

O comentário esportivo em tempos de participação do telespectador¹

Pedro Paula de Oliveira VASCONCELOS²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este trabalho discute o papel do comentarista esportivo e o exercício do comentário na atual programação de TV, em que predomina o estímulo ao engajamento do público. Para a análise, selecionamos cinco mesas-redondas de futebol veiculadas por emissoras da televisão paga: *A Última Palavra* (Fox Sports); *Acabou a Brincadeira* (SporTV); *Bate-Bola Debate* (Espn Brasil); *Depois do Jogo* (BandSports) e *Último Lance* (Esporte Interativo/TNT). Nelas, os espectadores são convidados a criar conteúdos e a se envolver nas pautas, assumindo funções historicamente reservadas aos profissionais da imprensa. Como resultado, identificamos certo esmaecimento das fronteiras que costumam separar especialistas e público.

PALAVRAS-CHAVE: comentarista esportivo; participação; público; televisão; mesas-redondas de futebol.

1. Introdução

Pouco antes de completar um mês de funcionamento, a TV Tupi (SP) se tornou a primeira emissora da América Latina a exibir uma partida de futebol (RIBEIRO, 2007). Em 15 de outubro de 1950, duzentas pessoas puderam acompanhar, pelos aparelhos receptores, o confronto entre Palmeiras e São Paulo³. Segundo Léo (2017), a narração história coube a Jorge Amaral – mas ele não estava sozinho: os comentários foram de Ary Silva. Ou seja, desde os primórdios da televisão, existe um profissional responsável por analisar o que se passa nas quatro linhas.

Ao longo do tempo, o *comentarista esportivo* virou um personagem célebre. A literatura da área o define como alguém que examina os fatos em profundidade, que lê os jogos e os treinamentos, decodificando padrões táticos, e que avalia o desempenho de atletas, técnicos, dirigentes e árbitros. Atua, portanto, no universo do jornalismo opinativo

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e jornalista formado na Universidade Federal do Ceará (UFC), e-mail: pedrovasconcelos2309@gmail.com.

³ A Sociedade Esportiva Palmeiras é um clube fundado em 1914. Já o São Paulo Futebol Clube foi criado em 1930. Ambos têm sede na capital paulista.

(BARBEIRO; RANGEL, 2006; GUIMARÃES, 2018; MARQUES DE MELO, 1985; TOLEDO, 2000).

No Brasil, onde o futebol tem pleno destaque, trata-se de um sujeito legitimado a falar sobre essa modalidade dentro de importantes esferas enunciativas, sejam transmissões ou programas temáticos. Ao assumir tais papéis, ele dita tendências, promove ídolos, acumula valores de prestígio e distinção, enquanto demarca limites simbólicos que o separam do público, das fontes e até de seus pares.

Porém, uma das marcas da atual programação televisiva – mídia que nos interessa neste trabalho – é o incentivo ao engajamento do espectador. Notadamente nas atrações de esporte, a participação se consolida como uma espécie de propriedade do gênero, pois há um esforço reiterado para que as pessoas se envolvam em diferentes processos, criando e remetendo conteúdo às emissoras.

O efeito dessa estratégia é a inserção progressiva da ‘voz amadora’ no domínio institucional (BRASIL; MIGLIORIN, 2010). Quando oferece espaço àqueles que sempre estiveram do outro lado da tela, a TV sugere a aproximação dos polos e certa flexibilidade nas posições: em tese, o indivíduo que registra flagrantes cotidianos faz as vezes de repórter; o fã de dramaturgia tem a oportunidade de contribuir com a trama de novelas; o torcedor de futebol vê a chance de refletir sobre o time preferido ao lado dos profissionais.

Partindo desse quadro, nosso propósito aqui é abordar a função do comentarista e o exercício do comentário num contexto em que prevalece a colaboração do telespectador, isto é, em que há abertura para que ele mimetize condutas tipicamente associadas aos expoentes da mídia. De maneira particular, queremos entender como as fronteiras entre jornalista e público são recolocadas no interior de programas que incorporam a expressividade de quem se dispõe a interferir.

Vamos observar o funcionamento de cinco mesas-redondas veiculadas na TV paga, que consideramos representativas para a compreensão do tema: *A Última Palavra* (Fox Sports); *Acabou a Brincadeira* (SporTV); *Bate-Bola Debate* (Espn Brasil); *Depois do Jogo* (BandSports) e *Último Lance* (Esporte Interativo/TNT). A escolha tem uma justificativa clara. Segundo Toledo (2000), os debates esportivos enaltecem a atuação da crônica⁴ especializada; são produtos devotados à sua performance e ao seu estilo, o que nos possibilita identificar tensionamentos na relação com o consumidor.

