

DO CONVITE À PARTICIPAÇÃO: O PERCURSO DO TELESPECTADOR EM PROGRAMAS ESPORTIVOS

FROM THE INVITATION TO THE PARTICIPATION: THE VIEWER'S PATH IN SPORTS TV SHOWS

PEDRO PAULA DE OLIVEIRA VASCONCELOS

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

YVANA FECHINE

Jornalista, professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). É bolsista de produtividade em Pesquisa do CNPq. Possui mestrado e doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP). É pesquisadora associada ao Centro de Pesquisas Sociosemióticas e ao Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (Obitel).
E-mail: yvana.fechine@gmail.com

VASCONCELOS, Pedro Paula de Oliveira; FECHINE, Yvana. Do convite à participação: o percurso do telespectador em programas esportivos. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 11, n. 1, pp. 111-130, jan. / abr. 2020

Enviado em: 28 de maio de 2019 / Aceito em: 27 de maio de 2020

RESUMO

O objetivo deste trabalho é investigar a colaboração do espectador em programas televisivos, uma vez que diversas emissoras têm incentivado o público a fazer parte de processos e rotinas, geralmente por meio da produção de conteúdo. Com base no referencial teórico-metodológico da semiótica de linha francesa, vamos propor aqui um modelo explicativo, que indica como tais estratégias se articulam dentro das atrações de TV. Embora esse esquema tenha nascido da análise de uma série de programas sobre futebol da televisão paga, acreditamos que os resultados podem ser ampliados para outras experiências de mídia nas quais se apela à participação.

Palavras-chave: Participação. Espectador. Programas televisivos. Modelo. Semiótica de linha francesa.

ABSTRACT

This work aims to investigate the viewer's collaboration in television shows, since several channels are encouraging the audiences to take part in processes and routines, usually by asking them to create contents. Based on French Semiotics, as theoretical-methodological reference, we suggest here an explanatory model that indicates how the strategies are organized within the programs. Although this scheme has been drawn from the analysis of soccer shows on pay TV, we believe the results can be extended to other media experiences in which the participation is encouraged.

Keywords: Participation. Viewer. Television shows. Model. French Semiotics.

INTRODUÇÃO

Ao longo de sete décadas, a televisão brasileira tem empregado uma série de mecanismos com o propósito de incluir o espectador em suas rotinas e produtos – ou, pelo menos, simular essa interferência, nas palavras de Duarte (2004). São exemplos diversos, desde os programas de auditório, herdados do rádio, passando pelas pesquisas de opinião, até o uso de outros meios técnicos para viabilizar qualquer resposta externa (como é o caso de carta, fax, telefone e redes sociais).

Se, historicamente, tais experiências ficaram restritas a determinados espaços, agora elas vêm ganhando força e amplitude, de maneira que o incentivo à colaboração se tornou um procedimento habitual. Hoje em dia, atrações variadas se remetem direta e sucessivamente ao público, convidando-o “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). Via de regra, pede-se um engajamento intenso, que ultrapasse a interpretação das mensagens e que dê origem a alguma atividade criativa: revistas eletrônicas recebem sugestões de pauta e as convertem em notícia; telejornais agregam imagens amadoras às reportagens; novelas e seriados organizam fóruns on-line onde é possível sugerir desdobramentos para as tramas; reality shows estimulam o voto popular etc.

Conforme será detalhado à frente, entendemos que a intensificação desse tipo de estratégia relaciona-se ao advento da cultura da convergência. Para Jenkins (2008), trata-se de um conjunto de transformações tecnológicas, mercadológicas e sociais que tensionam o campo comunicativo e obrigam as mídias clássicas¹, inclusive a televisão analógica, a implementar ajustes e a rever condutas. Nesse sentido, incorporar as audiências representa uma tentativa de sobreviver a um período instável.

