos procedimentos de participação do espectador.

Na hora de iniciar a coleta de dados, partimos desse entendimento. Enquanto acompanhávamos as 96 edições, uma por uma, focamos naquilo que tivesse a ver com as estratégias de inclusão, despegando-as de quaisquer outros conteúdos, a exemplo do *Boa Tarde Fox*. O saldo foi uma quantidade expressiva de figuras e de expedientes que, a princípio, não demonstravam manter relação entre si. Contudo, esse universo plural se tornou mais estável quando ‘descemos’ à narratividade. E aqui se faz necessário um esclarecimento.

Como, a rigor, são dois os textos (um englobante e outro englobado), existem também duas organizações narrativas. Essa possibilidade fora antevista por Greimas (2014) em estudo célebre de 1979, no qual descreve o processo de cozimento de uma típica refeição francesa, a *soupe au pistou*. De acordo com ele, a iguaria é feita a partir de duas etapas subordinadas: a elaboração da sopa de legumes e do manjerição (um tipo de molho). A mistura de ambos, ao final do preparo, resulta no prato completo. Para Greimas (2014), a *soupe au pistou*, enquanto texto ‘macro’, tem um programa narrativo principal (o PN de base, recuperando o Capítulo IV). Ao mesmo tempo, os dois segmentos menores (os legumes e o manjerição) possuem igualmente seus programas narrativos (PNs de uso) – com ingredientes, processos e técnicas singulares.

Incorporando a metáfora ao nosso universo, pode-se afirmar que os mecanismos de engajamento, já recortados e ordenados, obedecem a uma organização narrativa própria, independentemente da narratividade global do produto no qual estão contidos. Isso implica em distinções importantes, se pensarmos nos dispositivos actanciais e nos padrões de relacionamento com o telespectador. Ao longo da análise, tal aspecto ficará mais claro.

⁵⁸ Videoteipe designa uma reportagem previamente gravada e editada.

5.3 O percurso da participação

Quando passamos a observar somente o arranjo narrativo da participação, todos aqueles segmentos dispersos e aparentemente alheios puderam ser reagrupados em cinco categorias, provando a existência de uma dinâmica geral de funcionamento: (1) convocação; (2) anúncio de canais; (3) comunicação de regras procedimentais; (4) atuação do público e (5) uso de conteúdos. Esses conjuntos se encadeiam dentro das atrações sobre futebol e formam um percurso lógico, com fases homologáveis ao esquema narrativo canônico de Greimas (1973, 1975). É o que está descrito no Quadro 9:

Quadro 9 – O percurso da participação e o esquema narrativo canônico.

Percurso da participação	Convocação	Anúncio de canais	Comunicação de regras procedimentais	Atuação do público	Uso de conteúdos
Esquema narrativo canônico	Manipulação	Competência		Performance	Sanção

Fonte: elaboração própria.

A tarefa, agora, é descrever etapa por etapa, trazendo os exemplos que julgamos mais representativos dentre o nosso corpus. Depois, vamos propor a pertinência desse modelo para explicar outras situações midiáticas em que se utilizam recursos semelhantes.

5.3.1 Convocação

O percurso tem início com um convite para colaborar, no momento em que os jornalistas convocam o telespectador à ação e sugerem um programa de engajamento. Linhas gerais, eles tentam convencer o público não só a assistir àquele produto, mas a envolver-se de distintas formas, geralmente produzindo conteúdo (foto, vídeo, mensagem de texto) e remetendo esse material. Propõe-se um tipo de fazer que ultrapasse o cognitivo (a interpretação das mensagens televisivas) e que alcance o somático – literalmente, o sujeito tem de levantar do sofá, gravar vídeos, acessar as redes sociais etc.

Na maior parte das vezes, o convite acontece logo no início das atrações como forma de primeiro contato, mas ele costuma ser reforçado em outros instantes, especialmente na volta dos intervalos. Quase sempre, a responsabilidade fica com o próprio apresentador, que incorpora essa tarefa às funções habituais. Alguns programas escalam também uma jornalista para mediar a relação com os assinantes⁵⁹. De todo modo, sobressai o valor interpelativo: os profissionais em estúdio se dirigem direta e explicitamente ao espectador, a fim de alertá-lo que sua interferência tanto é bem-vinda quanto esperada. Por isso, há um festival de verbos no imperativo. Observemos os exemplos:

- “Eu quero que você participe, eu quero que você faça esse programa com a gente” (apresentador Leonardo Baran no *Conexão EI* – 08/04/18);
- “Participe, grave sua vídeo-selfie” (apresentador Nivaldo Prieto no *Boa Tarde Fox* – 30/03/18);
- “Então participa aí. Fica à vontade” (apresentador Lucas Gutierrez no *Giro da Rodada* – 09/04/18);
- “Mande a sua corneta, a sua pergunta” (apresentadora Livia Nepomuceno no *Jogo Sagrado* – 26/03/18);
- “Conversa com a gente” (apresentadora Marcela Rafael no *ESPN Agora* – 13/03/18).

A fala dos jornalistas, já tão incisiva, costuma ser corroborada por mensagens nos geradores de caracteres (GCs). Nas duas figuras a seguir, a convocação aparece bem no rodapé da tela. Elas foram capturadas respectivamente do *Bate-Bola na Veia* (03/04/18) e do *Jogo Sagrado* (26/03/18).

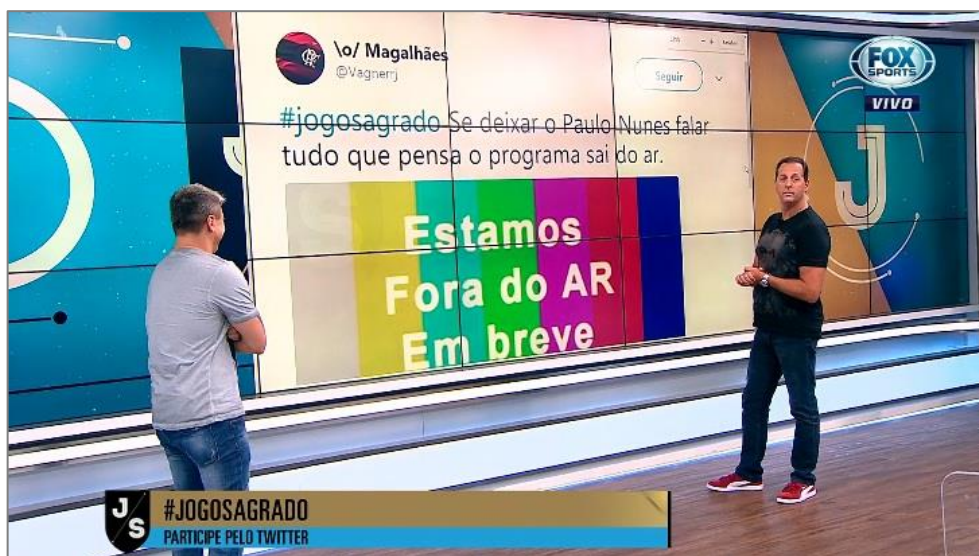
⁵⁹ Dentre as atrações mapeadas, três mantêm a personagem da jornalista-mediadora: *Bem, Amigos*; *Jogando em Casa* e *Baita Amigos*.

Figura 5 – Exemplo de convocação no *Bate-Bola na Veia*.



Fonte: captura de reprodução.

Figura 6 – Exemplo de convocação no *Jogo Sagrado*.



Fonte: captura de reprodução.

Nesses sete casos, os convites têm teor genérico, com o propósito de captar a atenção do público. Algumas vezes, contudo, o pedido acaba sendo mais específico, referindo-se a um assunto ou a um momento particulares:

- “Fã de esporte, fale sobre o 7 a 1” (apresentador William Tavares no *Bate-Bola Bom Dia* – 27/03/18 – solicitando ao público mensagens sobre a histórica derrota da Seleção Brasileira de Futebol contra a Alemanha na semifinal da Copa do Mundo de 2014);
- “Se você tem alguma dúvida [sobre arbitragem], pode mandar na hashtag” (apresentadora Livia Nepomuceno no *Bom Dia Fox* – 14/03/18);
- “Qual o gol mais bonito? Vota através do Twitter” (apresentador William Lopes no *Depois do Jogo* – 25/03/18 – após apresentar uma sequência de gols marcados nos campeonatos estaduais de futebol);
- “Responda: qual o maior cobrador de faltas que você já viu?” (apresentadora Helena Calil no *Boa Tarde Fox* – 21/03/18).

Se considerarmos todas as formas de convocação, das gerais às específicas, sem dúvidas o termo mais recorrente é *participe / participa*. Segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, um dos significados de *participar* é “tomar parte em; compartilhar” (PARTICIPAR, 2009, p. 1439). Ou seja, as atrações esportivas incitam o espectador a assumir a parte que pretensamente lhes cabe naqueles produtos. A segunda expressão preferida é *mande*, seguida de *faça*, *vote*, *vem* e *use*. Fica claro o apelo operativo que caracteriza essa etapa.

Interessante perceber que, mesmo direcionado a um coletivo, o chamado possui efeito individualizante (PEDROSO, 2015). Os termos permanecem no singular, como se os programas se dirigissem de um por um: *fã de esporte*, *você*, *participe*, *mande* etc. Com isso, procura-se apagar o fato de que a TV é um veículo orientado a um número indefinido de receptores potenciais, nas palavras de Thompson (1998).

A recorrência dos convites só reforça que a participação inaugura um processo interativo. De um lado, há uma emissora que instiga, propõe e pede; de outro, um telespectador que decide se quer ou não colaborar. Narrativamente, os papéis actanciais estão explícitos: os jornalistas em estúdio, representando os programas e os veículos, atuam como destinadores e tentam levar o público, enquanto destinatário-sujeito, a admitir um determinado projeto – o de participar. No esquema narrativo canônico, essa fase corresponde à manipulação.

Mas discutimos no Capítulo IV que ao destinador não basta delegar uma tarefa ou dizer apenas: ‘aja assim, vá por esse lado’. Antes, ele precisa persuadir o sujeito, a ponto de fazê-lo acreditar nos benefícios de cumprir qualquer performance (LANDOWSKI, 1992, 2014a). Pensando em nosso universo, o espectador só vai acompanhar os passos propostos pelos jornalistas se entender e concordar com as vantagens de tal iniciativa. Trata-se de um aspecto que precisa ser avaliado: os mecanismos de participação dependem do consentimento de um indivíduo que pode simplesmente deixar de interferir.

Portanto, não basta convocar inúmeras vezes, repetindo discursos recheados de imperativos. É igualmente necessário despertar real interesse, motivar as ações e mobilizar os desejos. No plano pragmático, isso significa que as emissoras tentam *convencer* o público de que a colaboração trará retornos positivos e valerá a pena. Vejamos os argumentos mais comuns.

Em primeiro lugar, sustentando toda a dinâmica da interação, está a crença de que os conteúdos produzidos e enviados serão aproveitados de alguma maneira no decorrer dos programas. Ninguém escreveria mensagens, gravaria vídeos ou mandaria fotos se desconfiasse da utilidade dessas condutas. Cria-se um contrato tácito entre as instâncias, baseado fundamentalmente numa troca: quando um lado interage, o outro recompensa:

- “Daqui a pouquinho a gente vai ler a sua mensagem aqui no telão” (apresentador Luciano Calheiros no *Bom Dia Fox* – 16/04/18);
- “Você participa com a gente. Nós vamos botar *sim* a sua carinha aqui no BTF [Boa Tarde Fox]” (apresentadora Helena Calil no *Boa Tarde Fox* – 09/03/18);
- “Como eu falei, aqui a gente promete e aqui a gente cumpre” (apresentador Lucas Gutierrez no *Giro da Rodada* – 14/03/18 – pouco antes de selecionar mensagens do público para ler ao vivo);
- “Sua foto pode aparecer aqui atrás, na nossa arquibancada virtual. Sua mensagem também, aqui na tela” (apresentador Alex Müller no *+90* – 29/03/18).

Além dessa crença-base, as emissoras associam a participação a valores positivos. Principalmente, comunica-se ao telespectador que o ato de colaborar é capaz de transportá-lo para os programas, onde ele pode, inclusive, interferir na forma e no andamento, ou mesmo modificar as pautas preestabelecidas, atuando com plena liberdade e protagonismo:

- “Quero ver a tua participação nessa conversa. Mete tua colher” (apresentadora Livia Nepomuceno no *Bom Dia Fox* – 16/04/18);
- “O espaço é seu. Manda [mensagens] *pra gente*” (apresentadora Livia Nepomuceno no *Jogo Sagrado* - 02/04/18);
- “Você vai dar sua opinião como você quiser. E sobre o que você quiser” (apresentador Nivaldo Prieto no *Boa Tarde Fox* – 21/03/18).

Uma vez incluído nos produtos esportivos, o público tem a oportunidade de realizar cada edição ao lado dos especialistas, numa espécie de construção conjunta entre parceiros. Pelo menos esse é o efeito de sentido que se transmite:

- “Vem com a gente na #BBbomdia. Participe” (apresentador William Tavares no *Bate-Bola Bom Dia* – 27/03/18);
- “Eu quero que você faça esse programa com a gente” (apresentador Leonardo Baran no *Conexão EI* – 08/04/18);
- “Fique à vontade, faça o programa conosco, o espaço é seu” (apresentadora Livia Nepomuceno no *Jogo Sagrado* - 02/04/18);
- “Vocês realmente fazem o programa com a gente” (apresentador William Lopes no *Depois do Jogo* – 25/03/18 – após ler uma sequência de mensagens);
- “Você escolhe conosco o destaque da rodada” (apresentador Luciano Calheiros no *Bom Dia Fox* – 16/04/18).

