

## Participação do público nos programas televisivos sobre futebol: uma proposta de mapeamento<sup>1</sup>

Pedro Paula de Oliveira VASCONCELOS<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo traçar um panorama abrangente da participação do público nos programas televisivos sobre futebol. Partimos da hipótese de que, cada vez mais, as emissoras de TV criam estratégias para incentivar a intervenção do telespectador nas atrações ‘ao vivo’. No intuito de quantificar esse fenômeno, foram mapeados todos os programas diretos dos canais exclusivamente esportivos da televisão fechada brasileira. Em cada um deles, investigamos marcas de convocação do público, além de identificarmos as ferramentas criadas para efetivar essa interferência. Através de uma abordagem quantitativa, foi possível levantar quantos e quais programas permitem que os conteúdos originados pelo telespectador incidam, de alguma forma, no seu próprio desenvolvimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** futebol; televisão; interação social; participação direta.

### Introdução

O amante de futebol tem acesso, hoje, a uma robusta cobertura televisiva – dos programas temáticos nos canais abertos às emissoras exclusivamente voltadas ao esporte na TV fechada. ‘Navegando’ por essas alternativas, o telespectador percebe a existência de uma estratégia cada vez mais comum: ele é convidado a participar das atrações através de ferramentas disponibilizadas pelas próprias emissoras.

Em pesquisa anterior (VASCONCELOS, 2013), já foi possível identificar a presença desse fenômeno. Analisamos o programa Bate-Bola, da Espn Brasil, durante os meses de novembro e dezembro de 2012. Em cada edição, o apresentador convocava a participação do público e divulgava um mural on-line para a postagem de comentários. Eventualmente, algumas dessas mensagens dos telespectadores eram lidas ao vivo, procedimento que chegava a introduzir novos assuntos além das pautas previstas.

Hoje, é possível constatar empiricamente que vários outros programas esportivos seguem direção semelhante. Em geral, criam canais concretos que permitem a *participação direta* do telespectador, a fim de “[...] dinamizar a comunicação midiática através da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: [vasconcelos.pedo@gmail.com](mailto:vasconcelos.pedo@gmail.com).

intervenção dos destinatários na *atividade*, no *conteúdo* e *funcionamento* dos meios [...]”<sup>3</sup> (HERERA DAMAS, 2003, os grifos são nossos). Assim, diversos programas esportivos investem na leitura de mensagens do público, no incentivo à votação em enquetes, na divulgação de vídeos dos telespectadores etc.

O objetivo deste artigo é justamente *dar números* ao fenômeno. Queremos saber quantos e quais programas convocam a participação direta do telespectador – e através de quais canais. Trata-se de uma proposta introdutória ao assunto, capaz de criar um quadro que forneça base a trabalhos futuros. Nossa análise aqui está centrada em todas emissoras de TV fechada dedicadas exclusivamente ao esporte. São elas: Bandsports, Ei Maxx (além de Ei Maxx 2 e Esporte Interativo), Espn Brasil (além de Espn e Espn+), Fox Sports (além de Fox Sports 2) e SporTV (além de SporTV 2 e SporTV 3)<sup>4</sup>.

Como estamos tratando da possibilidade de interferência do público na programação, consideramos apenas os programas diretos, também conhecidos como ‘ao vivo’. Para Fachine (2008, p. 62), as transmissões diretas são enunciados em ato, textos abertos “cuja situação na qual são comunicados é parte do que lhes define como tal; textos que só devem ser considerados como texto na duração concreta estabelecida por determinada situação”.

No presente trabalho também optamos por concentrar a análise nos programas que tratam de *futebol*. Naturalmente, é possível identificar participação do telespectador em atrações de diversas temáticas, mas o futebol tem dimensão paradigmática no Brasil, inclusive diante de outras modalidades. O esporte da bola nos pés aparece, então, como forte conteúdo potencializador de intervenção do público.

Para alcançar os objetivos propostos aqui, mapeamos, arquivamos e assistimos a todos os programas diretos que se encaixam nas condições citadas. Os resultados serão apresentados ao final do artigo, seguidos de sugestões de futuras abordagens para o tema. Mas antes de apresentar o mapeamento é necessário realizar um percurso teórico que explique as condições em que acontece a participação dos telespectadores.

<sup>3</sup> Tradução livre para: “[...]tratan de dinamizar la comunicación mediática a través de la intervención de los destinatarios en la actividad, contenido y funcionamiento de los medios[...]”.