Diante da atualidade do fenômeno, nosso objetivo é refletir sobre aquilo que se convencionou chamar, tanto no discurso acadêmico quanto no corporativo, de *participação*. Pela etimologia do termo², literalmente oferta-se ao telespectador uma parte de cada programa, enquanto dele se espera envolvimento e fidelidade.

1 Utilizamos o termo ‘mídia clássica’ (e as expressões ‘mídia de massa’ ou ‘tradicional’) para designar jornais, revistas, rádio e televisão.

2 No Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, um dos significados de participar é “tomar parte em; compartilhar” (PARTICIPAR, 2009, p. 1439).

Com o pressuposto de que existem recorrências marcantes entre as práticas midiáticas e de que, por isso, haveria um sistema subjacente a todos os processos (HJELMSLEV, 1975), vamos propor aqui um modelo capaz de explicar como a colaboração funciona na TV. Ele nasceu do exame sistemático de atrações sobre futebol – nas quais se convida enfaticamente o torcedor a produzir e a enviar foto, vídeo, áudio e mensagem de texto sobre os assuntos debatidos em estúdio. Nessa observação, identificamos cinco fases ou categorias constantes: (1) convocação; (2) anúncio de canais; (3) comunicação de regras procedimentais; (4) atuação do público e (5) uso de conteúdos.

O referencial metodológico é a semiótica de linha francesa (ou discursiva), em especial a teoria da narratividade. Elaborada por Algirdas J. Greimas e apoiadores, a disciplina sempre manteve uma abordagem bem particular a respeito das problemáticas que investiga, permitindo detectar regularidades e estabelecer quadros gerais. Graças aos recentes estudos de Eric Landowski, a semiótica aproximou-se do cotidiano, do vivido e dos objetos da comunicação.

Para apresentar as características centrais do modelo, o presente artigo tem quatro seções. No próximo tópico, discutiremos a condição midiática dentro de um contexto de cultura da convergência (JENKINS, 2008). Em seguida, a ideia é evidenciar o corpus desta pesquisa; depois, vamos recuperar alguns pontos da teoria de Greimas (1973, 1975), ressaltando conceitos que nos ajudem a compreender o engajamento. Por fim, restará descrever o esquema citado acima, que batizamos de percurso da participação.

1. APONTAMENTOS SOBRE A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Desde os anos 1980, e principalmente da década de 1990 em diante (DELWICHE; HENDERSON, 2013; SANTAELLA, 2010), a comunicação massiva vem encarando a concorrência de novas configurações sociotécnicas, precipitadas pelo desenvolvimento da web e suas interfaces simples, pela mistura entre linguagens, pela expansão de ferramentas pessoais (como blogs, computadores portáteis etc.) e pela digitalização. Segundo Lemos (2002, p. 79-80), testemunhamos o nascimento de padrões informacionais com aparência de rizoma, nos quais se verifica a conexão bidirecional entre grupos, uma estrutura “de livre circulação de mensagens, não mais editada por um centro, mas disseminada de forma transversal e vertical, aleatória e associativa”.

A cultura da convergência, estudada por Jenkins (2008), emerge nesse quadro. Nela, os conteúdos fluem por várias plataformas e em direções imprevisíveis; os indivíduos têm comportamento ativo e migratório; as relações entre os meios digitais, as empresas midiáticas e as bases alternativas se mostram complexas e cambiantes. O autor indica também certa redistribuição de forças entre os ‘produtores oficiais’, no jornalismo ou no entretenimento, e os consumidores, que agora interagem abertamente

e deixam de ocupar lugares opostos. De fato, o ‘sujeito da convergência’ é definido não só pela capacidade de receber informações, mas de utilizá-las, criando e propagando materiais, compartilhando e avaliando dados, subvertendo narrativas consagradas e demandando interferência nos veículos tradicionais.