Fica nítido o valor de proximidade que se constrói através do discurso: no lugar de um ‘nós aqui’ e ‘vocês aí’, emprega-se o ‘conosco’ ou o ‘com a gente’. Em consequência, o tom das atrações torna-se informal. O telespectador é chamado de ‘amigo’⁶⁰; a troca de mensagens com os jornalistas vira uma conversa, um bate-papo ou uma resenha⁶¹ – termos que indicam situações descontraídas, cotidianas e não-hierárquicas. Simula-se um ambiente horizontal, onde todos podem se expressar. O traço de informalidade está presente ainda no arranjo cenográfico de alguns programas, como ocorre no *Bate-Bola Debate* (Figura 7). Nele, o cenário reproduz uma sala de estar, com cadeiras, mesinha de canto e sofá.

Figura 7 – *Bate-Bola Debate* do dia 10/04/18.



Fonte: captura de reprodução.

Temos aí argumentos muito potentes, afinal de contas, a TV esportiva surgiu e se consolidou a partir de fronteiras rígidas. Como discutimos no Capítulo II, sempre ficou clara a distinção entre o especialista – sujeito competente para falar sobre futebol nas mídias – e o torcedor, indivíduo que consome e interpreta as mensagens. Agora, observa-se um conjunto de atrações que ameniza essa barreira, ao colocar o público ‘dentro dos estúdios’, propondo-lhe um papel diferenciado. Para Brasil e Migliorin (2010, p. 85), uma “inusitada inversão, por meio

⁶⁰ Fato registrado no *Bem, Amigos* (05/03/18) e no *Bate-Bola Bom Dia* (07/03/18).

⁶¹ Os termos constam, respectivamente, nos programas *ESPN Agora* (13/03/18) e *Bom Dia Fox* (12/04/18 e 16/04/18).

da qual o campo profissional passa, agora, a convocar aqueles dos quais foi preciso se distanciar e se contrapor”.

Frequentemente, os programas intensificam essas estratégias e estabelecem a crença de que o telespectador pode obter o cargo de comentarista. Isso é notório quando dele se solicita alguma *opinião*. Não custa lembrar que a prerrogativa de avaliar os fatos esportivos costuma ser da crônica especializada.

- “Vamo com a opinião do amigo fã de esporte” (apresentador William Tavares no *Bate-Bola Bom Dia* – 07/03/18);
- “É a sua análise dentro do programa” (apresentadora Bárbara Coelho no *Tá na Área* – 18/04/18).

Nesse ponto, o caso de maior destaque é o do *Boa Tarde Fox*, que criou uma espécie de ‘título’ para quem participa: o *comentarista BTF*. Ao nomeá-lo com o mesmo termo reservado aos profissionais, a atração sugere uma equivalência de patamares, como se os dois atores tivessem poderes, atribuições e competências iguais. De fato, a responsabilidade pelas análises acaba ‘dividida’. Por exemplo: um dos quadros do *Boa Tarde Fox* propõe que se julgue o desempenho de jogadores e de técnicos de futebol após as rodadas dos campeonatos. Tanto os jornalistas quanto os espectadores atribuem as próprias notas. A avaliação do *comentarista BTF* aparece na tela do estúdio e é lida pela apresentadora Helena Calil (Figura 8).

Figura 8 – Apresentadora lê notas do telespectador no *Boa Tarde Fox* (21/03/18).



Fonte: captura de reprodução.

Em outros programas, existem movimentos similares, embora sutis. No *De Placa*, é comum acontecer o seguinte: cria-se uma enquete sobre determinado assunto polêmico e atual; os jornalistas votam na alternativa que mais lhes agrada e justificam a escolha. Depois, são lidas algumas mensagens do público, que consegue se expressar. Já no *Redação SporTV*, o apresentador André Risek sempre inicia cada edição anunciando, de um por um, os especialistas que o acompanham – e logo completa: “Convidamos você a participar”. Gera-se o efeito de que o enunciário também está escalado para compor a mesa.

No final das contas, o propósito das emissoras é dizer ao telespectador que ele está no mesmo plano cognitivo e pragmático dos comentaristas – e, por isso, tem o direito de opinar. Tem, ainda, a opção de discordar e de defender pontos de vista opostos. Em programas como o *+90*, o *Fox Sports Rádio* e o *Bate-Bola na Veia*, os apresentadores fazem questão de ler mensagens frontalmente opostas às ideias dos profissionais especializados. Participar, assim, significa estabelecer o contraditório, desafiar as autoridades midiáticas e envolver-se, pelo menos em termos, num jogo de réplicas e tréplicas.

Via colaboração, o debate rompe as fronteiras do estúdio e absorve a expressividade da audiência. Ressaltemos, para finalizar, o caso do *2 Toques*. A figura seguinte traz o arranjo topológico do programa quando os três jornalistas titulares (Alexandre Gimenès, Luís Felipe Freitas e Bruno Formiga) estão tratando de um assunto qualquer. Neste caso, a pauta é o

trabalho do ex-diretor de futebol do Clube de Regatas do Flamengo, Rodrigo Caetano. O quadro fica simetricamente dividido entre eles.

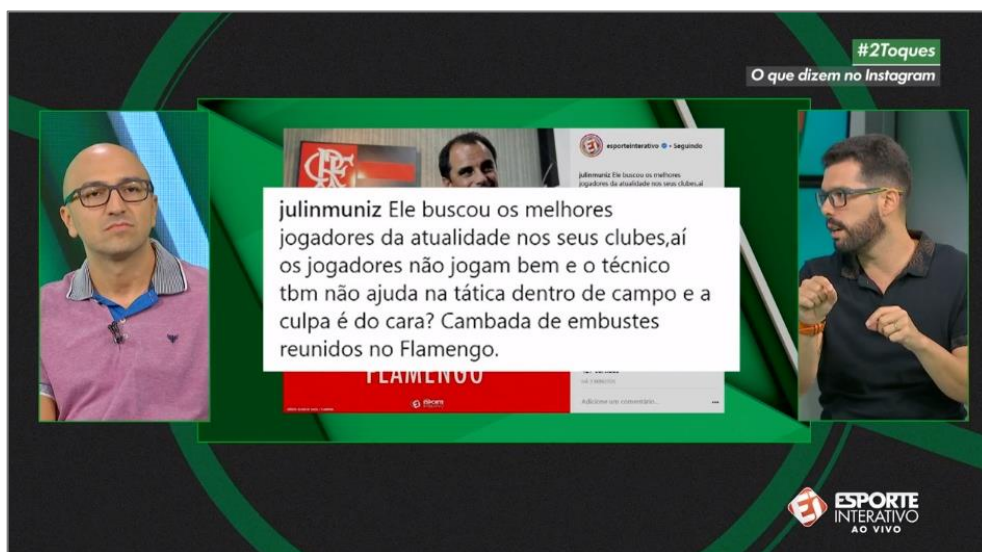
Figura 9 – Tela dividida no 2 Toques (29/03/18).



Fonte: captura de reprodução.

Quando se decide utilizar algum conteúdo do público, as mensagens são colocadas bem no centro do monitor, *tomando o lugar* de um dos profissionais (Figura 10). O debate continua, mas agora com um arranjo plástico e simbólico que inclui o telespectador na discussão. A exemplo dos jornalistas, ele também fala sobre o Flamengo:

Figura 10 – Mensagem do público divulgada no 2 Toques.



Fonte: captura de reprodução.

A exibição desses simulacros sugere que o desejo de colaborar está igualmente relacionado à *visibilidade*: participa-se pela chance de aparecer na tela. Não há como negligenciar, portanto, o ‘querer ser visto’. Os programas constituem um palco de prestígio onde o consumidor se torna aparente, ostentando a própria imagem frente a seus pares. Ele deixa a dimensão do ‘eu-privado’ (do lar e do anonimato) e busca a publicidade do ‘eu-socializado’ (LANDOWSKI, 1992).

Na tentativa de resumir as estratégias, diríamos que as emissoras atuam para neutralizar todas as distâncias e as diferenças. Envolver-se é vantajoso, segundo elas, porque coloca o sujeito dentro da TV esportiva – suprimindo as *distâncias* e garantindo ‘fama’. Enquanto isso, as *diferenças* são atenuadas quando o espectador tem, supostamente, a possibilidade de realizar as atrações junto aos profissionais, de assumir o papel de comentarista e de falar sobre os assuntos que mais lhe interessam, inclusive discordando dos expoentes da mídia.

Em termos semióticos, os programas dotam a participação de valores eufóricos e os oferecem ao público, manipulando principalmente por tentação. É tarefa de cada um avaliar a eficácia dos argumentos e decidir se as promessas parecem viáveis. Se a resposta for afirmativa, aceita-se o contrato proposto pelas atrações. Dessa forma, nosso percurso caminha adiante.

5.3.2 Anúncio de canais

Embora o consentimento do público represente um ponto de partida muito importante, ele não basta para viabilizar a colaboração. Tecnicamente, a TV é uma mídia de baixa reciprocidade e de fluxo único, o que limita, ou até anula, qualquer resposta imediata dos diversos atores sociais (THOMPSON, 1998). Como o veículo, por si, não oferece tal alternativa, cabe às emissoras criar algum canal que possibilite o *feedback* do espectador. Seria ineficaz convencê-lo a produzir texto, foto ou vídeo sem que houvesse um modo de receber os conteúdos: mesmo querendo, ele não poderia participar. A abertura desses caminhos acaba se tornando a pré-condição que permite as performances. Entramos, portanto, numa fase correlata à competência.

Durante muito tempo, a televisão recorreu apenas a outros meios analógicos para incluir a ‘voz’ dos indivíduos (como mencionamos no Capítulo III), mas hoje há amplo predomínio das ferramentas digitais. Os 32 produtos esportivos que mapeamos, sem exceções, apostam no potencial do Twitter. Funciona assim: no início de cada programa, as equipes de produção estabelecem uma *hashtag* – espécie de palavra-chave precedida pelo símbolo ‘#’. Geralmente, essa etiqueta (do inglês *tag*) remete ao nome das atrações ou tem a ver com algum assunto que será abordado. Vejamos estes exemplos:

- “Todos os fãs de esporte sintam-se beijados, porque a nossa *hashtag* é *pra* lá de especial; tem a ver com o dia de hoje. Então *vamo* colocar na tela *pra* você participar desde já com a #beijalinha [...]. Hoje é o dia do beijo (apresentador William Tavares no *Linha de Passe* – 13/04/2018);
- “Você vai participar com a gente. Sempre uma *hashtag* divertida. #linhatododia é a nossa *hashtag*” (apresentador William Tavares no *Linha de Passe* – 06/04/18);
- “#boatardefox já aberta para você mandar a sua mensagem” (apresentador Nivaldo Prieto no *Boa Tarde Fox* – 30/03/18);
- “#deplaca *pra* você falar com a gente” (apresentador Rodrigo Rodrigues no *De Placa* – 20/03/18);

- “Galera, pode participar com a gente na hashtag tradicional” (apresentadora Taynah Espinoza no *Melhor Futebol do Mundo* – 19/03/18).

Aqui, os geradores de caracteres também reforçam os argumentos dos profissionais. Na Figura 11, a palavra-chave escolhida (#resenhaespn) aparece no rodapé da tela, ao lado de um conjunto de instruções. E na Figura 12, ela está localizada no canto superior esquerdo, onde fica ininterruptamente (#FimDePapo). O recurso de mantê-la visível por toda a edição, diga-se de passagem, é muito recorrente.

Figura 11 – GC do *Resenha ESPN* exibe a hashtag do programa.



Fonte: captura de reprodução.

Figura 12 – *Fim de Papo* e a hashtag da vez.



Fonte: captura de reprodução.

A tarefa dos programas, além de criar e anunciar as *hashtags*, é oferecê-la ao público como uma espécie de ‘senha’ – um ingresso que dará acesso às atrações. Isso fica nítido na fala da apresentadora Livia Nepomuceno, dentro do *Bom Dia Fox* (14/03/18). Primeiro ela convoca: “Eu quero a sua opinião na #bomdiafoxquarta”. Em seguida, completa: “Espaço aberto para você! Fique à vontade, faça o programa conosco”. Sobremaneira, o espaço só está aberto porque a equipe responsável tratou de gerar e difundir um canal.

O espectador, a seu turno, precisa entrar na própria conta do Twitter, produzir as mensagens que planeja enviar aos jornalistas e incluir obrigatoriamente a palavra-chave fixada. No site da rede social, todas as postagens com a mesma *hashtag* ficam reunidas numa só página. É assim que as emissoras conseguem visualizar e pinçar os conteúdos. Observemos um caso concreto: a Figura 13 mostra um trecho do Twitter com mensagens do público do *Conexão EI*. Elas foram postadas ao longo do programa veiculado em 15 de abril. Várias pessoas aceitaram o convite para participar e escreveram tuítes contendo a *hashtag* correspondente (#conexãoei).