<sup>4</sup> O Bandsports é um canal fechado que estreou em 2002. Pertence ao Grupo Bandeirantes. Os canais Esporte Interativo foram criados em 2007 e também são veiculados nas TVs por assinatura. Já a rede de canais ESPN faz parte de um conglomerado midiático internacional, com sede nos Estados Unidos. No Brasil, têm atividades desde 1988. Os canais Fox Sports também pertencem a um grupo internacional – o Fox Entertainment Group, atuando no Brasil desde 2012. Por fim, os canais SporTV existem desde 1991 e pertencem à Globosat Programadora Ltda. Informações contidas, respectivamente, nos sites: < <http://bandsports.band.uol.com.br/o-canal.asp>>, < <http://esporteinterativo.com.br/sobre/>>, < <http://espn.uol.com.br/quemsomos>>, < <https://esportes.yahoo.com/blogs/redacao/saiba-onde-como-e-onde-assistir-o-novo-144753467.html>> e < <http://sportv.globo.com/site/noticia/2011/05/sobre-o-sportv.html>>. Acesso em: 29 maio 2016.

## Interação como pressuposto

Encarar as possibilidades de intervenção do público nos conteúdos televisivos pressupõe o reconhecimento de uma aproximação entre quem ‘assiste’ e quem comanda os programas (no nosso universo, os programas diretos sobre futebol). Trata-se, portanto de assumir a possibilidade de relação *discursiva* através da TV. Ou, em outras palavras, de considerar um tipo de interação social (mediada) entre os sujeitos.

Mas em uma mídia com as características da televisão seria possível identificar qualquer contato entre as figuras tradicionalmente batizadas de emissor e de receptor? Para responder essa questão, precisamos partir de um entendimento mais amplo, que não limite os processos interativos “apenas às *trocias imediatas* entre falante e destinatário – em geral viabilizadas por algum aparato físico/tecnológico como carta, telefone, e-mail, conversação face a face etc.” (MACIEL; KNEIPP, 2012, p. 136, o grifo é nosso).

A uma interação aparente e manifesta (no nível das *trocias imediatas*) “subjaz uma outra, que está ‘sempre lá’ [...]” (MACIEL; KNEIPP, 2012, p. 136). Essa interação ‘apriorística’ se estabelece na medida em que os falantes são continuamente condicionados pela compreensão responsiva do *outro*. A palavra, segundo Bakhtin (2010, p. 117, os grifos são do autor), situa-se numa zona fronteira e é composta por duas faces, “determinada tanto pelo fato de que procede *de* alguém, como pelo fato de que se dirige *para* alguém. Ela constitui justamente o *produto da interação do locutor e do ouvinte*”. Mesmo em um sistema com *feedback* restrito, como é a televisão, os interagentes<sup>5</sup> sabem que não estão sozinhos: o telespectador produz sentidos sobre o conteúdo veiculado, e os enunciados dos produtores precisam considerar a existência de um “destinatário presumido, de contornos imprecisos e ampliados [...]” (MACIEL; KNEIPP, 2012, p. 142). Em outras palavras, as ações e as respostas de *um* estão continuamente voltadas para as ações e as respostas do *outro*. Nesse sentido, vale evocar Primo (2007, p. 13) – que define interação social justamente como a “ação entre os participantes do encontro (inter+ação)”.

Partindo de outra abordagem (a sociosemiótica francesa), Fachine (2008) entende que a programação e os programas diretos da TV, a partir de estratégias enunciativas, são capazes de criar um efeito de presença e de contato dos sujeitos entre si e dos sujeitos com os objetos televisivos. As atrações ‘ao vivo’ produzem tal efeito ao relacionar “a duração da transmissão com uma duração do ‘mundo’ (dos fatos)” (FACHINE, 2008, p. 20). Na verdade, é como se a utilização da tecnologia do direto forjasse uma duração com sentido

---

<sup>5</sup> Termo usado por Primo (2007) no lugar do binômio emissor/receptor e suas variações.

próprio, “intrínseca tanto ao evento quanto à própria transmissão, produzindo, por isso mesmo, um efeito de correspondência entre uma temporalidade do discurso (da TV) e do ‘mundo’ (referencial)” (FECHINE, 2008, p. 129).

O efeito de ‘contato imediato’ e de ‘acesso direto’ provém justamente dessa indistinção de instâncias. Os sujeitos são ‘colocados’ numa mesma dimensão, permitindo que “num tempo e num espaço construídos pela transmissão, se dê a vivência de um tipo de presença mesmo numa interação mediada pela TV” (FECHINE, 2008, p. 132). Cria-se uma experiência comum de ver televisão, uma vivência compartilhada do ‘aqui’ e do ‘agora’.