⁴ No jargão esportivo, *crônica* se refere ao conjunto de profissionais da área. Aqui, utilizaremos o termo no mesmo sentido de *comentarista, especialista, profissional* ou *jornalista*.

O referencial metodológico deste artigo é a semiótica de linha francesa. Desenvolvida por Algirdas J. Greimas e colaboradores desde os anos 1960, a disciplina propõe explicar as condições de emergência da significação; as formas através das quais os discursos, as ações ou a vida constroem sentido (LANDOWSKI, 2017). Como o engajamento do espectador inaugura uma situação interativa, regida por um contrato tácito, ela pode ser descrita pela teoria greimasiana.

No próximo tópico, traremos alguns apontamentos conceituais acerca da figura do especialista, procurando estabelecer as bases de sua autoridade enquanto ponto de referência permanente – para usar os termos de Marques de Melo (1985). Em seguida, a ideia é evidenciar o fenômeno da participação na TV afim de melhor situá-lo. Por último, chegaremos à análise em si, com o detalhamento do corpus e dos resultados da pesquisa.

2. O comentário e o comentarista esportivos

Antes de estrear na televisão, o comentarista de futebol foi introduzido no Brasil entre os anos de 1930 e 1940 durante as transmissões radiofônicas, de modo a dinamizá-las. Inicialmente, ele aparecia apenas no intervalo das partidas e se limitava a resumir o que ocorrera no primeiro tempo, “informando o placar, os autores dos gols e dados estatísticos” (RIBEIRO, 2007, p. 85). Desse começo tímido, o comentário logo evoluiu para a apreciação dos atletas e dos árbitros envolvidos em cada disputa, firmando-se como prática habitual na Rádio Panamericana⁵, onde os cronistas integravam não só as inúmeras irradiações, mas também programas específicos.

Quando a TV surgiu, em 1950, o modelo se manteve. Após uma primeira década de estruturas precárias, de improviso e de experimentação, o novo meio começou a captar expressivas verbas publicitárias, a ampliar a popularidade e a investir em ideias originais. Nasceu assim a *Grande Resenha Fácit* – um marco na opinião esportiva. Para Ribeiro (2007, p. 190), foi a “mais famosa mesa-redonda” da televisão nacional. Exibida pela TV Rio (1963-1966) e pela TV Globo (1966-1971), teve jornalistas como Armando Nogueira, João Saldanha, Nelson Rodrigues, José Maria Scassa e Luiz Mendes.

O arranjo era simples e funcional: nas noites de domingo, o grupo se reunia diante das câmeras e discutia os lances do futebol carioca. Não faltavam conversas de alto nível, histórias inusitadas e muita polêmica (HOLLANDA, 2013; LÉO, 2017; RIBEIRO, 2007).

⁵ Criada em 1942, a Rádio Panamericana, atual Jovem Pan, fez sucesso por montar uma programação exclusivamente esportiva e por inaugurar “uma nova escola de jornalismo esportivo” (RIBEIRO, 2007, p. 115).

Rapidamente, a atração conquistou a audiência e a simpatia do público, que esperava pelos confrontos e pelos argumentos incisivos da bancada. Muito desse sucesso teve mesmo a ver com seus componentes – profissionais de renome, consagrados no âmbito esportivo e atuantes há décadas na imprensa ou nas rádios do Rio de Janeiro.

Pioneira na área, a *Grande Resenha Fácit* virou parâmetro para os demais programas do gênero, a partir de três aspectos primordiais: a emissão enfática de juízos de valor; o debate intenso, com doses de ironia, e o prestígio dos integrantes. Era, sobretudo, uma atração apoiada nos especialistas, as “estrelas do espetáculo” (HOLLANDA, 2013, p. 122). Em maior ou menor grau, os formatos que vieram depois conservaram algo desse protótipo; paralelamente, ficaram estipulados os requisitos essenciais para quem se aventurasse na atividade.

Segundo Marques de Melo (1985), o comentário está a cargo de jornalistas que possuem grande experiência em determinado setor e que se tornam personalidades públicas por conta das opiniões emitidas. Enquanto observadores privilegiados dos fatos, eles devem explicar o alcance, as circunstâncias e as consequências das notícias; estabelecer o nexos que as conecta; descobrir tramas e oferecê-las à percepção do consumidor. “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. 224), é tarefa da crônica especializada decodificar as dimensões do jogo, além de ordená-las e de traduzi-las em narrativa jornalística: “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, por fim, desvendar 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”. Já Guimarães (2018) afirma que esse profissional é um mediador, aproximando o público do que ocorre dentro de campo – visão corroborada por Hollanda (2013). Na função de intérprete, elucida o sentido das disputas e revela dimensões camufladas.