Figura 13 – Mensagens no Twitter contendo a *hashtag* #conexãoei.



Fonte: captura de página do Twitter.

Além do Twitter (e de suas *hashtags*), algumas atrações divulgam um número de WhatsApp⁶², por meio do qual é possível mandar texto e vídeo. Em menor escala, o Instagram cumpre a mesma função. Usando uma conta nessa rede social, o espectador pode enviar

⁶² O WhatsApp é um aplicativo de mensagens instantâneas para smartphones. Lançado em 2010, tem mais de 1 bilhão de usuários no mundo. Informações disponíveis em: <<https://www.whatsapp.com/about/>>. Acesso em: 21 jul. 2018.

mensagens diretamente para o perfil de cada produto ou emissora. No quadro seguinte, identificamos quem aciona o WhatsApp e o Instagram:

Quadro 10 – Lista das atrações que usam o WhatsApp e o Instagram.

Atrações que utilizam o WhatsApp	Atrações que utilizam o Instagram
Baita Amigos Bom Dia Fox ESPN Agora Expediente Futebol Fox Sports Rádio Noite dos Craques	2 Toques Bate-Bola Debate Futebol no Mundo

Fonte: elaboração própria.

5.3.3 Comunicação de regras procedimentais

Durante a análise, percebemos outro movimento realizado pelos programas esportivos: eles costumam explicar ao público *como proceder* para que a participação se torne exitosa. Mais uma vez, não basta o convite: é igualmente necessário instruir, o que se faz divulgando as regras e as direções a serem seguidas. Nessa etapa, os veículos, enquanto destinadores, continuam dotando os sujeitos de uma série de ferramentas – primeiro, os canais (um /poder fazer/), agora, as orientações (um /saber fazer/). Em termos narrativos, continuamos no terreno da competência.

Traçando um paralelo com os estudos de Janet Murray (2003), observa-se o que ela chama de ‘*autoria procedimental*’⁶³: as emissoras e os jornalistas tanto produzem os programas (as pautas, o estilo, o formato etc.) quanto determinam os protocolos de envolvimento e de ação dos espectadores. Esse valor didático e prescritivo se apresenta de três formas principais.

A primeira delas, mais genérica, tem o objetivo básico de ensinar como se participa, com ênfase nas etapas e nas atitudes exigidas. Pelos exemplos a seguir, fica explícita a ideia de passo-a-passo, ao modo de uma receita médica ou culinária, de uma partitura musical ou de um manual de instruções:

⁶³ Murray (2009) usa o conceito para explicar as narrativas digitais, como ciberdramas e games. Mas acreditamos que essa ideia é pertinente ao nosso objeto.

- “Você vai lá no Twitter e usa a #agoravc. Também pode ser pelo WhatsApp” (apresentador Alex Tseng no *Futebol no Mundo* – 13/03/18);
- “Use a *hashtag* #redacaosportv para participar conosco” (apresentador André Risek no *Redação SporTV* – 30/03/18);
- “Tem que mandar [mensagens] com a *hashtag*” (apresentador Benjamin Back no *Fox Sports Rádio* – 27/03/18);
- “A forma de você participar é #conexãoei” (apresentador Leonardo Baran no *Conexão EI* – 15/04/18);
- “Você participa, *mas tem que usar* a #Mais90” (apresentador Alex Müller no *+90* – 29/03/18).

Também merece destaque o gerador de caracteres do *Futebol no Mundo*, que sempre traz enunciados com regras e procedimentos bastante claros. Atentemos à Figura 14. Na primeira linha do GC, a frase usada (‘você no *Futebol no Mundo*’) remete a uma das crenças de que já falamos: o telespectador dentro do programa. Em seguida, vêm o convite (‘Participe’) e o anúncio de canais (#FutmunodoESPN e @futmundoespn). A regra procedimental fica na última linha, onde, literalmente, explica-se ‘como aparecer’ – isto é, quais normas acatar para ser incluído.

Figura 14 – Gerador de caracteres do *Futebol no Mundo* (28/03/18).



Fonte: captura de reprodução.

Em segundo lugar, as emissoras estabelecem instruções e protocolos relativos ao formato das mensagens e à conveniência de cada canal. Via de regra, pelo Twitter deve-se mandar texto e foto; pelo WhatsApp, texto e vídeo; e pelo Instagram, foto. O gerador de caracteres do *Expediente Futebol* (Figura 15) evidencia essa distinção, inclusive ao utilizar as marcas das diferentes redes sociais. O mesmo se dá no GC do *Boa Tarde Fox* (Figura 16), que divulga dois caminhos possíveis e faz questão de orientar: ‘mande seu vídeo pelo WhatsApp’.

Figura 15 – *Expediente Futebol* (30/03/18) divulga canais e instruções.



Fonte: captura de reprodução.

Figura 16 – *Boa Tarde Fox* (30/03/18) divulga canais e instruções.



Fonte: captura de reprodução.

Em ambos os casos, outro fator que realça a independência dos canais é o arranjo plástico dos geradores de caracteres. Há tanto uma oposição topológica quanto cromática. O *Expediente Futebol* coloca os segmentos relacionados ao Twitter em cima (com o fundo azul), enquanto o WhatsApp fica abaixo (com o fundo branco). No *Boa Tarde Fox*, as posições se invertem, e as cores mudam: laranja e branco para o WhatsApp; azul e branco para o microblog.

Naturalmente, o público precisa estar ciente dessas regras, sob pena de ter as ações invalidadas. Mesmo que não seja tão comum, pode acontecer como no *Giro da Rodada* de 09 de abril, quando se enviou um vídeo pelo Twitter e o apresentador Lucas Gutierrez respondeu que não iria exibi-lo, porque naquela atração só eram lidas mensagens de texto.

A última forma de prescrição tem a ver com os conteúdos produzidos. Mas aqui identificamos uma atividade bem sutil por parte das emissoras. De maneira quase imperceptível, elas regulam *o que deve ser escrito*, ou aquilo que deve conter nas fotos e nos vídeos. Para aprofundar, analisemos estes enunciados:

- “Participe do Linha de Passe. Perguntas e comentários: #linhadistante” (gerador de caracteres do *Linha de Passe* – 19/03/18);

- “Mande sua *pergunta* e seus *comentários*” (gerador de caracteres do *Bom Dia Fox* – 14/03/18);
- “Mande a sua *corneta*, a sua *pergunta*” (Livia Nepomuceno no *Jogo Sagrado* – 26/03/18).

Segundo as instruções, o telespectador tem a oportunidade de enviar mensagens com perguntas, comentários ou cornetas (espécie de crítica debochada). O mais interessante, porém, é o não dito. Ao limitar a expressividade do telespectador a certos conteúdos, as outras opções ficam de fora. Pode-se perguntar e comentar, mas não se pode criticar, sugerir, confrontar, reclamar etc. Apenas em circunstâncias muito esporádicas, o público recebe uma censura ostensiva. Tanto que só mapeamos cinco casos dignos de nota nas 96 edições:

- Durante o *Fox Sports Rádio* de 05 de abril, o apresentador Benjamin Back afirma: “Não vou ler [essa mensagem] porque os caras *tão* detonando o Rodrigo Caio [jogador do São Paulo]”;
- Na edição de 23 de março, Benjamin Back alerta: “Torcedor do Fluminense [Football Club], hoje é teu dia! Mandem milhares de mensagens para o programa. Lógico, não adianta xingar, ofender... Porque não vai *pro ar*”;
- Em 06 de março, o *Giro da Rodada* foi temático, pois faltavam 100 dias para a Copa do Mundo de Futebol. Após começar a ler algumas mensagens, o apresentador Lucas Gutierrez pede: “Vamos manter na Copa”;
- No *Baita Amigos* (05/03/18), o apresentador Neto se dirige assim a um espectador: “Você tem direito de criticar, mas se quiser mandar vídeo xingando, mande para outro lugar!”;
- Por fim, o apresentador Luciano Calheiros diz o seguinte, durante o *Bom Dia Fox* de 14 de março: “Se você quiser deixar uma dúvida para a Nadine [Bastos, comentarista de arbitragem], deixa a pergunta. Não hoje, porque ela já analisou”.

Enunciados dessa natureza são raros porque acabam revelando a presença de filtros: assuntos preferenciais, regras de polidez, matérias proibidas etc. Embora saibamos que eles existem e que atuam frequentemente, há um amplo esforço das emissoras para camuflar os procedimentos de seleção e de bloqueio. Manifestá-los significaria contradizer a crença de autonomia e de protagonismo dos indivíduos, sobre a qual está assentada a lógica da colaboração.

5.3.4 Atuação do público

Até o momento, listamos etapas em que prevalece a ação das emissoras sobre quem participa: convocar, convencer, possibilitar, instruir – tudo com o propósito de motivá-lo e de qualificá-lo. Após essas fases, será a vez do sujeito realizar uma performance, se for de sua vontade. No arranjo da participação, ele se expressa basicamente dos dois modos que indicamos a seguir.

Votação em enquetes: alguns produtos televisivos articulam a estratégia de propor enquetes acerca de temas atuais e controversos⁶⁴. Formula-se uma pergunta com duas ou três opções, dentre as quais deve-se escolher aquela que mais convém. O *Bem, Amigos*, por exemplo, tem um quadro que se chama *Pegadinha do Arnaldo*. Nele, o ex-árbitro Arnaldo Cézar Coelho apresenta lances duvidosos de uma partida de futebol, questionando, depois, qual seria a melhor conduta do juiz. Ao longo do programa, o telespectador vota nas alternativas indicadas. Por fim, divulga-se o resultado (Figura 17). A título de curiosidade, na edição de 05 de março, o tema era este: “um zagueiro evita com as mãos, em cima da linha, um gol do adversário. Se você fosse o árbitro: a) marcaria pênalti e expulsaria o zagueiro; b) marcaria pênalti e daria cartão amarelo; c) marcaria apenas o pênalti”.

⁶⁴ Principalmente: *2 Toques*; *Bate-Bola Debate*; *Bem, Amigos*; *Boa Tarde Fox*; *De Placa*; *Expediente Futebol*; *Depois do Jogo* e *Linha de Passe*.

Figura 17 – Resultado de enquete no telão do *Bem, Amigos* (05/03/18).



Fonte: captura de reprodução.

Outras atrações preferem computar e exibir os votos em tempo real, inclusive com os percentuais variando na tela, à vista de todos. É o que ficou conhecido por *cabo de guerra* ou *batalha de hashtags* (porque as enquetes são feitas através do Twitter). A Figura 18, extraída do *Bate-Bola Debate* (10/04/18), mostra essa dinâmica. Os jornalistas queriam saber a opinião do público a respeito do técnico do Flamengo, Maurício Barbieri, à época interino: efetivá-lo no cargo ou mantê-lo como temporário? Dependendo da votação, o cursor azul pendia para um dos lados.

Figura 18 – Batalha de *hashtags* no *Bate-Bola Debate*.



Fonte: captura de reprodução.

Vale ainda mencionar o *Jogando em Casa*, que tem uma configuração bem própria. Nesse programa, as enquetes servem para definir os assuntos debatidos pelos comentaristas. Enquanto a mesa discute um tema, três alternativas são apresentadas aos espectadores, cuja tarefa é escolher uma delas, votando via Twitter. A vencedora torna-se pauta imediata, o que acentua aquele efeito de interferência sobre o progresso de cada edição. Abaixo, temos o *Jogando em Casa* de 09 de abril. No rodapé da tela, aparecem os indicadores de assunto e os percentuais daquele instante.

Figura 19 – Enquete no *Jogando em Casa*.



Fonte: captura de reprodução.

Produção de conteúdo: trata-se da atitude mais recorrente e requisitada pelas emissoras. Na maioria das vezes, o telespectador escreve mensagens de texto e, em menor escala, envia vídeos e fotos – por meio dos quais se expressa de várias maneiras, como já identificamos anteriormente após categorizar 6.238 comentários⁶⁵ (VASCONCELOS, 2013). Linhas gerais, quem assiste de casa produz conteúdos com o propósito de: manifestar as próprias opiniões acerca dos temas discutidos em estúdio; fazer perguntas direcionadas aos jornalistas ou a

⁶⁵ Essa pesquisa teve como finalidade determinar o conteúdo e a motivação das mensagens produzidas pelo público e enviadas a um programa específico, o *Bate-Bola* (ESPN Brasil). À época (2012), os telespectadores tinham de postar os comentários em um espaço reservado no site da emissora. Foi ali que coletamos todo o material, durante observação de dez edições.

eventuais convidados; pedir ou sugerir diferentes abordagens; tratar do andamento ou dos bastidores das atrações; enviar informações extras; corrigir os especialistas e responder a demandas específicas do apresentador.

Importante ressaltar que as performances do público não ocorrem, de saída, no curso televisivo. Elas se dão em momentos distintos e em outras plataformas (as redes sociais, por exemplo). Apesar disso, permanecem no mesmo universo de significação, graças à transmidialidade da estratégia, que expande os limites de um programa de TV *stricto sensu*. Inicialmente ‘invisível’, esses materiais começam a se manifestar e a se atualizar quando fluem por aqueles caminhos já abertos. Os produtos televisivos decidem, então, como utilizá-los, geralmente aplicando critérios nada conhecidos. A partir daí, chegamos à última fase do nosso modelo.