Ainda de acordo com a pesquisadora, quando produtores e receptores (nos termos usados por ela) compartilham de um mesmo tempo, eles se encontram também em um mesmo lugar – de interlocução. Não se trata de um espaço físico, mas de um campo simbólico de ação, criado pela relação que se estabelece através do tempo. Sem correspondência no mundo natural, esse lugar só possui existência na tela da TV e é proposto “exclusivamente como um lugar de interação entre os sujeitos” (FACHINE, 2008, p. 192). Ao admitirmos que a temporalidade da performance do apresentador de televisão coincide com a do espectador, “parece possível incluí-lo [o telespectador] no mesmo espaço produzido pela duração da transmissão” (FACHINE, 2008, p. 194).

A partir desse entendimento inicial, parece razoável reafirmar que os sujeitos televisivos se conectam através de processos de interação. Cabe questionar, agora, a *qualidade* dessa interação (PRIMO, 2007), usando como critério a possibilidade (ou a ausência) de participação *direta* do público na TV, num dimensão que modifique a forma e o conteúdo da programação em si. Para isso, partiremos do pressuposto de que todas as formas de ação do telespectador são condicionadas por *estruturas interativas*.

### **Estruturas interativas e formas de ação**

Na obra *A Mídia e a Modernidade – uma teoria social da mídia*, Thompson (1998) descreve as relações sociais estabelecidas em torno (e através) dos meios tradicionais, entre eles a televisão. O autor leva em conta justamente a (im)possibilidade de dialogismo, de intercâmbio de deixas simbólicas (expressões corporais, tom de voz, gestual etc.) e de compartilhamento das instâncias de espaço e de tempo (dessa vez em um sentido mais *físico* dos termos).

Como ponto de partida, Thompson (1998, p. 79-80) considera que qualquer relação social mediada pelos veículos tradicionais (o que também envolve rádio, livros, jornais etc.)

“não tem o grau de reciprocidade de outras formas de interação, [...] mas é, não obstante, uma forma de interação. Ela cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico”. Assim, resta ao autor analisar as características desse tipo interativo, batizado por ele de *quase interação mediada*<sup>6</sup>, e situá-lo qualitativamente.

Na quase interação mediada, segundo Thompson (1998), os enunciados são produzidos em uma instância e orientados para um número indefinido de receptores potenciais (termo usado por ele), configurando-se assim uma separação clara entre os contextos de produção e de recepção. Da mesma forma, os parâmetros de espaço e de tempo estão dispostos remotamente e a percepção das deixas simbólicas fica extremamente limitada. Por esses motivos, o autor acredita que a quase interação mediada forja tão somente relações monológicas.

Quando trata especificamente sobre a televisão, Thompson (1998, p. 89) é enfático ao dizer que essa mídia produz situações assimétricas e desligadas da “monitorização reflexiva das respostas alheias”. Os receptores televisivos, nos termos do autor, “têm relativamente poucas oportunidades de contribuir diretamente para o curso e o conteúdo da quase interação” (THOMPSON, 1998, p. 89). Primo (2007, p. 23-4) concorda ao dizer que as emissoras de TV são caracterizadas por um fluxo sequencial e unilateral da mensagem e que “o telespectador tem sua voz sufocada e não encontra maior abertura para debate”.

É importante notar, neste momento, que Thompson (1998) descreve uma *estrutura interativa* estável, elencando e reiterando características tradicionalmente vinculadas à televisão. Adotamos o termo *estrutura interativa* baseados no próprio autor, a fim de designar ambientes nos quais podem se desenvolver diversos episódios de interação<sup>7</sup> semelhantes entre si e que pressupõem regras formais e informais de funcionamento, além de contornos, restrições e potencialidades. Seguindo essa linha de raciocínio, Thompson (1998, p. 82) afirma que “toda ação acontece dentro de uma estrutura interativa particular que implica certas suposições e convenções, como também características físicas do

---

<sup>6</sup> O autor propõe ainda outros dois tipos interativos, com características marcadamente distintas. Thompson (1998) explica que durante a maior parte da História as interações humanas foram apenas face a face. Nessa situação, as trocas acontecem num contexto de co-presença (há um compartilhamento dos referências de espaço e de tempo); as deixas simbólicas são múltiplas e a relação tende a se tornar dialógica, negociada. O outro tipo proposto é a interação mediada, que implica o uso de um meio técnico para que a comunicação se estabeleça. Os indivíduos podem interagir ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal. Thompson (1998) cita como exemplos as cartas e as conversas telefônicas, mas podemos pensar também em interações mediadas por computador – chats, conversas via Whats App etc. Nesses casos, existe um estreitamento das deixas simbólicas, mas o dialogismo continua aparecendo como característica fundamental.