Interessante perceber que as definições sugerem papéis absolutamente assimétricos: o especialista assume a condição de sujeito apto, o detentor de um saber que

precisa ser compartilhado. É ele quem descobre e orienta; decodifica e traduz; desvenda e antevê. Ao enunciatário, restaria assimilar os bastidores e a natureza do esporte. Em outras palavras, os manuais e os textos acadêmicos descrevem o comentário como ação bitransitiva, afinal, explica-se algo para alguém. Pressupõe-se que o evento futebolístico tem de ser esclarecido, inclusive àqueles que o testemunham em primeira pessoa.

Pela revisão da literatura, é possível concluir que a autoridade do comentarista se localiza no terreno da competência. Ele necessita de bagagem cultural (MARQUES DE MELO, 1985); bom relacionamento com as fontes (MARQUES DE MELO, 1985; TOLEDO, 2000); compreensão de técnicas redacionais, a fim de sistematizar suas opiniões (GUIMARÃES, 2018; TOLEDO, 2000) e amplo domínio do assunto em pauta (BARBEIRO; RANGEL, 2006; MARQUES DE MELO, 1985). Na ordem: conhecimento acumulado; acesso preferencial a informações; expertise jornalística e ciência do objeto.

Para Toledo (2000), a posse desses saberes garante visibilidade e prestígio ante o imaginário torcedor, ao passo que gera distinção e eminência. Com efeito, a crônica esportiva sempre reivindicou certo distanciamento dos demais personagens que compõem o universo do futebol, forjando um lugar simbólico apartado de jogadores, técnicos, dirigentes, árbitros e espectadores.

Aqui, convém lembrar o conceito de *campo* em Bourdieu (1997, 2004, 2011). De acordo com o autor, trata-se de um pequeno mundo social – político, econômico, artístico, religioso, científico etc. – relativamente autônomo, constituído por leis próprias e agentes especializados que afirmam possuir, conforme Traquina (2005), o monopólio das competências pertinentes às práticas e aos rituais de cada um desses microcosmos. Sua configuração tem base em fronteiras excludentes, permanecendo apenas quem preenche as condições de acesso. Institui-se um círculo sagrado, cuja consequência é a separação entre profissionais e profanos: “O funcionamento do campo produz uma espécie de fechamento” (BOURDIEU, 2011, p. 199).

Se o comentarista pertence ao campo jornalístico, ele parece formar ainda um subgrupo, mais exclusivo, que o diferencia tanto do ‘público leigo’ quanto de colegas de outras áreas da comunicação. Dessa maneira, eleva o grau de fechamento à segunda potência, acumulando capital simbólico, o qual, diz Bourdieu (1997, 2004), está fundado em atos de consagração e de reconhecimento.

Quanto ao último aspecto, vale uma nota. Tornar-se reconhecido tem muito a ver com exposição contínua. Ao aparecer periodicamente na TV, rico espaço enunciativo, os

especialistas garantem o que Thompson (1998, p. 91) denomina televisibilidade; são acessíveis através da tela, mas inatingíveis fora dela: “Por isso, as personalidades podem adquirir uma ‘aura’ que se sustenta em parte pela distância que os separa dos receptores”.

Chama atenção, porém, como esse círculo sagrado (BOURDIEU, 2011) vem se tensionando a partir da inserção do consumidor nas narrativas televisuais. De fato, uma das marcas da mídia contemporânea é o estímulo à interferência do público, que, eventualmente, acaba adquirindo funções similares às executadas pelos jornalistas. Nos termos de Brasil e Migliorin (2010, p. 85), uma “inusitada inversão, por meio da qual o campo profissional passa, agora, a convocar aqueles dos quais foi preciso se distanciar e se contrapor”. Falaremos desse assunto a seguir.

3. Apontamentos sobre a participação

Ao longo de sua história, a TV brasileira tem empregado uma série de mecanismos com o objetivo de incorporar a participação dos espectadores (DUARTE, 2004), mas sempre de forma localizada. Nos últimos tempos, entretanto, esse recurso ganhou força e amplitude, convertendo-se em estratégia fundamental, como destaca Ross (2008).