5.3.5 *Uso de conteúdos*

Neste estágio, as emissoras incorporam as mensagens de texto, as fotos ou os vídeos. Acaba sendo uma recompensa ao esforço do público que aceitou um contrato, mobilizou-se, cumpriu os passos necessários e decidiu participar. Narrativamente, os programas assumem agora a função de destinador-julgador, avaliando e sancionando o agir dos sujeitos. Como aconteceu nas etapas anteriores, foi possível inventariar as principais formas de uso dos conteúdos.

Leitura de mensagens: o artifício mais comum para incluir os telespectadores é ler ao vivo os comentários enviados por eles. Todas as atrações analisadas, com exceção de quatro (*A Última Palavra; Futebol no Mundo; Linha de Passe* e *Troca de Passes*), realizam esse procedimento, que cabe aos apresentadores ou à jornalista-mediadora. Os profissionais costumam carregar um *tablet* ou um *smartphone*, de onde acessam as redes sociais e retiram os tuítes. A Figura 20 mostra o âncora João Carlos Albuquerque consultando seu *tablet* para ler algumas mensagens no *Bate-Bola na Veia* (03/04/18).

Figura 20 – Apresentador do *Bate-Bola na Veia* escolhe tuítes.



Fonte: captura de reprodução.

Eventualmente, as equipes de produção, por trás das câmeras, pré-selecionam determinados conteúdos e os exibem através de uma arte ou de uma tela. Também nesse caso, a leitura é tarefa dos jornalistas. Foi o que fez o apresentador Nivaldo Prieto (à esquerda da imagem) no *Boa Tarde Fox* de 30 de março:

Figura 21 – Tuíte de telespectador aparece no telão do *Boa Tarde Fox*.



Fonte: captura de reprodução.

Aqui, vale ressaltar um aspecto interessante sobre esse mecanismo. Frequentemente, o público endereça perguntas a eventuais convidados dos programas (jogadores, ex-atletas, técnicos etc.). Com a divulgação dos tuítes⁶⁶ – e dos respectivos questionamentos – quem está em casa faz as vezes de entrevistador, como se estivesse, não custa repetir, no mesmo plano dos profissionais especializados.

Exibição de tuítes no rodapé da tela: outra maneira de empregar os conteúdos é publicando mensagens na barra do monitor. Elas passam de uma por uma; ficam um pouco no ar e logo dão espaço para aquelas que vêm depois. Via de regra, não são mencionadas pelos jornalistas⁶⁷. Vejamos um exemplo do *A Última Palavra* (01/04/18): nele, o comentário vem no rodapé da tela, junto ao nome e à foto de perfil do internauta/espectador.

Figura 22 – Tuíte exibido no rodapé da tela (*A Última Palavra*).



Fonte: captura de reprodução.

Trata-se de um procedimento corriqueiro, articulado por 20 dos 32 programas que investigamos (a lista completa está no Quadro 11). Pode suceder em qualquer momento das atrações, havendo uma tendência de articular o teor dos comentários às pautas discutidas.

⁶⁶ Principalmente cinco atrações costumam ler perguntas externas para convidados: *Baita Amigos*; *Bate-Bola na Veia*; *Bem, Amigos*; *Jogando em Casa* e *Noite dos Craques*.

⁶⁷ Verificamos três exceções: *Baita Amigos*; *De Placa* e *Giro da Rodada*. Apenas nesses produtos é comum que os apresentadores leiam as mensagens que surgem no rodapé da tela.

Quadro 11 – Atrações que exibem tuítes no rodapé da tela.

BandSports	Baita Amigos; Depois do Jogo
ESPN Brasil	Bate-Bola Debate; Bate-Bola na Veia; Linha de Passe; Resenha ESPN
Esporte Interativo	+90; +90 Rodada; De Placa; Jogando em Casa; Melhor Futebol do Mundo; Noite dos Craques
Fox Sports	A Última Palavra; Boa Tarde Fox; Bom Dia Fox; Expediente Futebol; Jogo Sagrado; Rodada Fox
SporTV	É Gol; Giro da Rodada

Fonte: elaboração própria.

Veiculação de fotos e de vídeos: se os dois formatos citados acima são preponderantes, essa última estratégia tem papel secundário na arquitetura da participação. Geralmente, as fotos respondem a demandas bem específicas: pede-se ao público que mostre o ambiente doméstico (com a TV ao fundo), revele uma camisa em particular, flagre um fato pitoresco etc.

Apenas o +90 segue uma lógica diferenciada, com a chamada *arquibancada virtual*. No início de cada edição, o apresentador Alex Müller avisa que as fotos dos telespectadores podem aparecer no telão, bastando, para isso, que eles colaborem. Realmente, no bloco final, exibe-se um grande mosaico de imagens, que constitui uma espécie de arquibancada perante os jornalistas (Figura 23):

Figura 23 – Arquibancada virtual no +90 (17/04/18).



Fonte: captura de reprodução.

Quanto aos vídeos, há mais oportunidades de expressão. Ao serem exibidos, eles carregam análises, dúvidas, piadas, informações inéditas – enfim, o mesmo conteúdo das mensagens de texto, mas com a vantagem do recurso audiovisual. Se vemos e ouvimos o enunciatário, agora na função de produtor, intensifica-se certo efeito de iconicidade e de presença daquele corpo na TV, aspecto que será retomado no próximo capítulo.

Encerremos com outro exemplo. A Figura 24 traz o ponto exato em que um vídeo do público está sendo mostrado no *Noite dos Craques* (17/04/18). É relevante perceber como esse material amador e de baixa qualidade técnica toma boa parte da tela e fica ao lado do comentarista (Arthur Antunes Coimbra, o Zico, memorável ex-jogador do Flamengo e da Seleção Brasileira de Futebol).

Figura 24 – Vídeo do telespectador veiculado pelo *Noite dos Craques*.



Fonte: captura de reprodução.

Em todos os casos listados neste tópico, as emissoras usam a colaboração no intuito de criar um sentido de *agência*. Segundo Murray (2003, p. 127), “agência é a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados das nossas decisões e escolhas”. Ou seja, experimentamos esse sentimento ao perceber que o mundo se altera de acordo com as nossas atitudes. No universo das narrativas digitais, estudado pela autora, é comum haver uma série de formatos que dependem da interferência e das escolhas do usuário para se realizar – *games* que permitem a navegação espacial, ciberdramas montados como hipertexto etc.

O espectador da TV esportiva, quando enxerga seus conteúdos dentro da programação, acredita que aquilo é consequência direta dos próprios atos, vivenciando um importante efeito de agência: foi ele quem votou nas enquetes, tirou as fotos, acessou as redes sociais etc. Paralelamente, quanto mais se veiculam os materiais de quem contribui, mais forte torna-se a crença original de que outras tantas mensagens serão incorporadas. Utilizar a participação acaba sendo, portanto, uma forte estratégia de convencimento – e o nosso ciclo se reinicia.

5.4 Validade e aplicação do modelo

Antes de avançar para Capítulo VI, precisamos fazer algumas considerações a respeito do percurso apresentado. Em primeiro lugar, trata-se de um *modelo ideal*, ou de previsibilidade, mesmo que seja fruto da observação de muitos objetos empíricos. A exemplo do que ocorre no esquema narrativo canônico, nem sempre as etapas vão se mostrar tão evidentemente. No plano prático, é comum que elas estejam misturadas ou implicadas umas nas outras; pode acontecer, também, de ficarem implícitas. Algumas vezes, observamos programas em que os estágios da convocação e da comunicação de regras não apareceram de forma nítida. Mas nesses casos, o público já estava convencido e qualificado ‘pelo hábito’ – afinal, lidamos com mecanismos bastante frequentes.

A validade desse modelo, se ampliarmos um pouco as conclusões, é servir de guia ou mapa de análise, em que cada fase se torna um tópico a ser investigado. Assim, diante de qualquer produto de mídia que articule a participação do consumidor, propomos que se identifique:

- 1) As principais formas de convocação, além das estratégias persuasivas empregadas para convencer o usuário;
- 2) Os canais abertos para viabilizar a colaboração;
- 3) As regras estabelecidas e os procedimentos de filtragem;
- 4) Os formatos pelos quais o público se expressa;
- 5) Os modos de utilização dos conteúdos no interior dos produtos de mídia.

Para avaliar o argumento, verifiquemos de que maneira esse roteiro se aplica a universos diferentes do nosso, começando pela inclusão de imagens amadoras no telejornalismo (BRASIL; MIGLIORIN, 2010). Em 2018, a Rede Globo de Televisão organizou a campanha ‘O Brasil que eu quero’, cuja finalidade era reunir e divulgar milhares de vídeos com anseios e demandas da população, justamente num ano de eleições presidenciais.

Nos telejornais da casa e no Portal G1, plataforma do mesmo grupo, a convocação foi maciça: “Você pode ser o porta-voz da sua cidade. Basta gravar um vídeo com o celular e enviar para ‘O Brasil que eu quero’, pelo *VC no G1*” (QUE BRASIL VOCÊ QUER PARA O FUTURO?, 2018, on-line). Com igual intensidade, houve a exibição de inúmeras reportagens didáticas, através das quais os jornalistas ensinavam como proceder: as peças deveriam ser gravadas durante o dia, em locais icônicos das cidades, e não poderiam extrapolar 15 segundos. É o que se vê na Figura 25, na qual o repórter Ari Peixoto explica o posicionamento correto do celular (sempre na horizontal) e a distância adequada (cerca de um metro). Essa reportagem foi ao ar no *Jornal Nacional*⁶⁸ de 27 de janeiro de 2018.

Figura 25 – Repórter Ari Peixoto explica como gravar vídeo.



Fonte: captura de reprodução.

⁶⁸ Segundo a própria Rede Globo, o *Jornal Nacional* é o principal noticiário da casa. Estreou em setembro de 1969 (JORNAL NACIONAL, 2013).

Após alguns meses de campanha, os vídeos que chegaram à Rede Globo começaram a ser divulgados nos telejornais. Observa-se aí percurso idêntico ao que delineamos para os programas de esporte: primeiro, o convite e o convencimento (‘seja o porta-voz da sua cidade’); em seguida, a criação de canais (a plataforma *VC no G1*) e a divulgação de regras procedimentais (relativas à forma e ao conteúdo); por fim, a participação propriamente dita (a gravação dos vídeos pelos telespectadores) e o uso do material.

Indo além, podemos estabelecer um paralelo até com o rádio ao vivo. Nessa mídia, é bastante comum que o público participe de sorteios, peça músicas por telefone e repasse informações sobre o trânsito das metrópoles. Se considerarmos o último caso, as emissoras convocam o ouvinte sob a crença de que ele atuará como repórter, apurando diretamente da rua e compondo uma rede de colaboração capaz de melhorar a trafegabilidade. Ao mesmo tempo, as estações abrem os caminhos necessários (número de telefone, mensagens de voz no WhatsApp etc.) a fim de tornar pública, depois de todos os filtros, a voz do consumidor.

De fato, os exemplos se multiplicam e precisam ser aprofundados. Por ora, nosso objetivo foi mostrar a pertinência do modelo e indicar futuras abordagens. Diante de um cenário em que os meios tradicionais têm de se aproximar de seus públicos, não deixa de ser importante propor métodos para compreender tais mecanismos de engajamento, tomando como referência o percurso da participação em programas televisivos sobre futebol, nos quais esse apelo tem se intensificado.

6 O PAPEL DO TELESPECTADOR NA ESTRATÉGIA DOS PROGRAMAS SOBRE FUTEBOL

Ao longo do trabalho, mostramos que o incentivo à participação estabelece contratos que superam os vínculos tradicionais entre a TV e os seus públicos – calcados essencialmente na doação de saberes sobre o mundo (OLIVEIRA, 2010) ou numa função escópica (DUARTE, 2004). Como consequência, é possível sugerir, sob forma de hipótese, que o papel de quem colabora se torna mais dinâmico e plural, indo além da reinterpretação dos textos ou de um engajamento cognitivo. Interessa agora discutir o *lugar* do telespectador na construção dos programas sobre futebol, a partir do instante em que ele é convidado a intervir.

Para isso, vamos retomar alguns aspectos do percurso apresentado há pouco, mergulhando, dessa vez, nos princípios que regem as interações ali estabelecidas. Segundo Landowski (2002), a identidade e o estatuto de qualquer sujeito só se constituem pela diferença – na articulação com outros actantes. Nenhum papel tem ‘valor em si’. A depender das características em voga, será possível definir maiores ou menores graus de autonomia ou sujeição; protagonismo ou adjuvância; liberdade expressiva ou controle enunciativo.

Recuperaremos aqui os regimes de interação (LANDOWSKI, 2014a) detalhados no Capítulo IV. Vale antecipar que os procedimentos participativos instituem relações complexas – muitas vezes a meio-termo entre diferentes regimes. Nesse ponto, a organicidade do modelo de Landowski (2014a) vai nos ajudar a entender de onde partem e por onde caminham as práticas televisivas.

6.1 Interações prudentes

Como temos visto, a face mais aparente das interações entre emissoras e espectadores é uma manipulação clássica. Toda a estratégia dos programas de esporte está fundada sobre um *convencimento*: fazer com que o público queira colaborar. Discursivamente, essa sintaxe se traduz em procedimentos persuasivos diversos e na elaboração de crenças cujo efeito seja aproximar as instâncias e propor algum tipo de construção conjunta.