<sup>7</sup> Para Goffman (2011, p. 41), um episódio de interação “consiste da atividade total que ocorre durante o tempo em que um dado conjunto de participantes se ratificou para conversar e mantém um único foco de atenção em movimento”.

ambiente [...]”. Portanto, é razoável concluir que cada estrutura *condiciona e delimita* diferentes formas de ação responsiva dos interagentes.

Na estrutura televisiva descrita por Thompson (1998), telespectador e apresentador agem entre si, de forma *responsiva*, mas agem à distância (física e simbolicamente). Como resultado, “[...] os receptores não podem [...] responder diretamente aos produtores [...]” (THOMPSON, 1998, p. 100). Assim, as ações do público na estrutura interativa da TV estariam limitadas a criar discursos sobre as mensagens e desenvolvê-los em outros contextos interativos. As possibilidades de intervir *diretamente* sobre o conteúdo das enunciações seriam escassas, restando a “decisão de sintonizar a televisão, de continuar com ela ligada, de prestar algum grau de atenção, de trocar de canal ou de desligá-la quando não tiver nenhum interesse na sua programação” (THOMPSON, 1998, p. 89).

Se compararmos as características e as possibilidades de ação do telespectador elencadas acima com o universo empírico formado pela maioria dos programas esportivos aqui analisados, é possível notar conformidades e diferenças. O que configura essa distinção é justamente o uso de outros meios técnicos (telefone, carta, meios digitais etc.) para efetivar a participação do público – uma potencialidade muito pouco explorada nos esquemas de Thompson (1998). Historicamente, tais ferramentas sempre foram necessárias para a realização de um acesso mais direto do telespectador ao conteúdo e aos produtores.

Portanto, as estruturas interativas não podem ser tomadas como algo estanque – muito pelo contrário. Quando as emissoras de TV convocam (e efetivam) a intervenção do público, a interação muda qualitativamente de figura. Abrem-se aí *avenidas de intervenção* (THOMPSON, 1998), através das quais o público potencialmente é capaz de contribuir para o curso e o conteúdo dos processos. Novas estruturas interativas podem habilitar novas formas de ação responsiva, além daquelas descritas na quase interação mediada ‘tradicional’ (THOMPSON, 1998).

Adiante veremos que os programas esportivos têm se utilizado exclusivamente de ferramentas digitais como meios técnicos habilitadores de participação. Essa escolha, em nosso entendimento, faz com que os programas se organizem a partir de estruturas interativas *específicas*, inclusive distintas daquelas que habilitam a intervenção do público através de outros meios técnicos, como telefone ou carta. Por isso, é necessário descrever como se organiza esse tipo de estrutura.

## Estruturas interativas e ferramentas digitais

Para compreender as características interativas dos programas mapeados neste artigo, é importante perceber que, hoje, o telespectador está imerso numa cultura digital<sup>8</sup>, flutuando em um ambiente onde a comunicação é convergente, rizomática, global, planetária e interativa, segundo Santaella (2010). A demanda por participação (resultante justamente dessa cultura) obriga a criação de inúmeras estratégias e fórmulas por parte das emissoras de TV. É a própria televisão ajustando suas estruturas interativas para fornecer ao menos um simulacro de intervenção nos conteúdos.

Consideremos, também, que a fruição televisiva foi modificada com a incorporação cotidiana de dispositivos móveis como notebooks, tablets e smartphones conectados à internet. Esse consumo *simultâneo* resulta no fenômeno da segunda tela. Atento à TV, o sujeito utiliza ferramentas digitais para “atividades que acrescentem ao processo de significação da experiência televisiva, seja de maneira espontânea [...], ou de maneira conduzida pela emissora” (MÉDOLA; SILVA, 2015, p. 146). As atividades e as mídias se acrescentam, portanto, e não se substituem.

Santaella (2010) avalia que a cibercultura não deve ser interpretada como uma formação cultural isolada, apartada das precedentes. Ela utiliza uma classificação baseada em seis formações com características particulares: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura das massas, cultura das mídias e cultura digital. Tais formações não são lineares ou excludentes. Pelo contrário, acumulam-se e se integram. A autora assegura, inclusive, que vivemos em uma confraternização geral de todas as formas de comunicação e de cultura, da oral à digital, resultando em um panorama denso e híbrido. O pensamento de Santaella (2010) se torna fundamental para este trabalho na medida em que estudamos a utilização de ferramentas digitais por uma mídia analógica como a TV, e não a superação desta por aquelas. É mais frutífero pensar que as novas tecnologias permitem a adaptação de práticas tradicionais dos meios:

[...] os recursos e as técnicas presentes nos dispositivos portáteis com recepção de banda larga introduzem possibilidades discursivas que renovam, reconfiguram e podem facilitar práticas de comunicação já intrinsecamente ligadas à experiência televisiva, quais sejam: a interação, a busca por conteúdos extras e as formas de sociabilidade (MÉDOLA; SILVA, 2015, p. 149).