O que se acompanha é uma mudança paradigmática, ligada ao advento da cultura da convergência – conjunto de transformações tecnológicas, mercadológicas e sociais, que pressionam o sistema comunicativo e obrigam as grandes empresas a rever condutas, de acordo com Jenkins (2008). No presente cenário, os conteúdos fluem por várias plataformas e por caminhos imprevisíveis; os indivíduos têm comportamento proativo e migratório; as relações que envolvem meios digitais, conglomerados de mídia e fontes alternativas se mostram complexas e cambiantes.

Jenkins (2008) indica também certa redistribuição de forças entre os produtores oficiais e o público, que deixam de ocupar lugares opostos. O ‘sujeito da convergência’ é caracterizado não só pela capacidade de receber dados, mas de utilizá-los e de compartilhá-los, subvertendo narrativas consagradas e demandando ingerência nos veículos clássicos. Por esses motivos, a indústria de massa, “reino da informação unidirecional” (LEMOS, 2009, p. 9), vive um período de profundas incertezas e procura realizar movimentos de ajuste para manter lucro e legitimidade. Abrir-se a intervenções externas acabando sendo um método de adaptação e de sobrevivência.

No universo particular dos programas televisivos de futebol, isso é visto exemplarmente. Muitos deles vêm incentivando o espectador a votar em enquetes e a

produzir mensagens de texto, fotos e vídeos, os quais podem ser exibidos durante os debates. Em trabalho anterior⁶, identificamos que a participação segue um percurso lógico dentro das atrações esportivas, ou seja, há estágios e categorias que se repetem e se articulam a despeito da variedade de táticas empregadas pelas equipes de mídia.

Via de regra, os mecanismos de engajamento têm início com uma convocação, quando os jornalistas em estúdio convidam as audiências a colaborar e pedem um envolvimento intenso, que ultrapasse a interpretação das mensagens e que dê origem a atividades criativas. Nessa primeira fase, sobressai o valor interpelativo dos enunciados: o apresentador dirige-se explicitamente a quem assiste de casa, dando algum tipo de comando (*participe; mande; faça* etc.). Ao mesmo tempo, aciona diversos argumentos para convencê-lo das vantagens de embarcar nesse projeto.

Em seguida, as emissoras têm de abrir e divulgar canais para receber as contribuições do público. Seria ineficaz chamá-lo se não houvesse tais caminhos. Hoje, utiliza-se como meio preferencial as redes sociais on-line, especialmente o Twitter e suas *hashtags*⁷, um posto que já foi das cartas, do fax e do telefone. Também compete à instância midiática prescrever as regras do jogo – o conjunto de protocolos que deve ser respeitado a todo instante.

Se concordar com os termos, o telespectador cumpre uma performance: vota em determinada enquete, escreve um tuíte, tira uma foto ou grava um vídeo. Depois de enviados, esses materiais chegam aos veículos de TV e, eventualmente, são incorporados à textualidade das atrações (por exemplo, pela leitura de mensagens ou pela exibição de peças audiovisuais). Acaba sendo uma recompensa a quem aceitou se engajar.

Tem-se, portanto, um processo relacional, com base em um *contrato* – elemento fartamente estudado pela semiótica de linha francesa. Ele estabelece as condições mínimas de qualquer estrutura intersubjetiva cujo princípio fundador é a manipulação⁸ (GREIMAS; COURTÉS, 2016; LANDOWSKI, 1992, 2014).

⁶ Em março e abril de 2018, analisamos 32 atrações esportivas da TV paga, por meio das quais chegamos a um modelo ideal capaz de explicar o funcionamento da colaboração. São cinco as etapas: convocação; anúncio de canais; comunicação de regras procedimentais; atuação do público e uso de conteúdos (VASCONCELOS, 2019).

⁷ 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. As *hashtags* são palavras-chave precedidas pelo símbolo ‘#’, que aglutinam no mesmo espaço todos os assuntos que lhes fazem referência.

⁸ De acordo com as recentes pesquisas de Landowski (2014), a manipulação é um dos regimes de sentido e de interação através dos quais nos relacionamos com o outro e com o mundo (os demais regimes são: programação, ajustamento e acidente). Fundada no princípio da intencionalidade, a manipulação pressupõe condutas estratégicas.

No caso evidenciado aqui, existe um contrato implícito que rege o estabelecimento e a continuidade da própria participação, aproximando dois atores. De um lado, os profissionais, que representam as emissoras e operam conforme um fazer persuasivo. A tentativa é de provocar a ação do parceiro, ao lhe oferecer uma proposta e lhe mostrar os benefícios associados à atividade de colaborar.