Ao instalar um regime manipulatório, o destinador midiático constrói igualmente o modo como encara o telespectador. Nessa configuração interativa, o sujeito manipulado só pode ser visto como um actante de pleno direito, dotado de uma competência modal que o torna senhor das próprias vontades e intencionalidades. Para convencê-lo, não adianta atuar de fora;

é preciso conhecer os seus gostos, negociar valores e apresentar as vantagens com o máximo de refinamento – sem que haja, ainda assim, qualquer certeza de sucesso. Dentro da manipulação, portanto, o público que participa dos programas assume o lugar de sujeito motivado e dotado de *relativa autonomia* (LANDOWSKI, 2014a). É dele, no final das contas, a decisão de querer ou não interferir, de seguir ou de ignorar os argumentos dos produtores, de aprovar ou de negar o que lhe é apresentado.

Mas a partir do momento em que o espectador consente o jogo das emissoras, a interação começa a ser regida também por um segundo princípio. Pouco a pouco, as atitudes livres vão se conjugando a uma participação controlada e orientada. Paradoxalmente, ao aceitar o contrato – expressão máxima de sua liberdade para agir – o sujeito fica subordinado a uma série de protocolos externos que ele não pode gerenciar.

A liberdade irrestrita do interlocutor, assim, seria sempre anterior à aceitação do convite a participar, pois sua própria aceitação implica a assunção de um sistema de regras, que se adequa ao contrato comunicativo estabelecendo possibilidades e restrições de movimentação (DUARTE, 2004, p. 31).

A análise do material empírico mostrou que, nos programas sobre futebol, as normas que regulam os mecanismos de engajamento são definidas previamente pela instância midiática, numa operação que não costuma incluir o público. Retomando os termos de Murray (2003), as emissoras estipulam as ‘primitivas de participação’, ou seja, as formas pelas quais o sujeito consegue se mover no espaço colaborativo. Vejamos detidamente como isso ocorre.

É a instância midiática, de modo unilateral, que decreta a abertura dos canais necessários à intervenção – assim como pode preferir não adotar esse expediente, ou contingenciá-lo. Por mais que a cultura da convergência pressione os canais de TV a incorporar conteúdos, o provimento de qualquer espaço acaba sendo uma *concessão*, que varia segundo as pautas de cada programa, as posturas editoriais, as limitações de tempo ou possíveis problemas técnicos. Observemos o exemplo do *Depois do Jogo* exibido após as finais dos campeonatos estaduais de futebol (08/04/2018). No primeiro terço da atração, multiplicaram-se comentários sobre as partidas, imagens de comemorações, entrevistas coletivas, entradas ao vivo dos repórteres etc. Como existiam tantos fatos urgentes e prioritários, as mensagens dos espectadores – embora convocadas desde o começo – só foram lidas no bloco final do programa, mostrando que a colaboração se submete a alguma hierarquia temática.

Simultaneamente, as emissoras definem quais canais estão autorizados. O predomínio notório do Twitter limita e padroniza qualquer manifestação do público a mensagens de 280 caracteres. Mesmo quando se veiculam fotos e vídeos, esse material sofre filtragens. É significativo perceber a inexistência de qualquer prática que permita uma participação direta (e menos manobrável), como a entrada ao vivo por telefone ou a presença dos indivíduos no estúdio.

Outra premissa dos programas é estabelecer o que já chamamos de regras procedimentais: modos de agir, pertinência de cada canal, forma das mensagens etc. Se esse mecanismo carrega um apelo didático, um *fazer saber participar*, ele impõe ainda uma dimensão prescritiva, da ordem do *dever*; institui um sistema de permissões e de interdições, cujo acatamento é obrigatório para quem deseja engajar-se. Aqueles que cumprem tais protocolos têm mais chances de aparecer na tela, ao passo que os transgressores estão fora. Trata-se de um dispositivo que constrange o público a atuar conforme determinado programa de ação (do qual não se pode desviar), porque essa é a única maneira de se receber uma sanção positiva. Como consequência, os veículos asseguram o recebimento de conteúdos habilitados e regulados – já que produzidos em ambientes onde há intenso controle enunciativo.

Além disso, os produtores midiáticos decidem quem terá as contribuições utilizadas, dentre as centenas de mensagens recebidas pelas atrações de esporte. A título de ilustração, em trabalho anterior especificamente sobre o assunto, verificamos que a quantidade de mensagens que rompe a barreira da internet e alcança a TV representa uma proporção mínima. No programa *Bate-Bola*, analisado no final de 2012 durante duas semanas, esse número oscilou de 0,2% a 13% – o que também denota a variabilidade do processo (VASCONCELOS, 2013).

Finalmente, as atrações escolhem quando o telespectador será incluído e sob qual formato. Um caso do *Bom Dia Fox* elucida a questão. Após realizar o convite habitual, na edição de 16 de abril, a apresentadora Livia Nepomuceno prosseguiu: “Na medida do possível, a gente vai tabelando. Se não, você já tem espaço aqui no rodapé da tela”. Através do enunciado, a jornalista criou uma hierarquia entre ‘tabelar’ (ou seja, ler tuítes e respondê-los em seguida) e publicar esses mesmos conteúdos na parte inferior da tela, onde sequer seriam citados textualmente.

Em resumo, para se chegar à TV, é necessária a anuência da própria televisão. Se quisesse, o público não teria a possibilidade de viabilizar as próprias respostas – a seu modo e querer – sem o consentimento das emissoras, simplesmente porque não é autorizado para tal.

Por esse motivo, Kieling (2009) defende que a inscrição do consumidor no relato televisivo tem muito mais um caráter de *promessa*, tendendo à virtualidade, uma vez que precisa ser atualizada pelos ‘enunciadores oficiais’.

Fica clara a assimetria que rege a interação: após o estabelecimento do contrato, todas as decisões são tomadas pelo mesmo lado. O telespectador não tem ferramentas para definir regras, canais, temas e, muito menos, comandar os turnos de fala. Expressa-se unicamente quando convidado a fazê-lo, performando dentro de intervalos rígidos. Ele sai do espaço ‘livre’ da *hashtag*, onde controla a situação comunicativa, para acessar um território sob governo.

Graças a essas características, a relação pode ganhar contornos de um algoritmo rígido, assentado sobre normas que se repetem incessantemente e que garantem a execução estável e sem sobressaltos dos mecanismos de engajamento. A dinâmica interativa, além de estratégica, parece agora caminhar até o regime da *programação*, que tem como princípio a regularidade das condutas e as leis fixadas.

Ao apontar para um regime operatório, os destinadores midiáticos revelam a distância que os separa de seus públicos, porque configurações dessa natureza produzem identidades impermeáveis entre si e esferas de ação hermeticamente compartimentadas: “Cada um desempenha seu papel, segue seu programa ou executa seu plano de atividade por sua própria conta e em seu lugar [...]” (LANDOWSKI, 2014a, p. 28). Ainda que os argumentos das emissoras falem de uma construção conjunta e horizontal, a análise mostra que elas continuam protagonizando a enunciação. Sendo assim, resta ao espectador seguir os protocolos e ocupar um papel temático necessariamente preestabelecido. Fora dali, ele encarna o personagem que quiser, mas basta entrar no campo da participação para que tenha um lugar designado.

Porém, vale relativizar um aspecto: embora existam marcas indicativas de uma programação absoluta, acreditamos que as interações não chegam a esse limite. Se fosse assim, o indivíduo estaria reduzido ao estatuto de coisa, desprovido de sua competência modal e da capacidade de tomar decisões. Seria um objeto manobrável ao bem-querer de uma instância exterior. Já que discordamos de tal pressuposto, o caminho mais viável é sugerir relações a meio-termo entre programação e manipulação – alternativa antecipada por Landowski (2014a).

Essa ‘prática intermediária’ se traduz da seguinte forma: mesmo tendo de seguir os comportamentos programados pelas atrações de TV, o espectador conserva um importante grau de reflexão sobre o que realiza. Percebe-se aí o que o autor francês chama de *motivação consensual* – o sujeito executa um programa, muitas vezes de forma mecânica, por força do

hábito ou de um sistema coercitivo, mas mantém a chance de se reinventar (o que não ocorreria num regime programático a rigor).

Eventualmente, a motivação consensual deriva para uma *crítica* – em que se questiona o sentido das práticas a ponto de transformá-las. No ambiente da *hashtag*, livre de filtros oficiais, há vários exemplos de enunciados que contestam o modelo interativo das atrações de esporte. Compilamos, a seguir, alguns tuítes enviados para os respectivos produtos televisivos: *Expediente Futebol*; *Rodada Fox*; *+90*; *Baita Amigos* e *Seleção SporTV*. Nenhum deles, é bom que se diga, chegou a ser utilizado ao vivo.

Figura 26 – Compilação de tuítes críticos à situação interativa.



Fonte: captura de páginas do Twitter.

Pelo que se observa, no mínimo, o público tem a liberdade de contradizer os jornalistas, discordar dos protocolos e exigir o cumprimento do contrato. Já dentro dos programas, fica mais restrita a circulação desse tipo de conteúdo contestatório, o que não nos impediu de

registrar o mea-culpa da apresentadora Taynah Espinoza durante o *Melhor Futebol do Mundo* (20/03/2018). Ela foi alvo de críticas por não ler mensagens ao vivo: “O pessoal tá pistola comigo. Vocês estão cobrando porque eu pedi a participação de vocês”.

O telespectador pode também sair do jogo e deixar de colaborar – em sinal de protesto. Improvável, no entanto, é conseguir subverter as regras desse mesmo jogo, modificando as propriedades do algoritmo criado pelas emissoras. Embora a potência do sujeito não seja nula, ela tem um limite claro, o que só reforça a ideia de um arranjo que se movimenta entre a programação e a manipulação ou a partir da conjugação de regimes.

O resultado é um modo de relacionamento que fica na *constelação da prudência*. Independentemente de pender mais para um regime estratégico ou programático, considerando as matizes de cada produto televisivo, as interações se mantêm à esquerda do diagrama de Landowski (2014a)⁶⁹. Ali, prevalecem a segurança no plano prático, a continuidade das normas e a gerência dos riscos. Como cabe às mídias instituir esse tipo de arranjo, o que se tem é um projeto deliberado de controle sobre as ações do outro.

Se, por hipótese, o parceiro ou adversário com quem lido, ou o objeto sobre o qual ou com o qual quero operar, atua conforme um programa de comportamento determinado, do qual não poderá desviar-se [...], se, por conseguinte, posso antecipar a maneira como ele atuará ou reagirá às minhas iniciativas, posso então interagir com ele com certa tranquilidade (LANDOWSKI, 2014a, p. 23).

Identificada a zona preferencial de atuação dos programas esportivos, convém agora introduzir um elemento capaz de ampliar o nosso debate: dentro de uma estratégia que insinua reiteradamente o intercâmbio de funções e a proximidade dos sujeitos, mesmo que a nível persuasivo, haveria espaço para a emergência de uma interação por *ajustamento*? Poderia alguma prática escapar da rigidez dos protocolos e aproximar-se da constelação da aventura?

6.2 A propósito do ajustamento

Começemos por relembrar as principais características desse regime. Ele é fundado, sobretudo, na co-presença sensível dos parceiros em relação (LANDOWSKI, 2005). Presença que corresponde, segundo Fachine (2008), a uma modalidade de encontro na qual o próprio

⁶⁹ Para recuperar o diagrama, consultar a seção 4.2.5.

contato, corpo a corpo, já faz sentido, sem a necessidade da transmissão de qualquer valor descritivo ou modal. Assim, resta-nos questionar: como estabelecer um contato direto, da ordem do somático, numa interação mediada pela TV – que, por essência, separa público e jornalistas?

Vem de Landowski (2002) uma possível resposta. Em artigo sobre a troca de correspondências, burocráticas ou pessoais, o semioticista trata dos vínculos entre expedidor e destinatário. Ausentes no plano referencial, eles podem se tornar *semioticamente presentes* um para o outro pela simples chegada de uma carta. E aqui não é o conteúdo epistolar que interessa, mas um ‘segundo nível de sentido’, que aparece pela conexão com o objeto – o material do envelope, o estilo do cabeçalho, o formato da letra etc. Nesse aspecto, a carta funciona como um representante metonímico de quem a escreve, assumindo o seu lugar. É uma *coisa* cuja presença, a única ‘real’ e tangível, tem o poder de atualizar o elo que reúne o autor e o leitor: “a relação intersubjetiva, de virtual que era, transforma-se, por um momento talvez efêmero – mas singularmente intenso – numa relação atual” (LANDOWSKI, 2002, p. 176). Se não promove um encontro ‘em carne e osso’, ao menos ajuda a construir um tipo de co-presença.

Nas atrações televisivas que analisamos, verifica-se idêntica disjunção espacial entre as instâncias. Ainda que seja convidado para adentrar nos estúdios e nas bancadas, o espectador nunca está lá efetivamente. Mas é razoável inferir que os materiais enviados por ele sirvam como seu representante metonímico – tal qual as cartas de Landowski (2002). Quando os apresentadores leem uma mensagem de texto, exibem uma foto ou veiculam um vídeo, acabam figurativizando o sujeito remetente, fazendo advir o seu simulacro. Eles inserem no espaço enunciativo algo, ou alguém, que estava inicialmente de fora, relegado ao campo da recepção. A Figura 27, do *Futebol no Mundo* (28/03/2018), fornece um bom exemplo:

Figura 27 – Veiculação de tuíte durante o *Futebol no Mundo* (28/03/2018).