Por esses fatores, a hegemonia das indústrias de massa está em xeque (SANTAELLA, 2010). Consolidadas nos séculos passados, sob uma racionalidade distinta, elas realizam movimentos de adaptação, na expectativa de manter relevância, lucro e legitimidade. Uma das medidas, para Jenkins, Ford e Green (2013), é recalibrar protocolos e abrir-se a colaborações externas, ainda que minimamente.

No caso específico da televisão, vivemos um estágio marcado pela abundância de opções disponíveis (ELLIS, 2002; LOTZ, 2014). Hoje, parte das pessoas se relaciona com a TV a partir das próprias regras, escolhendo o que deseja acompanhar, onde e quando quiser. Com o redesenho do cenário, o poder de decisão recai sobre o telespectador, que já não precisa seguir passo a passo as normas das grandes emissoras. Consequentemente, a fruição fica personalizada e a ideia de fluxo entra em crise, como pontua Lotz (2014).

Outro pesquisador que busca entender o atual panorama é Scolari (2014, p. 45), ao propor o conceito de hipertelevisão – consequência direta de “um ecossistema midiático no qual as [...] interações ocupam um lugar privilegiado”. Essa ‘TV modificada’ possui características particulares³, entre as quais o fortalecimento das lógicas colaborativas. Ela deixa de se concentrar apenas em si e foca no destinatário, “um leitor acostumado à interatividade e às redes; um usuário especialista em textualidades fragmentadas”⁴ (SCOLARI, 2008, p. 5).

De acordo com Ross (2008, p. 21), “a indústria aprendeu que os espectadores querem ser ‘convidados à festa’”⁵. Em diferentes formatos televisivos, a regra é interpelar, cooptar e absorver quem assiste de casa – a ponto de vermos o domínio profissional ser ‘invadido’ pela expressividade daqueles que, até pouco tempo, estavam limitados ao papel de receptor. Assim, os mecanismos de engajamento do público se firmam como prática recorrente, e se multiplicam as estratégias para aproximar as instâncias.

Mas a despeito da variedade de programas e de emissoras que se valem desse recurso, empiricamente, os procedimentos utilizados acabam sendo bastante semelhantes entre si – o que nos permite levantar a hipótese de haver um *modo geral de*

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

4 Tradução própria para: “un lector acostumbrado a la interactividad y las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas”.

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

funcionamento da participação, isto é, um suporte que ordene as manifestações pontuais. Pressupostos dessa natureza exigem análises abrangentes. Temos de selecionar, portanto, um corpus representativo.

2. DELIMITAÇÃO DO CORPUS DA PESQUISA

Embora o incentivo à colaboração esteja disseminado, especificamente nas atrações sobre futebol, ele se tornou uma espécie de propriedade do gênero. Ao lado das notícias e dos debates esportivos, cria-se espaço para que o espectador intervenha e se veja retratado na tela. Isso fica ainda mais claro ao se levar em conta a TV fechada, pois a segmentação dos canais significa audiência de nicho: fala-se sobretudo para o torcedor – sujeito que guarda um vínculo passional com o time preferido e que nutre um sentimento de co-atuação, acreditando que as próprias condutas são capazes de modificar o destino da equipe (DAMO, 1998). O apoiador fiel costuma discutir sobre as façanhas do clube em muitas situações da vida diária – e por que seria diferente na televisão, quando lhe é dada a oportunidade de fazê-lo?

O uso reiterado do ao vivo também favorece a participação do público no campo do esporte, onde a maioria dos programas é veiculada de maneira direta. Ou seja, há simultaneidade entre produção, transmissão e recepção; trata-se de *textos em ato*, que só existem na duração de um momento efêmero. Segundo Fachine (2008), esses enunciados se desenvolvem aos poucos e conservam um teor de obra inacabada, dando margem a imprevistos, a ingerências e a perturbações. Diante de um discurso que se edifica em tempo real, intervir aparece como possibilidade concreta.