---

<sup>8</sup> De acordo com Santaella (2010), a cultura digital surgiu a partir da introdução dos microcomputadores portáteis, nos anos 1980, e se caracteriza por ser heterogênea, descentralizada, reticulada e baseada em módulos autônomos. Mas é importante pontuar que o viés da autora não é tecnicista. Para ela, os meios de comunicação “são capazes não só de moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também de propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais” (SANTAELLA, 2010, p. 13).

O telespectador encontra nos dispositivos digitais um canal para comunicar os sentidos produzidos durante a teleespectação. Quem cria os programas televisivos conhece essa tendência e lança mão de estratégias enunciativas para convocar o público: “[...] a emissora induz o uso da segunda tela, através, por exemplo, de uma *hashtag* para os espectadores acrescentarem seus comentários em rede” (MÉDOLA; SILVA, 2015, p. 148).

As estruturas interativas que habilitam participação direta através de ferramentas digitais forjam um ambiente de *interferência* (real ou potencial) do telespectador na transmissão. Cabe, portanto, questionar se as características da quase interação mediada são capazes de explicar tais situações. Diante de centenas de mensagens dos telespectadores sobre o andamento de determinado programa, os produtores e os apresentadores estão desligados da monitorização reflexiva das respostas alheias? Quando o apresentador lê um comentário durante a transmissão direta e a discussão se estrutura a partir desse conteúdo, a mensagem televisiva continua orientada para um número indefinido de receptores potenciais? Se a voz do público também entra em jogo, ao lado das opiniões de quem tem ‘legitimidade’ para comandar cada atração, faz sentido falar em monólogo?

O que parece existir é uma contínua negociação das permissões de intervenção e dos limites impostos pela assimetria discursiva da TV. Como se a própria estrutura interativa flutuasse entre os dois tipos de interação propostos por Primo (2007): a reativa e a mútua. A interação mútua se caracteriza por relações interdependentes. A construção é dinâmica, processual, contínua, contextualizada, imprevisível e criada durante a comunicação. As ações, os valores, as respostas e as deixas simbólicas vão se construindo no curso da própria interação, já que “os comportamentos comunicativos dos interagentes não se encontram rigidamente previstos” (PRIMO, 2007, p. 122). A leitura de comentários de telespectadores durante os programas reserva certo grau de imprevisibilidade a cada episódio de interação. A relação entre os interagentes, embora inicialmente solidificada, pode *emergir* durante o processo, na medida em que os telespectadores demandam interferência na transmissão.

Por outro lado, é importante destacar que estamos falando de estruturas nas quais as possibilidades de participação estão sempre determinadas pelas próprias emissoras. Há, portanto, uma instância que controla os discursos e que habilita o direito de falar. Os critérios de filtragem utilizados para permitir a veiculação de uma mensagem em detrimento de outra não costumam ser esclarecidos formalmente. E mais: a participação do público acaba sendo uma concessão de cada programa, sempre atento às estratégias de



captação de público. Ao falar sobre a interação reativa, Primo (2007) enfatiza que as possibilidades de escolha ficam condicionadas a padrões e opções pré-determinados. A relação é estática, seguindo sempre o mesmo caminho: “o desenvolvimento da interação reativa depende das fórmulas previstas (que viabilizam a própria interação)” (PRIMO, 2007, p. 154). As regras e os canais definidos por cada programa se enquadram bem no que Primo (2007) chama de *padrões pré-determinados* ou de *fórmulas previstas*.

Em suma, configura-se este duplo movimento: as emissoras habilitam, mas controlam e filtram a participação do telespectador. Por sua vez, o sujeito que acompanha os programas – geralmente um apaixonado por futebol – demanda cada vez mais participação e quer se expressar através de ‘novas’ ações responsivas, comunicando opiniões, concordâncias e contrapontos. Não aceita ser apenas “conformado pelos procedimentos empregados na enunciação” (MACIEL; KNEIPP, 2012, p. 147). E é nesse sentido que diversas estratégias participativas aparecem aos montes, configurando o quadro complexo que buscamos descrever neste trabalho.