Fonte: captura de reprodução.

Para além (ou aquém) dos conteúdos interpretáveis, a exibição dessa imagem pelo programa de TV adiciona um patamar de sentido. Tanto a foto do espectador quanto o texto verbal, assim como o avatar do Twitter, presentificam (FIORIN, 1999) o corpo do indivíduo, criando uma forma de presença semiótica – seja a presença do sujeito na tela, seja a presença dele diante dos produtores midiáticos. Quanto a esse segundo aspecto, a imagem a seguir é ainda mais esclarecedora, porque retrata bem a ideia de contato interactancial e até de ‘proximidade física’⁷⁰: à esquerda está o comentarista Flávio Gomes, do *Bom Dia Fox*, e, ao lado, um tuíte que representa o internauta.

⁷⁰ No Capítulo V, utilizamos outras imagens que produzem efeito similar. Ver as Figuras 5, 7, 9, 18, 20, 21, 22 e 23.

Figura 28 – Comentarista e público dividem a tela no *Bom Dia Fox* (12/04/2018).



Fonte: captura de reprodução.

É justamente a inscrição desses simulacros que pluraliza as atrações que observamos, ao permitir o aparecimento de outras falas e de outros corpos, apesar de regulados. Incidindo sobre os programas, a ‘materialidade’ das mensagens, das fotos e dos vídeos pode, inclusive, modificar rumos e gerar pequenas perturbações nas pautas estabelecidas. Voltemos a um caso já mencionado no capítulo anterior. Durante o *Bate-Bola Debate* de 10 de abril, os comentaristas Leonardo Bertozzi e Jorge Nicola – com a mediação de Bruno Vicari – discutiam possíveis nomes para treinar a equipe do Flamengo. A lista de postulantes incluía técnicos como Dorival Júnior, Jorginho e Wanderley Luxemburgo. Em certo ponto, Leonardo Bertozzi leu no *smartphone* uma mensagem do público, gerando a conversa que segue:

Leonardo Bertozzi: “O Bernardo Fraga me pergunta: por que não tem nenhum estrangeiro nessa lista?”.

Jorge Nicola: “Mas de novo, no meio da temporada?”.

Leonardo Bertozzi: “Mas você quer um técnico bom? Já ligaram para o [Eduardo] Berizzo⁷¹?”.

Bruno Vicari: “Seria uma boa agora, Léo?”.

⁷¹ Treinador argentino com passagens pelo Real Club Celta de Vigo e pelo Sevilla Fútbol Club.

O tuíte do telespectador introduziu um aspecto inicialmente não considerado pela produção do programa e pelos jornalistas em estúdio, que até ali só cogitavam a pertinência de profissionais brasileiros. Após a intervenção, o debate ganhou contornos distintos e caminhos razoavelmente imprevisíveis, fazendo com que os comunicadores precisassem se adaptar – em ato – ao novo arranjo textual.

A princípio, ocorrências como essas indicam algum traço de ajustamento na relação TV-público. Mas para chegarmos a um diagnóstico mais assertivo, é necessário reexaminar as propriedades do regime. De acordo com Landowski (2005, 2014a), interações desse tipo possuem uma dinâmica própria e irreduzível a leis predispostas. Os parceiros não planejam antecipadamente as diretrizes do encontro, tanto que as identidades vão sendo negociadas em torno de um verdadeiro agir conjunto. O que se tem é uma relação simétrica, com máxima autonomia e equivalência de papéis (OLIVEIRA, 2010).

Por tudo que foi levantado aqui, nenhum dos requisitos se sustenta nos programas sobre futebol. As normas que regem a participação, além de demarcadas a priori, têm caráter de algoritmo de comportamento. Um dos atores – a mídia – impõe as condições interativas e atua para encerrar quem colabora em lugares determinados, limitando fortemente qualquer performance. E como o poder se distribui tão desproporcionalmente, é improvável falar de uma relação entre iguais.

Pesando esses pontos, torna-se remota a possibilidade de um ajustamento *stricto sensu* nas situações observadas, mesmo porque todo conteúdo enviado pelo telespectador é filtrado de antemão. Até a presença aparentemente disruptiva do público, capaz de instaurar algum vestígio de sensibilidade e de contato, logo é absorvida pelas estratégias existentes. Na prática, as emissoras realizam uma delegação temporária de voz (FIORIN, 1999), que confere alguma expressividade ao sujeito, mas não o deixa escapar da tutela dos produtores.

Enfim, se existe algum aceno à constelação da aventura, o esforço é para redirecioná-lo ao hemisfério da prudência. Ou, no máximo, permitir apenas o grau de liberdade que crie um efeito de participação sem a perda do controle enunciativo por parte dos canais de TV: “pode-se muito bem buscar ajustar-se à maneira de ser do outro, a sua hexis, apenas para chegar, a partir dali, a melhor manipulá-lo” (LANDOWSKI, 2014a, p. 89).

Também precisamos lembrar que o risco do ajustamento é ‘cair’ no *acidente* – regime que não oferece qualquer segurança pragmática e no qual os actantes estão às cegas. Discursivamente, essa dinâmica favorece a troca nas posições de comando, o que “faz explodir

as próprias fixações dos atos do enunciador e do enunciatário” (OLIVEIRA, 2010, p. 16). Para os programas, instituir um encontro horizontal significaria aproximar-se do desvio e do desconhecido; representaria a inscrição livre e desimpedida do público, o que, no limite, causaria a ruína dos algoritmos. Como a televisão é um campo simbólico privilegiado, fica claro por que se deseja limitar o discurso do espectador, através de procedimentos que têm por objetivo “[...] conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (FOUCAULT, 1999, p. 9).

6.3 Entre sujeito e adjuvante

Percorrido o modelo de Landowski (2014a), é possível reafirmar – agora com mais recursos – que estamos diante de interações não só prudentes, mas conservadoras, à medida que buscam se manter sempre da mesma forma, perpetuando protocolos de funcionamento. Esse resultado diz muito sobre o lugar do consumidor. Se predominasse a constelação da aventura, teríamos indivíduos com papéis equivalentes ou até reversíveis, a título de coenunciadores. Como o movimento segue na linha inversa, rumo à manipulação e à programação, o que se tem são relacionamentos hierárquicos, nos quais o público segue as convocações e as instruções da mídia. Somos levados, portanto, a nos voltar à gramática narrativa clássica (GREIMAS, 1973, 1975, 2014) para definir o estatuto de quem atende ao apelo das emissoras.

A fim de responder completamente à questão desse capítulo, falta explicar como tal assimetria se traduz a nível actancial. Relembremos, a princípio, que estamos lidando com dois programas narrativos: a) um deles diz respeito apenas aos procedimentos de participação; b) o outro, mais geral, é relativo às atrações televisivas em sua totalidade.

Quando se trata do primeiro caso, sabemos que o espectador adquire o papel de *destinatário-sujeito*, manipulado por um destinador que lhe oferece um contrato cuja recompensa é a chance de tornar-se visível ou de contribuir com cada edição. Aqui, já se configura um quadro hierárquico, porque “a relação entre Destinador e Destinatário não é de igualdade [...], mas de superior a inferior” (GREIMAS; COURTÉS, 2016, p. 302).

Ao engajar-se e ser incluído, o mesmo indivíduo migra da situação ‘a’ para a ‘b’, passando a compor também o arranjo narrativo global, onde existe um segundo dispositivo actancial. A função de sujeito fica agora com o grupo de comunicadores nos estúdios e por trás das câmeras, pois cabe a eles a tarefa primária de realizar os produtos (transmitir notícias, lidar com questões técnicas, debater sobre os fatos do dia etc.). Nesse contexto, resta ao público tão

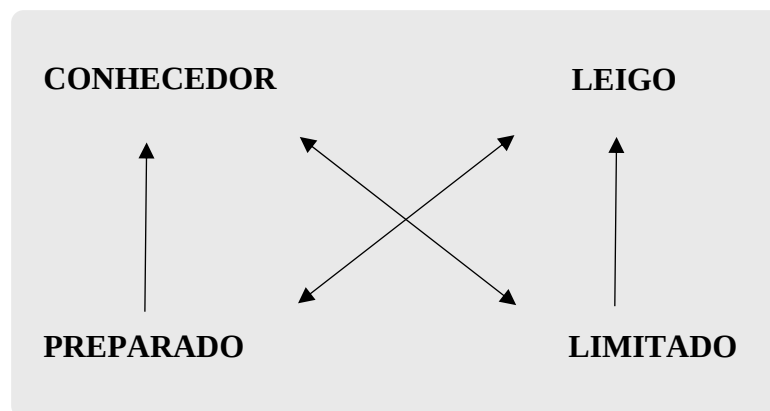
somente a posição de *adjuvante*. Ou seja, os profissionais encabeçam a performance, enquanto o telespectador os auxilia, até colaborando, mas nunca na atividade principal. Os jornalistas assumem postura ativa diante do processo e do relacionamento com o parceiro, o que termina incidindo em alguns enunciados, dentre os quais se destacam:

- “A gente coloca vocês para participar” (apresentador William Lopes no *Depois do Jogo* – 25/03/18);
- “Eu quero movimentar o amigo internauta (apresentador Galvão Bueno no *Bem, Amigos* – 05/03/18);
- “A gente abre espaço para que você participe” (apresentador Nivaldo Prieto no *Boa Tarde Fox* – 30/03/18);
- “A partir de agora, a gente atende a sua participação” (apresentador William Lopes no *Depois do Jogo* – 01/04/18).

A nível discursivo, esse adjuvante pode ser semantizado de muitos modos. Apresentaremos aqui uma sugestão de tipologia, baseada no grau de expertise e de envolvimento do público, ou seja, no quanto ele contribui com as temáticas em pauta. Utilizando a ferramenta do quadrado semiótico⁷² (GREIMAS; COURTÉS, 2016), chegamos às seguintes posições:

⁷² O quadrado semiótico é um modelo gráfico que permite visualizar e correlacionar posições a partir de uma categoria fundamental. Ele se estrutura em relações de contradição, contrariedade e complementaridade (FLOCH, 1993); (GREIMAS; COURTÉS, 2016).

Diagrama 2 – Tipologia de papéis temáticos ocupados pelo espectador.



Fonte: elaboração própria.

Guiando o modelo, está a oposição entre os dois termos primitivos (no eixo de cima): *conhecedor* e *leigo*. O *conhecedor* é aquele que encarna a voz especialista, serve-se de dados e ajuda os profissionais midiáticos com mensagens técnicas e embasadas – aspectos que se identificam nesta mensagem, lida durante o *De Placa* (01/03/2018):

Acompanho todos os jogos do Corinthians e, tirando o jogo contra o Palmeiras, o Rodriguinho estava vindo mal em todos. Estamos precisando de um atacante de referência. Ontem na Libertadores, vimos que o esquema [tático] sem o [camisa] 9 é uma opção, mas que não funciona sempre.

O assinante que citamos anteriormente, responsável por introduzir um elemento inédito na discussão sobre o técnico do Flamengo, também cabe nessa categoria. No *Giro da Rodada* (09/04/2018), um exemplo semelhante; o programa abordava a final do Campeonato Paraense de Futebol, ocorrida na véspera, quando a divulgação de um tuíte serviu para contextualizar a disputa: “Tarde memorável de clássicos pelo Brasil. No *Parazão* [Campeonato Paraense de Futebol] foram quatro Re x Pa [Clube do Remo *versus* Paysandu Sport Club] e todos com vitória do @clubedoremo”.

No outro extremo, encontra-se o *leigo*. Trata-se do telespectador que até participa, mas fica alheio aos debates, tangenciando os assuntos centrais das atrações. O *Baita Amigos* de 26 de março apresentou diversos casos dignos de nota. Enquanto os comentaristas discutiam a polêmica partida entre Corinthians e São Paulo, pela semifinal do Campeonato Paulista de Futebol, apareceram postagens assim no rodapé da tela:

- “Ronaldo, você imitando o Agnaldo Timóteo é o máximo! #baitaamigos”;
- “Oi, Neto. Meu filho de seis meses só dorme depois de assistir ao #baitaamigos. Manda aí um beijo *pra* ele”;
- “Neto [apresentador], você e o Ronaldo [comentarista] são meus ídolos!”.

A principal ocorrência, contudo, foi um pedido de casamento em forma de tuíte, que consta na Figura 29 (optamos por suprimir os traços que identificam o remetente). Naquele momento, o apresentador Neto interrompeu a conversa sobre o jogo para verbalizar o conteúdo:

Figura 29 – Pedido de casamento no *Baita Amigos* (26/03/2018).



Fonte: captura de reprodução.