Considerando tais fatores, a programação sobre futebol da TV paga constitui uma base sólida para que investiguemos o nosso objeto. Durante a fase de coleta de dados desta pesquisa, entre março e abril de 2018, eram cinco as emissoras voltadas exclusivamente à cobertura esportiva no mercado por assinatura: BandSports; ESPN Brasil; Esporte Interativo; Fox Sports e SporTV⁶. Nelas, foi possível mapear 32 atrações distintas que buscavam, com regularidade, o engajamento do espectador. Examinamos três edições de cada uma, totalizando 96 edições. A listagem completa consta no Quadro 1.

⁶ Criado em 2002, o BandSports faz parte do Grupo Bandeirantes de Comunicação. A ESPN Brasil nasceu em 1995, sendo a primeira filial da ESPN fora dos Estados Unidos. Já o Esporte Interativo estreou em 2007 como um canal de antena parabólica e chegou depois à TV por assinatura. No mês de agosto de 2018, teve suas atividades encerradas; mesmo assim, decidimos mantê-lo no corpus porque as atrações desse veículo contribuíram sobremaneira para a compreensão do fenômeno estudado. Por sua vez, o Fox Sports, que atua no Brasil desde 2012, pertence a uma grande empresa mundial de entretenimento, a *Fox Entertainment Group Inc*. Finalizando a lista, o SporTV surgiu em 1991; compõe o Grupo Globo (SANTOS, 2013).

Quadro 1 – Programas esportivos analisados na pesquisa.

Emissora	Programa esportivo	Edições analisadas
BandSports	Baita Amigos	05, 19 e 26 de março
	Depois do Jogo	25 de março; 01 e 08 de abril
ESPN Brasil	Bate-Bola Bom Dia	07, 13 e 27 de março
	Bate-Bola Debate	13 de março; 10 e 17 de abril
	Bate-Bola na Veia	02, 03 e 10 de abril
	ESPN Agora	07, 13 e 19 de março
	Futebol no Mundo	13, 19 e 28 de março
	Linha de Passe	19 de março; 06 e 13 de abril
	Resenha ESPN	18 de março; 01 e 08 de abril
Esporte Interativo	+90	29 de março; 12 e 17 de abril
	+90 Rodada	04, 12 e 18 de abril
	2 Toques	26 e 29 de março; 09 de abril
	Conexão EI	25 de março; 08 e 15 de abril
	De Placa	01, 19 e 20 de março
	Fim de Papo	25 de março; 01 e 08 de abril
	Jogando em Casa	26 de março; 09 e 11 de abril
	Melhor Futebol do Mundo	19, 20 e 29 de março
	Noite dos Craques	03, 10 e 17 de abril
Fox Sports	A Última Palavra	18 e 25 de março; 01 de abril
	Boa Tarde Fox	09, 21 e 30 de março
	Bom Dia Fox	14 de março; 12 e 16 de abril
	Expediente Futebol	20 e 30 de março; 11 de abril
	Fox Sports Rádio	23 e 27 de março; 05 de abril
	Jogo Sagrado	19 e 26 de março; 02 de abril
	Rodada Fox	18 e 25 março; 01 de abril
SporTV	Bem, Amigos	05, 12 e 26 de março
	É Gol	05, 06 e 30 de março
	Giro da Rodada	06 e 14 de março; 09 de abril
	Redação SporTV	05, 06 e 30 de março
	Seleção SporTV	06 de março; 12 e 19 de abril
	Tá na Área	05 de março; 18 e 19 de abril
	Troca de Passes	18 de março; 01 e 10 de abril

Fonte: elaboração própria.

Apesar de numerosos, esses programas puderam ser observados conjuntamente, uma vez que compartilhavam certas características, além do futebol, da participação e do ao vivo. As pautas, por exemplo, apelavam à factualidade, destacando o placar dos jogos, a preparação dos times para torneios prestigiados e os bastidores das equipes de ponta. Repetiam-se ainda as formas de apresentação: havia sempre um ou dois âncoras em estúdio, responsáveis por mediar debates e por divulgar as últimas notícias, e um grupo de comentaristas, com a função de avaliar a expertise de treinadores, atletas e árbitros.