### **Uma proposta de mapeamento**

Nossa intenção, agora, é esboçar um desenho abrangente deste quadro, buscando dimensionar o fenômeno da participação do público no universo dos programas esportivos. Queremos *dar números* a um tipo de estratégia que nos aparece cotidianamente. Neste trabalho, utilizaremos uma abordagem quantitativa, “[...] mais adequada para a apreensão de variações, padrões e tendências [...]” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 67). A opção se sustenta na medida em que investimos numa primeira aproximação diante do universo de análise, captando-o em suas características mais gerais. O percurso lógico é lançar um olhar mais específico, portanto mais detalhado e singular, em trabalhos futuros.

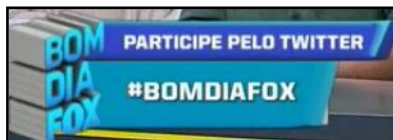
No escopo deste artigo, nosso primeiro procedimento metodológico foi mapear *todos* os programas ‘ao vivo’ veiculados pelas cinco redes de emissoras exclusivamente esportivas com atuação no Brasil. Foram identificados 49 programas diferentes nos seguintes canais: Bandsports, Ei Maxx, Ei Maxx 2, Esporte Interativo, Espn Brasil, Fox Sports, Fox Sports 2 e SporTV. Cada um dos programas teve duas edições gravadas (totalizando 98 atrações na amostragem). As datas foram escolhidas aleatoriamente – mas sempre no mês de maio de 2016. O período acabou se mostrando bastante fértil, porque concentrou importantes partidas envolvendo clubes brasileiros e estrangeiros. Com o

material em mãos, passamos a investigar a *presença* ou a *ausência* destes três aspectos nos programas:

a) Estratégias enunciativas para convocar a participação do público:

Como visto anteriormente, as estratégias enunciativas têm a capacidade de criar um efeito de correspondência entre o tempo da transmissão direta e o tempo ‘real’, situando apresentadores e espectadores em um mesmo lugar de interação (FECHINE, 2008). Na prática, as estratégias podem ter caráter verbal – um “apelo direto à participação direta do telespectador” (FECHINE, 2008, p. 140). Nos programas analisados, isso foi traduzido como um convite ao público para intervir na atração. Os exemplos são fartos. No “Melhor Futebol do Mundo”, veiculado no canal Ei Maxx (13/05/2016), o apresentador logo realizou essa convocação: “Galera, pode participar com a gente. Participação liberada!”. Situação semelhante no programa Bate-Bola Debate, da Espn Brasil (06/05/2016): “Venha para o debate com a gente”. Identificamos, também, esse tipo de convite no gerador de caracteres de alguns dos programas, como mostra a Figura 1:

Figura 1: Gerador de caracteres dos programas Bom Dia Fox (12/05/2016), do Fox Sports, e Linha de Passe (09/05/2016), da Espn Brasil.



Fonte: Captura de reprodução.

b) Canal disponibilizado para a participação

Ao convidar o público a interferir no conteúdo, cada programa criou imediatamente as ferramentas que permitiram essa participação. Buscamos identificar, portanto, qual o canal habilitado para esse fim – em outras palavras, qual caminho deveria ser percorrido pelo telespectador para enviar mensagens a determinado programa.

c) Efetivação da participação do telespectador

Em linhas gerais, a simples convocação do público não implica necessariamente uma intervenção efetiva. Para que a ‘voz’ do telespectador tenha eco durante quaisquer programas, é necessário que os conteúdos produzidos por ele ganhem espaço no próprio

curso da atração, seja pela leitura de mensagens, pela divulgação do resultado de enquetes, pela veiculação de vídeos, pelo diálogo através do telefone etc. Por isso, além de identificar a convocação do público (e a consequente abertura de um canal de contato), ficamos atentos à confirmação ou não dessa ‘promessa’ de interferência.

A partir desses três indicadores, analisamos cada um dos programas e compilamos os resultados nas tabelas abaixo:

Tabela 1: Programas analisados no canal Bandsports.

<b>Programa</b>	<b>Edições analisadas</b>	<b>Convocação do público?</b>	<b>Canal utilizado</b>	<b>Participação efetivada?</b>
1º Tempo Bandsports	17/05 e 19/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Não
Bandsports News 1ª edição	13/05 e 17/05	Não	-	-
Bandsports Online	18/05 e 20/05	Não	-	-
Bandsports News 2ª edição	17/05 e 19/05	Não	-	-
Baita Amigos	16/05 e 23/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
Depois do Jogo	22/05 e 29/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim

Fonte: elaboração própria.

Tabela 2: Programas analisados nos canais Esporte Interativo.