A partir da oposição de base, geramos os termos do eixo inferior (GREIMAS; COURTÉS, 2016). Logo, *preparado* e *limitado* são posições intermediárias. O *preparado* nega as atribuições do *leigo* e tende ao *conhecedor*, sem, todavia, alcançar o seu nível de perícia. É o indivíduo que se mostra por dentro da rotina esportiva – a par dos acontecimentos, especialmente quando envolvem o time do coração. Elencamos algumas mensagens do público que traduzem essas características:

- “A diretoria do Flamengo errou no perfil do treinador e dos jogadores contratados” (conteúdo veiculado no *De Placa* – 01/03/18);
- “Thiago Neves destruiu na final do Mineirão [Campeonato Mineiro de Futebol]. Sem mais!” (mensagem lida durante o Giro da Rodada – 09/04/18);
- “O Palmeiras perdeu dois pontos importantes, ainda mais em um grupo difícil” (tuíte exibido no *Bom Dia Fox* – 12/04/18);
- “Não é possível que que um clube grande como o Flamengo não tenha treinador às vésperas de um Campeonato Brasileiro” (conteúdo presente no *Bate-Bola Debate* – 10/04/18).

Por fim, chegamos ao perfil *limitado*, que se aproxima até certo ponto do *leigo*. Aqui, o remetente não foge do centro das discussões, mas constrói comentários sem tanto embasamento ou profundidade – às vezes óbvios ou repetitivos. Novamente, foi possível inventariar exemplos ao longo do nosso corpus:

- “Os [campeonatos] estaduais devem acabar!” (mensagem exibida no *Linha de Passe* – 06/04/18);
- “Hoje tem São Paulo” (tuíte presente no *Bom Dia Fox* – 12/04/18);
- “Esse jogo de volta vai pegar fogo” (comentário mostrado no *Baita Amigos* – 26/03/18, referindo-se à partida entre São Paulo e Corinthians, pela semifinal do Campeonato Paulista de Futebol).

Na figura a seguir, destacamos um último caso de papel *limitado*, considerando aquela mesma edição do *Bate-Bola Debate* (10/04/18) em que se especulou sobre o futuro técnico do Flamengo. Os jornalistas propuseram uma enquete e perguntaram ao público se Maurício Barbieri, o treinador provisório, deveria ser efetivado no cargo ou se o clube carioca deveria trocar de profissional. Para isso, criaram duas *hashtags*: #bbvamoslevando e #bbdefineologo. Determinado telespectador, cuja identidade foi preservada, votou através do Twitter, com uma

mensagem que continha tão somente as palavras-chave. Ele renunciou, portanto, a qualquer justificativa ou detalhamento, *limitando* o enunciado ao mínimo requerido.

Figura 30 – Tuíte com perfil *limitado*.



Fonte: captura de reprodução.

Em suma, o espectador que assiste às atrações, envia mensagens e eventualmente se vê na tela acaba orbitando entre várias posições enunciativas, inclusive dentro de narratividades diferentes. Apesar das nuances, todas elas estão submetidas à instância de mídia.

Recuperando a pergunta lançada nas páginas anteriores, a existência da participação dinamiza *sim* o papel do público – mas se comparadas a programas de TV que não incentivam e nem incorporam conteúdos externos. Quem colabora deixa de ser ‘apenas’ o destinatário de um texto pronto, única função admissível por bastante tempo. Ele agrega ao fazer interpretativo uma dimensão pragmática que lhe dá certo espaço nos produtos.

Mas procuramos mostrar que o teor dessa intervenção é menos negociado e mais imposto por um dos lados. Ser incluído não significa, na prática, adquirir um lugar de equivalência e de prestígio, ao contrário do que pregam repetidamente os canais. De fato, durante o período de pesquisa, foi possível identificar uma importante lacuna entre aquilo que as atrações anunciam em termos de autonomia criativa e o que elas realmente cumprem, ou seja, o que entregam enquanto recompensa. O aparato teórico-metodológico da semiótica nos ajudou a evidenciar que a participação também é construída como um efeito. Esse debate merece um último esforço reflexivo.

6.4 O duplo movimento dos programas sobre futebol

Acompanhamos no Capítulo V que os programas esportivos articulam estratégias muito claras para convencer o telespectador a participar: via de regra, eles sugerem a supressão das hierarquias e o fim das diferenças, sinalizando um ambiente horizontal; comunicam que o público pode modificar cada edição, na qualidade de comentarista ou de entrevistador – portanto, no mesmo plano cognitivo dos profissionais que aparecem na TV. Porém, quando deixamos o nível da argumentação e passamos a observar as engrenagens interativas, já neste capítulo, percebemos outras nuances: as emissoras procuram conservar as distâncias, manter o comando sobre a enunciação e resguardar o discurso de autoridade.

O que indicaria um aparente desacordo nos resultados só reforça, na verdade, a complexidade do objeto. Estamos diante de produtos televisivos que operam em *duplo movimento*, numa dinâmica entre permissão e interdição; inclusão e exclusão; efeitos euforizantes e práticas conservadoras. Observa-se o que Brasil e Migliorin (2010, p. 91) chamam de gesto ambíguo⁷³: por um lado, os meios de comunicação se aproximam das audiências e tornam relativamente “permeáveis e intercambiáveis os domínios profissional e amador”. Eles fazem do estímulo à colaboração uma espécie de ‘norma da casa’, camuflando qualquer sentimento de impotência. Através de palavras de ordem de liberdade (BRASIL; MIGLIORIN, 2010), incentivam o espectador a escrever, a interferir, a atuar etc.

Na outra face, esse tipo de concessão vem acompanhado de procedimentos de controle cuja finalidade é estabelecer fronteiras rígidas. A licença para intervir tem como contrapartida a submissão, ainda que involuntária, a um conjunto de protocolos que fortalece as funções tradicionalmente estabelecidas. Dentro dos programas de TV, a força criativa do público, além de regulada, transforma-se em valor porque representa fidelização, índices de audiência e lucro.

É a capacidade de publicizar o primeiro movimento e de apagar o segundo que faz dessas atrações mecanismos tão engenhosos. Também é o que garante a vitalidade das lógicas participativas, apesar das limitações. Por trás de discursos que apelam à autonomia, há o exercício de um poder simbólico que não se anuncia como tal, mas tende à manutenção de privilégios.

⁷³ Os autores utilizam a expressão para falar sobre o emprego de imagens amadoras (flagrantes de desastres naturais, por exemplo) em telejornais. A potência de produção do público é primeiro estimulada para depois ser agenciada e capitalizada pelas instituições de mídia.

Num plano mais genérico, essa ambiguidade reflete uma tensão no próprio cenário da cultura da convergência. Relatamos anteriormente que muitos teóricos contemporâneos, ao explicar o atual panorama de mídia, mencionam novas formas de relacionamento entre indústrias e consumidores, com fronteiras borradas e atribuições partilhadas. Indicam ainda a emergência de sujeitos ativos e conectados, que produzem conteúdo e demandam por interferência. Para sobreviver, as empresas têm cedido espaço aos públicos e modificado alguns hábitos.

Contudo, essa adaptação não é absolutamente pacífica, como alerta Primo (2013). No frenesi da convergência (GOUVEIA, 2015), o foco das análises recaiu sobre as utopias libertárias da cibercultura, sobre a independência total dos indivíduos e sobre as atitudes cooperativistas, enquanto um aspecto acabou negligenciado: segundo Jenkins (2008), a participação tem um lado *conflitante*.

Recuperando o que se discutiu até agora, trata-se, sobretudo, de um *conflito de papeis* – uma disputa entre a posição de protagonismo que os consumidores exigem e o lugar secundário a que continuam submetidos em algum nível, de modo a favorecer os meios tradicionais. É um embate semiótico que se apreende nitidamente quando as interações parecem caminhar rumo à horizontalidade do ajustamento, mas se recrudescem e voltam às estruturas do regime manipulatório clássico.

A partir de uma análise macrossocial, Jenkins (2008, p. 228) identifica a mesma contenda: na era da convergência, as pessoas “estão reivindicando para si o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem”. Porém, as indústrias “imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender” (JENKINS, 2008, p. 228). No final das contas, conclui o autor, faz-se necessário definir os termos segundo os quais tal intervenção será exercida.

Os produtos que observamos incorporam bem essa dualidade. Até por uma ‘exigência dos tempos’, a presença de mecanismos colaborativos parece um caminho sem volta, perfeitamente incorporado às rotinas. Pelo menos no segmento de esportes, cada nova atração que surge já traz em sua identidade algum compromisso com a audiência. A questão é compreender até onde as emissoras televisivas estão dispostas a ir, ou seja, qual a margem de controle a que aceitam abdicar nesse processo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maior parte da programação televisiva sobre futebol se concentra no intervalo entre o horário do almoço e o final da tarde: é quando os jornalistas abordam insistentemente os resultados da véspera, discutem as partidas que ainda vão ocorrer, mostram os treinamentos das equipes e as entrevistas dos atletas, projetam o mercado da bola – enfim, protagonizam um verdadeiro ‘jogo falado’, retomando as ideias de Umberto Eco (1984).

Ao acompanhar qualquer atração durante esse período, o telespectador tem uma grande chance de ser demandado e solicitado, não discretamente, mas de modo enfático e contínuo. A TV caminha para a consolidação de um modelo interpelativo, cujo propósito é mobilizar o público e fazer dele colaborador (desde que nos termos convenientes). Além disso, ela intensifica o valor de informalidade, o tom de conversa e o efeito de abertura, subvertendo paradigmas clássicos que prescreviam a sobriedade.

Muito por isso, ao longo do estudo, testemunhamos o nascimento de vários programas que se assemelhavam em um aspecto: o incentivo à participação. Foi o caso do *+90*; *+90 Rodada*; *De Placa e Dois Toques* (Esporte Interativo); do *Show do Esporte* (TV Bandeirantes); do *Debate Final* e do *Mercado Fox* (Fox Sports), e do *Vestiário ESPN* (ESPN Brasil).

Nessa mesma época, o SporTV implementou uma série de reformulações no noticiário *Tá na Área*, que ganhou um estilo menos hermético e começou a permitir a interferência do público (SPORTV, 2018). Também como parte do redesenho, os dois âncoras (Bárbara Coelho e Fred Ring) passaram a realizar transmissões ao vivo no Facebook e no Instagram depois de cada edição televisiva. As *lives* acabaram se transformando em espaços de diálogo entre jornalistas e internautas. Um depoimento do apresentador Fred Ring resumiu assim a ideia do canal: “a gente chegou à conclusão de que o *Tá na Área*, apesar de estar conectado, ainda não dava, à maneira de 2018, a devida atenção ao que as pessoas estavam dizendo. Agora, a *parada* mudou!”⁷⁴.

Hoje, ‘dar atenção’ ao espectador, mantendo-se ‘conectado’ a ele, é uma espécie de imperativo – uma resposta das mídias tradicionais às mudanças das últimas décadas. Embora esse fenômeno apareça exemplarmente nos programas de esporte, o incentivo à colaboração está disseminado, a ponto de compor a textualidade de incontáveis produtos, em vários gêneros e emissoras. Diante de um procedimento tão expressivo, convém debatê-lo e explicá-lo.

⁷⁴ Informação colhida no Instagram do SporTV em 18 de abril de 2018.

Foi o que se buscou aqui. Partindo da observação sistemática de 32 atrações distintas, chegamos a um esquema preditivo, com a vantagem de descrever e correlacionar uma série de unidades aparentemente dispersas. São muitos os termos, os traços ou as astúcias (FIORIN, 1999) que correspondem a mecanismos de engajamento na televisão direta. Porém, a nível narrativo, eles formam um percurso com as seguintes etapas:

- 1) convocação;
- 2) anúncio de canais;
- 3) comunicação de regras procedimentais;
- 4) atuação do público;
- 5) uso de conteúdos.

Importante reafirmar que essa estrutura canônica transcende seu campo de origem. Listamos uma série de métodos utilizados pelos programas futebolísticos para convencer o telespectador. Mas em outras situações, os recursos podem variar. Os *game-shows*, por exemplo, costumam retribuir a participação com prêmios diversos. Se a TV tem utilizado reiteradamente o Twitter, as estações de rádio continuam servindo-se do telefone na hora de incluir o ouvinte. Enquanto as atrações de esporte preferem veicular mensagens de texto, telejornais requerem majoritariamente fotos e vídeos. Resumindo: os artifícios se diferenciam e se pluralizam, mas haverá sempre um sistema subjacente, capaz de ordenar os sintagmas, o que confirma a nossa hipótese de base.

Paralelamente, o modelo tem o potencial de orientar a produção. Ou seja, mídias que pretendem aproximar-se do consumidor precisam considerar, pelo menos, os argumentos utilizados para convocá-lo; os canais de recebimento dos conteúdos (telefone, redes sociais, cartas etc.); as regras de conduta e o grau de interferência do público; as mensagens que serão aceitas e as formas de emprego desses materiais, avaliando, ainda, os critérios e os filtros.

Também procuramos ressaltar a relevância da semiótica como ferramenta de análise. Não se deve esquecer que a participação origina um processo interativo, com características bem particulares e princípios organizadores. A partir dos conceitos de Greimas (1973, 1975, 2014), Landowski (1992, 2005, 2014a) e demais autores, ultrapassamos as táticas das emissoras e chegamos às lógicas das relações, onde se percebeu a presença de um duplo movimento: à

medida que convidam o telespectador sob a crença da autonomia e da horizontalidade, os veículos de TV se esforçam para circunscrevê-lo a protocolos.