Do outro lado, fica o público, que efetua um fazer interpretativo, avalia as ‘cláusulas contratuais’ e emite um juízo epistêmico acerca das posições do destinador, podendo acatar ou não o que lhe foi sugerido. Essa aceitação, enfatiza Landowski (1992, 2014), nunca é automática, pois está submetida às vontades dos sujeitos em interação. Por isso, os programas veiculam tantas crenças, das quais depende o sucesso do engajamento.

O diferencial das atrações que convidam o espectador é justamente a existência desse pacto, a instituir compromissos de ambas as partes. Na atualidade, o comentarista precisa lidar com quadros assim. Até que ponto suas atribuições são partilhadas ou modificadas, considerando-se as definições do tópico anterior? Como o exercício do comentário se ajusta para respeitar o contrato da participação, que prevê novos vínculos? Buscaremos, agora, uma primeira resposta a essas perguntas.

4. O efeito de simetria como estratégia

Nossa análise decorre de cinco mesas-redondas transmitidas nos canais esportivos da TV paga⁹: *A Última Palavra*; *Acabou a Brincadeira*; *Bate-Bola Debate*; *Depois do Jogo* e *Último Lance*. Como indicam Hollanda (2013) e Toledo (2000), esse tipo de programa existe para servir aos especialistas – e por isso foi selecionado. Quase não há reportagens ou links externos; tudo acontece ao redor das bancadas, sob mediação do apresentador. A crônica protagoniza um verdadeiro ‘jogo falado’ (TOLEDO, 2000), criticando as partidas, revelando bastidores, classificando o desempenho dos personagens envolvidos e conjecturando ações futuras.

Entre maio e junho de 2019, observamos duas edições de cada mesa-redonda, totalizando dez edições, de escolha aleatória. O detalhamento consta no Quadro 1.

⁹ Decidimos nos concentrar no mercado por assinatura pois ali os procedimentos de colaboração são mais evidentes. À época da pesquisa, havia quatro emissoras com foco no futebol: BandSports (criado em 2002 como parte do Grupo Bandeirantes de Comunicação); ESPN Brasil (fundada em 1995; primeira filial da ESPN fora dos Estados Unidos); Fox Sports (presente no Brasil desde 2012; compõe a *Fox Entertainment Group Inc.*) e SporTV (inaugurada em 1991; faz parte do Grupo Globo) (SANTOS, 2013). Além delas, incluímos uma atração do Esporte Interativo, que foi um veículo independente entre 2007 e 2018; depois, passou a oferecer sua programação de esporte nos canais TNT e Space.

Quadro 1 – Atrações investigadas nesta pesquisa.

Programa	Emissora	Apresentação	Datas	Comentaristas
<i>A Última Palavra</i>	Fox Sports	Nivaldo Prieto	02/06	Carlos Eugênio Simon; Zinho; Edmundo e Osvaldo Pascoal
			09/06	Carlos Eugênio Simon; Zinho; Edmundo e Paulo Vinícius Coelho
<i>Acabou a Brincadeira</i>	SporTV	Carlos Cereto	14/06	Aydano André Motta
			16/06	Carlos Eduardo Éboli
<i>Bate-Bola Debate</i>	ESPN Brasil	Marcela Rafael	06/06	César Sampaio; Celso Unzelte; Jorge Nicola e Leonardo Bertozzi
			07/06	Maurício Barros; Gustavo Hofman; Celso Unzelte; Jorge Nicola e Leonardo Bertozzi
<i>Depois do Jogo</i>	BandSports	Carlos Fernando	19/05	Fábio Piperno; Paulo Massini; Freddy Júnior e Eduardo Geraque
			16/06	
<i>Último Lance</i>	Esporte Interativo/ TNT	Alex Müller	08/06	Luís Felipe Freitas; Alexandre Oliveira; Alexandre Praetzel; Ricardo Martins e Péricles Bassols
			12/06	Vitor Sérgio Rodrigues; Jorge Igor; Ricardo Martins; Alexandre Praetzel e Péricles Bassols

Fonte: elaboração própria.

As atrações puderam ser tomadas conjuntamente não só pela coincidência de formatos, mas pela reiteração temática: nas datas em questão, elas abordaram o Campeonato Brasileiro de Futebol da série A (com amplo destaque aos clubes do eixo Rio-São Paulo), a Seleção Brasileira Feminina (que disputava a Copa do Mundo de Futebol) e a Seleção Brasileira Masculina (que competia na Copa América¹⁰).