Delimitado o corpus, vale uma ressalva: como a proposta aqui é identificar a existência de uma estrutura por trás dos mecanismos de colaboração, precisaremos deixar momentaneamente a superfície dos textos e nos situar em um nível panorâmico de análise (LANDOWSKI, 2017), em que se veja o que há de contínuo e de estável nos 32 produtos audiovisuais. Por isso, traremos à discussão alguns aspectos do referencial teórico-metodológico.

3. SEMIÓTICA E NARRATIVIDADE

A semiótica de linha francesa começou a ser desenvolvida na década de 1960 com os estudos pioneiros de Algirdas Julien Greimas e de seus colaboradores. Segundo Landowski (2017), o intuito da disciplina é abordar as condições de emergência da significação, que se encontra em todas as partes: nos livros e jornais, na arquitetura das metrópoles, nas roupas e nos gestos, nos diálogos cotidianos, na mídia. Dentro da teoria, esses e quaisquer outros fenômenos são considerados *textos* – e para apreender o que cada um deles ‘diz’, concebe-se o plano do conteúdo⁷ como um percurso gerativo, cuja divisão origina “três campos problemáticos autônomos” (GREIMAS; COURTÉS, 2016, p. 234). A saber: discursivo, narrativo e fundamental.

Em um primeiro patamar (discursivo), próximo à manifestação, o sentido aparece de modo complexo e plural, através de elementos que provocam efeitos de realidade. Esse estágio, porém, está sob a dependência de um plano intermediário e abstrato (narrativo), que se encarrega de determinar princípios ordenadores. Por fim, existe um nível ainda mais simples (fundamental), composto apenas de invariantes relacionais de natureza lógica. Mesmo integrando uma rede de dependências, os três possuem gramáticas específicas.

Nos limites deste artigo, vamos ressaltar a teoria da narratividade, desenvolvida por Greimas (1973, 1975) a partir das reflexões do formalista russo Vladimir Propp. Em

⁷ Como passo inicial, a semiótica propõe ‘desprender’ o conteúdo dos textos de suas manifestações (verbais, pictóricas, sincréticas etc.). Posteriormente, reconvoca-se o plano da expressão (FIORIN, 2014).

suma, o patamar narrativo é um sistema que subjaz e rege os discursos⁸, reduzindo toda concretude a um número restrito de leis. Numa perspectiva ampliada, tem o propósito de simular a história do homem – seja a trajetória do indivíduo que age sobre o mundo na busca de valores, seja a comunicação, contratual ou polêmica, entre as pessoas (BARROS, 2005). Para tanto, articulam-se somente unidades sintáticas de caráter formal, os actantes; eles ocupam o lugar do que seriam, discursivamente, seres humanos, animais, coisas e conceitos, mas desprovidos de investimento semântico e/ou ideológico. Bertrand (2003) afirma que a semiótica adota um dispositivo actancial básico constituído de sujeito, objeto e destinador.

Núcleo da narrativa, o *sujeito* é aquele que desempenha as atividades centrais. Sua existência depende das relações estabelecidas com os *objetos* – disjuntiva (não ter a posse do objeto) ou conjuntiva (possuí-lo). Já o *destinador* é quem, ou o quê, leva o sujeito à ação⁹, dotando-o de atributos, transmitindo valores, enfim, dando as cartas e fixando as regras do jogo. Recorramos a um caso do dia a dia. O estudante que se prepara para o vestibular representa um sujeito disjuntivo do ‘objeto aprovação’, mas que atua no sentido de transformar o próprio estado inicial. Seriam destinadores possíveis a família que promete recompensas, as pressões da sociedade, o comprometimento do aluno etc.