<b>Programa</b>	<b>Edições</b>	<b>Convocação do público?</b>	<b>Canal utilizado</b>	<b>Participação efetivada?</b>
Melhor Futebol do Mundo (Ei Maxx)	13/05 e 16/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
Conexão EI (Ei Maxx)	13/05 e 17/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
Conexão EI - 17h (Ei Maxx)	16/05 e 17/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
Caderno de Esportes – 1ª edição (Ei Maxx)	10/05 e 17/05	Não	-	-
Jogando em Casa (Ei Maxx)	12/05 e 16/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
Caderno de Esportes - 2ª edição (Ei Maxx)	16/05 e 17/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Não
Fim de Papo (Ei Maxx)	15/05 e 22/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
Liga Espetacular (Ei Maxx)	14/05 e 21/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Não
Noite dos Craques (Ei Maxx)	16/05 e 23/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
Resenha Esporte Clube (Ei Maxx 2)	18/05 e 19/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
Futebol do Povo (Esporte Interativo)	17/05 e 19/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
Os Bons de Bola (Esporte Interativo)	20/05 e 27/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter) e Whats App	Sim

Fonte: elaboração própria.

Tabela 3: Programas analisados no canal Espn Brasil.

<b>Programa</b>	<b>Edições analisadas</b>	<b>Convocação do público?</b>	<b>Canal utilizado</b>	<b>Participação efetivada?</b>
Bate-Bola Bom Dia	04/05 e 10/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
Sportscenter 1ª edição	04/05 e 06/05	Não	-	-
Bate-Bola Debate	06/05 e 10/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
Futebol no Mundo	10/05 e 11/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Não
Sportscenter 2ª edição	09/05 e 12/05	Não	-	-
Bate-Bola na Veia	09/05 e 12/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
Sportscenter 3ª edição	06/05 e 09/05	Não	-	-
Linha de Passe	06/05 e 09/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
Resenha ESPN	09/05 e 15/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim

Fonte: elaboração própria.

Tabela 4: Programas analisados nos canais Fox Sports.

<b>Programa</b>	<b>Edições analisadas</b>	<b>Convocação do público?</b>	<b>Canal utilizado</b>	<b>Participação efetivada?</b>
Bom Dia Fox (Fox Sports)	11/05 e 12/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter) e Whats App	Sim
Fox Gol (Fox Sports)	09/05 e 10/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
Fox Sports Rádio (Fox Sports)	09/05 e 10/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter) e Whats App	Sim
Central Fox de Primeira (Fox Sports)	13/05 e 16/05	Não	-	-
Boa Tarde Fox (Fox Sports)	16/05 e 17/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter) e Whats App	Sim
Expediente Futebol (Fox Sports)	13/05 e 16/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter) e Whats App	Sim
Central Fox - 20h (Fox Sports)	11/05 e 14/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
Central Fox - 23h (Fox Sports)	17/05 e 19/05	Não	-	-
Rodada Fox (Fox Sports)	15/05 e 15/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Não
Boa Noite Fox (Fox Sports)	16/05 e 23/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
A Última Palavra (Fox Sports)	15/05 e 22/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
O Melhor do Fox Sports (Fox Sports 2)	16/05 e 30/05	Não	-	-

Fonte: elaboração própria.

Tabela 5: Programas analisados no canal SporTV.

Programa	Edições analisadas	Convocação do público?	Canal utilizado	Participação efetivada?
SporTV News Manhã	05/05 e 06/05	Não	-	-
Redação SporTV	05/05 e 06/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
É Gol	05/05 e 06/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
Seleção SporTV	05/05 e 06/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
Planeta SporTV	06/05 e 11/05	Não	-	-
Tá na Área	06/05 e 11/05	Não	-	-
SporTV News Noite	05/05 e 14/05	Não	-	-
Troca de Passes	14/05 e 15/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
Extra Ordinários	01/05 e 08/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim
Bem, Amigos	02/05 e 09/05	Sim	<i>Hashtag</i> (Twitter)	Sim

Fonte: elaboração própria.

A partir dos dados é possível inferir que em 35 (dos 49) programas diretos sobre futebol o público é convocado a participar da atração – o que representa 71% do total. Trata-se, então, de uma estratégia largamente utilizada pelas emissoras. A rede de canais que mais incentiva a participação do telespectador é o Esporte Interativo (11 dos 12 programas, ou 91,6%). Em seguida, vem os canais Fox Sports (9 de 12 atrações, ou 75%), a Espn Brasil (6 dos 9 programas, ou 66,6%), a SporTV (6 das 10 atrações, ou 60%) e o Bandsports (3 dos 6 programas, ou 50%).