Diante dos programas, ‘recortamos’ os elementos que apontavam especificamente à colaboração, buscando entender, de maneira particular, o impacto desses sintagmas no andamento dos textos. Como resultado, foi possível identificar a recorrência de um traço dominante: o *efeito de simetria*, ou seja, a tendência de se permitir ao telespectador exercer as ‘mesmas funções’ dos profissionais.

A face mais evidente desse mecanismo esteve no discurso verbal dos apresentadores, que, em todos os produtos investigados, solicitaram ao público *opiniões*

¹⁰ O Campeonato Brasileiro de Futebol é uma competição anual que reúne os vinte melhores times do País. Já a Copa do Mundo de Futebol Feminino, disputada a cada quatro anos, é um torneio entre seleções. Em 2019, aconteceu de 07 de junho a 07 de julho. Por fim, a Copa América, que ocorreu de 14 de junho a 07 de julho de 2019, também envolve seleções, mas no âmbito da América do Sul.

ou *comentários*. Não custa lembrar que, tradicionalmente, a avaliação dos fatos esportivos é prerrogativa da crônica especializada:

- a) “Mande sua mensagem, fazendo comentários, fazendo perguntas. Enfim, interaja com a gente do jeito que você quiser” (*A Última Palavra* – 09/06/19);
- b) “Você responde. A sua opinião é soberana” (*Acabou a Brincadeira* – 17/06/19);
- c) “Quem você quer no lugar do Neymar [jogador que havia sido cortado da Seleção Brasileira Masculina]? Vai votando e dizendo aí qual a tua opinião” (*Bate-Bola Debate* – 06/06/19);
- d) “Manda sua pergunta para os nossos comentaristas e dê sua opinião” (*Depois do Jogo* – 19/05/19);
- e) “Você responde se o [Jorge] Sampaoli [técnico do Santos Futebol Clube], na sua opinião, faz o melhor trabalho do Brasil” (*Último Lance* – 12/06/19).

Subvertendo qualquer ideia de distanciamento, a lógica utilizada consistiu em integrar o espectador às pautas, como pôde ser visto marcadamente nas falas acima e neste apelo do âncora Alex Müller no *Último Lance* de 12 de junho: “Deixa eu convidar a galera que tá acompanhando essa discussão, esse debate que tem de ser feito com cuidado. Você concorda com a decisão do VAR¹¹?”.

Episódio parecido ocorreu no *Depois do Jogo* de 19 de maio. Naquele dia, o tema era a campanha do Palmeiras, que somava pontuação acima da média no Campeonato Brasileiro. Cada um dos comentaristas fez um destaque inicial sobre a equipe; depois, o apresentador Carlos Fernando completou: “E *pra* você de casa, o Campeonato Brasileiro já está liquidado com cinco rodadas?”. Durante a edição de 16 de junho, outro exemplo. Os torneios nacionais haviam sido paralisados por conta da Copa América. À bancada propôs-se o seguinte problema, logo repassado adiante: “Aí eu pergunto *pra* você de casa – clube do coração ou amor à Seleção? Será que dá *pra* unir os sentimentos?”. Nas três circunstâncias, sobressaiu uma estratégia de equidade; os tópicos que deveriam ser tratados em estúdio valiam igualmente ao exame do torcedor.

O uso de enquetes também serviu para intensificar tal procedimento. Passemos aos casos notáveis. Ao final de ambas as edições do *A Última Palavra*, os especialistas

¹¹ VAR é a sigla de ‘árbitro assistente de vídeo’. No caso em questão, discutia-se um lance de impedimento na partida entre Internacional e Bahia pela 9ª rodada do Campeonato Brasileiro de Futebol.

realizaram um exercício bastante comum no jornalismo de futebol: projetar os vencedores dos jogos subsequentes do Campeonato Brasileiro. Mas o prognóstico não se estendeu à rodada completa, porque alguns dos palpites ficaram com o público, mediante votação on-line. Assim, a ‘loteria’ do programa deixou de se restringir a quatro ou cinco pessoas e se tornou a síntese de múltiplas percepções.