Existe aí uma problemática da veridicção, a ser aprofundada a posteriori. As emissoras tentam *parecer verdadeiras*, esperando do público uma sanção epistêmica positiva que lhes garanta a continuidade das estratégias (GREIMAS; COURTÉS, 2016). Portanto, elas parecem abertas a intervenções, parecem ceder espaço, parecem dispostas a incorporar os indivíduos sem qualquer ressalva. Contudo, operam para conservá-los na posição de adjuvante, fazendo com que assumam o papel temático de *conhecedor*, *leigo*, *preparado* ou *limitado* – mas nunca de protagonista. Essa tipologia, fundamentada no grau de envolvimento e de conhecimento daqueles que participam, é uma dentre tantas possibilidades de semantização.

Nestas últimas linhas, vale retomar Greimas (1976, p. 23), para quem a pesquisa é um “projeto que se realiza progressivamente por meio de um fazer contínuo”. Se a dissertação representou mais um passo dentro de uma trajetória ampla, agora surgem inquietações e desdobramentos que inspiram trabalhos futuros.

Cabe questionar (e acompanhar), por exemplo, como a prática vai se desenvolver nos próximos anos. Embora as concessões sejam limitadas, a colaboração proporciona algum grau de abertura ao público. Caso ela se intensifique em quantidade e qualidade, o que não é difícil de imaginar devido ao contexto, qual será a consequência para a estrutura da TV? De que maneira um meio apoiado na legitimidade de poucas pessoas comportará a pluralidade de atores? Enfim, que papel vai restar aos especialistas, as ‘estrelas do espetáculo’? Abordamos no Capítulo II que essa figura sempre esteve cercada de uma aura de prestígio, que as tornava praticamente incólumes. Agora, com o advento das redes sociais digitais, o *feedback* do consumidor, muitas vezes negativo, é veloz e permanente, o que poderia indicar um reequilíbrio de forças.

Deixando de lado os prognósticos, há outros desenvolvimentos possíveis. Durante a pesquisa, estivemos focados nas mídias clássicas e nas suas condutas tradicionais. É pertinente supor, todavia, que espaços distintos, igualmente partilhados por empresas e consumidores, articulem diferentes regimes de interação. O que falar das *lives* no Facebook e dos portais imersivos na internet? Ou das produções audiovisuais no YouTube? Nesses casos, haveria tanto o indício de ajustamento quanto o risco de acidente, que implodem qualquer segurança, mas dotam as relações de novos sentidos (LANDOWSKI, 2014a).

Iríamos adiante ao considerar os meios alternativos (fanzines, rádios comunitárias, blogs, jornais de bairro etc.), nos quais se supõe um vínculo menos assimétrico entre os envolvidos. Talvez, ampliando o olhar, encontremos experiências que escapem dos regimes operatório e manipulatório. Mas isso só será possível com uma análise extensa, que tenha a finalidade de apreender não um modo de participação, mas múltiplos *modos de participação* dos sujeitos nas mídias.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, M.R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual de jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BARBOSA, Marialva. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 15-35.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2005.
- BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: Edusc, 2003.
- BETTI, Mauro. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. 1997. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 1997.
- BRASIL, André; MIGLIORIN, Cézar. Biopolítica do amador: generalização de uma prática, limites de um conceito. **Galáxia**, São Paulo, n. 20, p.84-94, dez. 2010. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/3280/3292>>. Acesso em: 01 out. 2017.
- CARLÓN, Mario. ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y language en el fin de una era. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos. **El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate**. Buenos Aires: La Crujía, 2009. p. 159-187.
- CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Org.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos. **El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate**. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**, vol.1. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- _____. **The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society**. Nova York: Oxford University Press, 2001.
- COPA DO MUNDO MÉXICO – 1970. **Memória Globo**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/eventos-e-coberturas/copa-do-mundo-do-mexico-1970/transmissao-e-cobertura.htm>>. Acesso em: 03 ago. 2018.
- CROCOMO, Fernando. **TV Digital e produção interativa: a comunidade recebe e manda notícias**. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2004.

DAMO, Arlei Sander. Paixão partilhada e participativa: o caso do futebol. **História: Questões & Debates**, Curitiba, v. 57, p.45-72, jul./dez. 2012. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/30571/19764>>. Acesso em: 06 dez. 2018.

_____. **Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores**. 1998. 241 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

DELWICHE, Aaron; HENDERSON, Jennifer. Introduction: What is Participatory Culture?. In: DELWICHE, Aaron; HENDERSON, Jennifer (Org.). **The participatory cultures handbook**. Nova York: Routledge, 2013. p. 3-9.

DEMURU, Paolo. **Análise do discurso jornalístico**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2017. Anotações de aula.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

ECO, Umberto. A falação esportiva. In: ECO, Umberto. **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p. 220-226.

_____. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

ELLIS, John. **Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty**. Londres / Nova York: I.B. Tauris, 2002.

EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life**. Nova York: Routledge, 2011.

FECHINE, Yvana. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana. **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014a. p. 114-131.

_____. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

_____. Transmidiação, entre o lúdico e o narrativo. In: RENÓ, Denis Porto (Org.). **Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012. p. 69-84.

_____. Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: **Revista Contracampo**, v. 31, n. 1, ed. dez-mar, 2014. Niterói: Contracampo, 2014b. p. 5-22.

FECHINE, Yvana et al. Governo da participação: uma discussão sobre processos interacionais em ações transmídias a partir da teledramaturgia da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Globo, 2015. p. 321-356.

FIORIN, José Luiz. A noção de texto na semiótica. **Organon**, Porto Alegre, v. 23, n. 9, p. 165-176, 1995. Disponível em: < <https://bit.ly/2Sdis8s>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

_____. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1999.

_____. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2014a.

_____. Prefácio. In: LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014b.

_____. Semiótica e comunicação. **Galáxia**, São Paulo, n. 8, p.13-30, ago. 2004. Disponível em: < <https://bit.ly/2QAjq1H>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto**: leitura e redação. São Paulo: Ática, 2007.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica, marketing y comunicación**: bajo los signos, las estrategias. Barcelona: Paidós Comunicación, 1993.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

FRAGOSO, Suely. RECUERO, Raquel. AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina (Coleção Cibercultura), 2011.

GOUVEIA, Diego. **Cultura participativa na TV Globo**: governo da audiência a partir de dispositivos midiáticos de participação. 2015. 252 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

GRANDE RESENHA FÁCIL. **Memória Globo**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://glo.bo/2H30qUZ>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

GREIMAS, A. J.. **Semântica Estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1973.

_____. **Semiótica e ciências sociais**. São Paulo: Cultrix, 1976.

_____. **Sobre o sentido**: ensaios semióticos. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. **Sobre o sentido II**: ensaios semióticos. São Paulo. Nankin/EDUSP, 2014.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Editora Contexto, 2016.

GREIMAS, A. J.; FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das Paixões**: dos estados de coisas aos estados de alma. São Paulo: Ática, 1993.

GUIMARÃES, Elvis. **A cobertura jornalística das Olimpíadas 2016**: apropriação do Facebook Live pelo SporTV. 2017. 110 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017. Disponível em: <<http://tede.biblioteca.ufpb.br/handle/tede/9584>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil**: Uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1975.

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. Mesas redondas: da falação esportiva ao futebol falado. In: HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de et al. **Olho no lance**: ensaios sobre esporte e televisão. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013. p. 120-147.

INAUGURAÇÃO DA TV GLOBO. **História Grupo Globo**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://historiagrupoglobo.globo.com/hgg/index.htm>>. Acesso em: 04 ago. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. Nova York: New York University Press, 2013.

JORNAL NACIONAL. **Memória Globo**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://glo.bo/1PSvh1P_>. Acesso em: 24 jul. 2018.

KATZ, Elihu. The End of Television? **The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science**, [s.l.], v. 625, n. 1, p.6-18, ago. 2009.

KIELING, Alexandre. **Televisão**: a presença do telespectador na configuração discursiva da interatividade no programa “Fantástico”. 2009. 323 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, 2009.

LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida**. São Paulo: Educ/pontes, 1992.

_____. **Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa**. São Paulo: Edições CPS, 2005.

_____. **Com Greimas**: Interações semióticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

_____. Entre comunicação e semiótica, a interação. **Parágrafo**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 207-217, jun./dez. 2016. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/cps/downloads/489-1532-1-pb.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

_____. Estatuto e práticas do texto jurídico segundo uma perspectiva sociossemiótica. **Significação**: Revista de Cultura Audiovisual, São Paulo, n. 14, p.217-236, 2000. Disponível em: < <https://bit.ly/2BBTQz9> >. Acesso em: 30 abril 2018.

_____. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014a.

_____. **Presenças do Outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido. **Galáxia**, São Paulo, n. 27, p. 10-20, jun. 2014b.

LEMOS, André. **Cibercultura**: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉO, Alberto. **História do jornalismo esportivo na TV brasileira**. Rio de Janeiro: Maquinária, 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized**. Nova York: New York University Press, 2014.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Oficio de cartógrafo**: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2002.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi; SILVA, Elissa Schpallir. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p.145-164, jan-mar 2015.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **Being Digital**. Londres: Hodder & Stoughton, 1995.

NÖTH, Winfried. **A semiótica no século XX**. São Paulo: Annablume, 1996.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Discurso midiático como experiências do sentido: por uma tipologia das interações discursivas. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais GT de Epistemologia da Comunicação**. Rio de Janeiro: Compós, 2010.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporánea: desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda (Org.). **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Ciespal, 2011. p. 377-407.

PARTICIPAR. In: HOUAISS, Antônio; VILAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. p. 1439.

PEDROSO, Daniel Silva. **Interações entre a televisão e o telespectador na sociedade em vias de midiatisação**: um estudo de caso do quadro a Empregada mais cheia de charme do Brasil do programa Fantástico. 2015. 283 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015. Disponível em: < <https://bit.ly/2SX3raK> >. Acesso em: 14 jul. 2018.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of freedom**. Cambridge: Harvard University Press, 1983.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 13-32.

QUE BRASIL VOCÊ QUER PARA O FUTURO? Saiba como enviar o seu vídeo. **Portal G1**. Rio de Janeiro, 14 jan. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/que-brasil-voce-quer-para-o-futuro-saiba-como-enviar-o-seu-video.ghtml>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

RIBEIRO, André. **Os Donos do Espetáculo**: Histórias da Imprensa Esportiva no Brasil. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

ROSS, Sharon Marie. **Beyond the box**: television and the internet. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Edições, 2001.

_____. **Culturas e artes do pós-humano**: Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003. Quadrimestral. Disponível em: < <https://bit.ly/2Bx8SpK> >. Acesso em: 08 nov. 2018.

SANTOS, Anderson dos. **A consolidação de um monopólio de decisões**: a Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol. 2013. 271 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

SANTOS, João Manuel. Televisão paga e as 24 horas do mundo esportivo. In: HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de et al. **Olho no lance**: ensaios sobre esporte e televisão. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013. p. 148-167.

SARAIVA, José Américo Bezerra; LEITE, Ricardo Lopes. **Exercícios de Semiótica Discursiva**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.

SCOLARI, Carlos. Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la Comunicación**, Peru, n. 77, p.1-9, jul-dez. 2008. Disponível em: < <https://bit.ly/2Br3Aff> >. Acesso em: 24 set. 2018.

_____. Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

_____. The Grammar of Hypertelelevision: an identikit of convergence-age fiction television (or, how television simulates new interactive media). **Journal of Visual Literacy**, [s.l.], v. 28, n. 1, p.28-50, jan. 2009.

_____. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Org.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 34-53.

SILVA, Fernanda Maurício da. **Dos telejornais aos programas esportivos**: gêneros televisivos e modos de endereçamento. 2005. 211 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/11300>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

SILVA, Fernando; GUIMARÃES, Elvis; SOBRINHO NETO, José. Ao Vivo no #Periscope: a experiência da ESPN Brasil com Live Streaming via mobile. **Âncora - Revista Latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa, v. 3, n. 2, p.141-161, 2016. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora/article/view/30841>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

SPORTV. Tá na Área reestreia nesta segunda com visual e apresentadores novos. **Sportv**. Rio de Janeiro, 02 abr. 2018. Disponível em: < <https://glo.bo/2D1KqP9> >. Acesso em: 14 dez. 2018.

TEIXEIRA, Lauro. **Televisão Digital**: Interação e Usabilidade. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Unesp - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauri, 2008.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOLEDO, Luiz Henrique de. **Lógicas no Futebol**: Dimensões Simbólicas de um Esporte Nacional. 2000. 341 f. Tese (Doutorado) - Curso de Antropologia Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

VASCONCELOS, Pedro. **O encontro da TV com a internet**: uma análise da participação do telespectador de futebol no programa Bate-Bola. 2013, 93f. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

VASCONCELOS, Pedro; RIOS, Riverson. Esporte e midiatização: um panorama da trajetória do futebol a partir do programa Bate-Bola. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos**. Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: < <https://bit.ly/2BomYtf> >. Acesso em: 4 out. 2018.

VERÓN, Eliseo. El fin de la historia de un mueble. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos. **El fin de los medios masivos**: el comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009. p. 229-248.

VIMIEIRO, A. C. A produtividade digital dos torcedores de futebol brasileiros: formatos, motivações e abordagens. **Contracampo**, v. 31, n. 1, p. 23-59, 2014.

ZAGO, Gabriela. **Recirculação jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como forma de potencialização da circulação. 2011. 201 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/28921>>. Acesso em: 16 jul. 2018.