Em *todos* os programas que permitem intervenção do telespectador, o canal de participação disponibilizado é uma *hashtag*, uma espécie de palavra-chave ou etiqueta que tem a capacidade de aglutinar as postagens que fazem referência textual a ela. Nas atrações analisadas, o público foi incentivado a postar comentários na rede social Twitter usando uma *hashtag* constantemente divulgada pelos apresentadores ou comentaristas. O conteúdo de tais mensagens fica disponível na rede, ao ‘alcance’ de todos. Em cinco programas, além da *hashtag*, outro canal de participação é o Whats App, um aplicativo de troca de mensagens de texto e de voz.

Também podemos observar que dentre os 35 programas que convocam a participação do público, 30 efetivam *de fato* essa interferência através da abertura de espaços no curso da própria atração. Em cinco programas, portanto, a promessa de intervenção não se cumpre. Considerando a amostragem total de 49 edições analisadas, 61% delas (30 de 49) concedem voz ao telespectador, permitindo que esse sujeito intervenha, de alguma forma, nos conteúdos previamente estabelecidos para cada programa.

É notório perceber que mais da metade da programação direta dos canais esportivos lança mão desse tipo de estratégia de aproximação com o público. E acreditamos que esse é o resultado mais expressivo do trabalho aqui proposto. Levando em conta as emissoras separadamente, os canais Esporte Interativo são os que mais efetivam a participação do telespectador (em 9 dos 12 programas analisados, ou 75%). A lista segue com os canais Fox Sports (8 de 12, ou 66%), com a SporTV (6 de 10, ou 60%), com a Espn Brasil (5 de 9, ou 55,5%) e com o Bandsports (2 de 6 programas, ou 33,3%).

### Considerações finais

O telespectador que zapear entre os canais de esporte vai encontrar um número expressivo de programas ‘ao vivo’ que falam sobre futebol. Muitos deles vão dirigir-se ‘diretamente’ a esse espectador e incentivá-lo a mandar uma mensagem sobre o time preferido ou a votar em uma enquete, por exemplo. Ao notar a extensão desse tipo de estratégia, sentimos a necessidade de quantificá-la, entendendo sua real dimensão.

Diante dos números apresentados, é possível concluir que a participação do público nos programas futebolísticos está *consolidada* como uma prática dos telespectadores e das emissoras, que criam as ferramentas de intervenção. Se todos os canais analisados usam esse artifício é porque negar um espaço maior ao público pode significar perda de audiência – ao passo que trazê-lo para ‘perto’ pode resultar em fidelização.

Também é evidente a preferência por ferramentas digitais para estabelecer essa comunicação. A *hashtag* e o Whats App ganham o lugar que já foi (e ainda é em muitas outras circunstâncias) do telefone e da carta. Reconhecer as potencialidades e as características do ciberespaço se torna fundamental nesse aspecto.

Reafirmamos este estudo é meramente introdutório. Trabalhamos com uma análise baseada em números, reconhecendo as limitações dessa abordagem. Efetivar a participação do público em vários programas não diz muito sobre a *qualidade* dessa interferência. As emissoras habilitam a intervenção do telespectador de diversas formas, permitindo níveis bem diferentes de influência nos conteúdos inicialmente previstos. Caberia a um estudo futuro identificar as *tipologias* de participação nos programas esportivos.

As estratégias enunciativas dos apresentadores seriam outro aspecto a ser considerado em detalhes. Com que termos eles convidam o telespectador a participar de cada programa? Como fazem, por outro lado, para estabelecer regras e limites, ou mesmo (ainda que sutilmente) reafirmar a assimetria discursiva da TV? Há ainda outro aspecto: o

gênero de cada programa diz algo sobre a participação do público? Atrações de teor mais opinativo, como as tradicionais mesas-redondas, são terrenos mais férteis para a comunicação de juízos de valor?

Concluimos este trabalho com provocações e novas perguntas justamente por entender a dinamicidade da pesquisa e reconhecer que o tema em questão é bastante fértil. Os dados compilados aqui reforçam, inclusive, a importância acadêmica de estudar um fenômeno que se espalha na televisão brasileira, para além inclusive, das atrações esportivas.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2010.
- FECHINE, Yvana. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina (Coleção Cibercultura), 2011.
- GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- HERRERA DAMAS, Susana. La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución. **Comunicación y sociedad**, Pamplona, v. 16, n. 1, p. 57-94, 2003. n.p.
- MACIEL, Suely; KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos. Interatividade e produção discursiva no rádio e na televisão: a participação da audiência e a conformação da mensagem informativa. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 15, n. 1, p.134-148, jan-jun 2012. Disponível em: <<https://revistas.ufg.emnuvens.com.br/ci/article/view/22506/13394>>. Acesso em: 03 fev. 2016.
- 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. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/19107/13116>>. Acesso em: 10 maio 2016.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.
- SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2010.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- 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.