Já o *Último Lance* adotou uma estrutura bem peculiar, funcionando em grandes blocos de debate, nos quais foram abordados os principais assuntos do momento. A cada nova temática, uma nova enquete, com a função de balizar as críticas dos comentaristas e, simultaneamente, de traduzir o pensamento geral do telespectador. Para ilustrar, vamos ao *Último Lance* de 08 de junho. Nele, as equipes responsáveis elaboraram seis sondagens, dentre as quais sublinhamos:

- a) Palmeiras do [técnico] Felipão tem melhor desempenho que o Corinthians [clube paulistano] de 2011 e 2017?
- b) Após cinco jogos como titular, Lucas Lima [meio-campista do Palmeiras] correspondeu às chances dadas?
- c) Weverton [goleiro do Palmeiras] hoje está no mesmo nível de Cássio [goleiro do Corinthians]?
- d) Corinthians deveria repensar a renovação de Walter [o goleiro reserva]?

Observe-se que as perguntas demandaram análises complexas da atuação de equipes, treinadores, atletas e diretorias. As enquetes *a* e *c*, inclusive, exigiram um diagnóstico comparativo e diacrônico, até lembrando times do começo da década. Ao oferecer esse questionário à apreciação e votação do público, a instância midiática sugeriu que ele teria competência técnica para respondê-lo – próximo do que se espera da crônica.

No *Acabou a Brincadeira*, a dinâmica foi levemente distinta: ao invés de múltiplas frentes de discussão, apenas um grande tema, factual e controverso, com duas alternativas possíveis; uma delas defendida pelo apresentador Carlos Cereto e a outra, por um jornalista convidado. Em 17 de junho, o programa quis saber se a Seleção Brasileira Masculina teria a obrigação de ganhar a Copa América. Cereto afirmou que não, e seu oponente, Eduardo Éboli, disse que sim. Começou aí um embate de pontos de vista categóricos; uma disputa de réplicas e tréplicas, em que os profissionais buscaram fixar seus argumentos. Seria uma cena absolutamente restrita se escapasse um detalhe.

Enquanto os dois encabeçavam o desafio, o espectador votava pelo Twitter, decidindo sobre aquela contenda. Esse convite, diga-se, veio do âncora, que, ao citar o assunto do dia, acrescentou insistentemente, voltado às câmeras: “você responde”.

Além das enquetes, cabe ressaltar a leitura de mensagens enviadas de casa, um mecanismo corriqueiro. Se as emissoras pediriam críticas, estimativas e opiniões, foi isso que o torcedor produziu em grande medida. Aqui, o melhor exemplo vem do *Bate-Bola Debate* de 07 de junho, cuja pauta se concentrou no anúncio de que Willian, jogador brasileiro do Chelsea (Inglaterra), substituiria o atacante Neymar durante a Copa América. A mediadora Marcela Rafael solicitou o posicionamento dos comentaristas: “Não fica aquela impressão de que o Tite [treinador da Seleção Brasileira] não gosta muito de arriscar?”. Seleccionamos quatro respostas, que mostram o lugar de fala e de autoridade construído pelos profissionais. Elas são, respectivamente, de Gustavo Hoffman, Leonardo Bertozzi, Jorge Nicola e Celso Unzelte.

“Sim, a convocação do Willian é uma convocação sem risco. Eu, particularmente, *como comentarista*, teria convocado o Vinícius Júnior.
[...]

Eu concordo com o Hoffman. *Pra mim*, o Vinícius seria uma melhor opção técnica. Ele [Tite] perdeu a chance de dar espaço para um garoto que vai ser um jogador importante na Seleção.
[...]

É mais uma prova de que o Tite *tá* preocupado em salvar o emprego dele e ter jogadores em que ele confia. *Pra mim*, é uma convocação decepcionante”.
[...]

Ele não exagera nunca, ele não muda; é sempre o mesmo caminho. *Tá* muito óbvio; *tá muito fácil acertar* as coisas do Tite”.

O fundamental a se destacar é que, ao longo dessa conversa, Marcela Rafael registrou diversos tuítes do público, entremeados ao discurso dos jornalistas:

Olha, a gente tem a opinião dos fãs de esporte. O André Sirqueira *tá* falando que o Tite convoca quem ele confia; se perder, vai ser com a convicção dele. O Aurélio Pádua *tá* falando que o momento era de levar o Vinícius Júnior. Tite parece que *tá* comandando um time. E o Raul Augusto *tá* dizendo que, se fosse por mérito, Fabinho, Felipe Anderson, Dudu e Lucas Moura entrariam na Seleção.

Mais uma vez, ficou clara a correspondência. Para se manifestar, a crônica utilizou enunciados de forte teor judicativo; e o ‘fã de esporte’ também o fez, a partir de um registro muito similar. Nessa e em todas as situações que apresentamos, os veículos

estabeleceram uma equivalência de patamares, prometendo às audiências que elas alcançariam o mesmo plano cognitivo e pragmático dos comentaristas, com atribuições, poderes e competências análogas.

No limite, os programas trabalharam para neutralizar quaisquer diferenças, como se fossem espaços de proximidade e de horizontalidade, fruto de uma construção coletiva. Não por acaso, o apresentador Carlos Fernando começou assim o *Depois do Jogo* de 16 de junho: “Vamos fazer juntos [o programa]. Junto com Fábio Piperno, Paulo Massini, Freddy Júnior e Eduardo Geraque. Participe, mande a sua mensagem”. Intenção idêntica teve Nivaldo Prieto, durante o *A Última Palavra* (02/06/19): “Faça o seu comentário e vamos juntos falar de futebol”. Ali estava a senha – para se obter um lugar na bancada, ao lado das personalidades da mídia, bastava colaborar.

5. Considerações finais

Graças à participação, os produtos analisados neste artigo veicularam uma série de opiniões do telespectador ou, no mínimo, convidaram-no a cooperar com os debates, diversificando as vozes envolvidas. Portanto, o exercício do comentário, dentro da TV, deixou de ser monopólio dos jornalistas. Como a estratégia se mostra recorrente na televisão de esporte, é válido sugerir que a crônica, hoje, precisa partilhar suas funções com o público, respeitando um contrato idealizado pelas próprias emissoras, que buscam adaptar-se à cultura da convergência, nos termos de Jenkins (2008).

Esse quadro desarranja as definições vistas previamente. A autoridade do comentarista, segundo a literatura da área, tem origem numa relação vertical: em tese, ele é dono de um saber que precisa ser transmitido, através de uma narrativa técnica, a um grupo remoto de consumidores (BARBEIRO; RANGEL, 2006; GUIMARÃES, 2018; MARQUES DE MELO, 1985; TOLEDO, 2000).

O *efeito de simetria* que identificamos nas atrações vende o oposto. O espectador já não ocupa apenas o outro lado da tela; agora, pode imiscuir-se nos programas, alterar o seu andamento e criar conteúdo ao lado dos especialistas. Se o prestígio e a importância destes atores dependem de um aspecto de distinção (BOURDIEU, 2011), vivemos um período de tensionamento. Respondendo à pergunta inicial, a colaboração ajuda a esmaecer, ainda que parcialmente, as fronteiras que separam profissionais e público, pois exige que papéis clássicos sejam renegociados. Logo, favorece algum traço de abertura em um plano hermético (o da TV) e em uma atividade fechada (a dos comentaristas).

É preciso, contudo, relativizar a amplitude dessa mudança. Ao inserir o telespectador, os programas operam no âmbito da persuasão; trata-se de um recurso para convencê-lo a colaborar, a mobilizar sua força de trabalho e a permanecer naquele espaço. Enquanto multiplicam crenças de protagonismo e isonomia, as emissoras executam paralelamente um segundo movimento, conservador, com a finalidade de manter o comando sobre a situação enunciativa.

Observa-se o que Brasil e Migliorin (2010, p. 91) chamam de *gesto ambíguo*: por um lado, a TV se aproxima das audiências e torna relativamente “permeáveis e intercambiáveis os domínios profissional e amador”. Muito pela necessidade dos tempos, ela faz do estímulo à participação uma ‘norma da casa’, um item obrigatório, camuflando qualquer traço de hierarquia. Na outra face, essa concessão vem acompanhada de procedimentos de controle, que procuram resguardar as distâncias.

A licença para intervir está alterando a dinâmica dos programas esportivos e o exercício do comentário. Mas sua contrapartida é a submissão, mesmo que involuntária, a um conjunto de protocolos estabelecidos a priori. A capacidade de publicizar o primeiro movimento (e de apagar o segundo) garante a vitalidade das lógicas colaborativas.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual de jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

_____. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, v. 5, p.193-216, jan-jul. 2011.

_____. **Os usos sociais da ciência: Por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Editoria da Unesp, 1997.

BRASIL, André; MIGLIORIN, César. 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 jun. 2019.

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

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

GUIMARÃES, Carlos. **O comentário esportivo contemporâneo no rádio de Porto Alegre: uma análise das novas práticas profissionais na fase de convergência**. 2018. 197 f.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

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.

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

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

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

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

LEMOS, André. Nova esfera conversacional. In: KÜNSCH, Dimas A. et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009. p. 9-30.

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

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

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.

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.

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.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

VASCONCELOS, Pedro. **'Vem com a gente na hashtag'**: por um modelo da participação do espectador em programas televisivos sobre futebol. 2019. 129 f. Dissertação - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.