Outro legado de Greimas (1973, 1975) foi reunir as trajetórias desses actantes em um quadro global da narratividade. O *esquema narrativo canônico* é um modelo de referência, desde o qual se calculam expansões, desvios e variações. Ele dá conta da racionalidade dos textos – e, por que não, do sentido da vida (GREIMAS; COURTÉS, 2016) – ao encadear quatro etapas: manipulação, competência, performance e sanção.

Na *manipulação*, o sujeito adquire o impulso necessário para realizar determinado projeto, que pode ser de vários tipos, do resgate da princesa nos contos de fada aos eventos rotineiros, como trabalhar ou ler um livro. As ‘missões’ só serão aceitas se as vantagens estiverem claras; não haveria narrativa sem essa motivação originária, sem um querer ou um dever fazer. Nas interações sociais, é tarefa do destinador provocar a ação do sujeito, mandando ou prometendo, estimulando ou desafiando, servindo-se de argumentos persuasivos ou dissuasivos. Se as táticas obtiverem sucesso¹⁰, fica acordado um contrato entre as partes.

Chega-se então à *competência*, na qual o destinador capacita o sujeito, doando um saber e/ou um poder. Apenas com esses pré-requisitos, a jornada tem como avançar.

8 Cabe ressaltar que a narratividade é componente de qualquer texto – e não apenas daqueles que ‘contam histórias’ em sentido estrito. De acordo com Fiorin (2014), para que exista uma narrativa mínima, basta haver uma transformação localizada entre dois estados sucessivos e diferentes.

9 Ao contrair relações comunicativas com o destinador, o sujeito assume igualmente o papel de destinatário.

10 Landowski (1992) enfatiza que nenhuma manipulação é automática. Até existe um actante calculista que oferece a própria solução como acréscimo de lucro. No entanto, nada garante o consentimento do parceiro, entendido como um sujeito de vontade.

Nas palavras de Greimas e Courtés (2016), a competência é o que possibilita o fazer, antecedendo-o: para obter a aprovação, o aluno precisa estudar; para cozinhar um bom prato, o chef de cozinha carece de utensílios e de ingredientes.

Convencido e habilitado, o sujeito efetua uma *performance*. Ele finalmente persegue as metas, entra em junção com os objetos e cumpre as exigências do contrato. É aqui que ocorre a transformação central da narrativa (FIORIN, 2014). Por último, tem-se a *sanção*: um destinador-julgador¹¹, baseado no sistema de valores que personifica, avalia o comportamento do herói e impõe retribuições. Se tudo sucedeu como o acordado, o sujeito recebe uma recompensa; no cenário oposto, aplica-se uma punição.

Importante esclarecer, na esteira de Fiorin (2014), que os quatro estágios não se encadeiam por sucessão temporal, mas se pressupõem logicamente. Ainda que as fases nem sempre apareçam de maneira didática e explícita nos enunciados, o método permite recuperá-las por dedução. Com efeito, o esquema narrativo canônico é uma grade de leitura, “um princípio de organização de alcance geral, em função do qual o mundo se organiza aos nossos olhos, se deixa recortar e articular, toma forma e, conseqüentemente, faz sentido” (LANDOWSKI, 2017, p. 84). Sua capacidade sintetizadora consegue elucidar muitas práticas, inclusive as da comunicação.

Voltemos, assim, ao tema deste trabalho, recolocando o que já foi dito em termos semióticos. No patamar discursivo, são inúmeros os sintagmas que correspondem à inclusão do espectador ao longo dos programas de futebol: convites diversos, estratégias de convencimento, normas de conduta, exibição dos materiais enviados de casa etc. Todavia, ‘descendo’ ao degrau anterior, as unidades se ordenam e revelam obedecer um percurso.

4. O PERCURSO DA PARTICIPAÇÃO

O modelo que estamos apresentando nasceu, portanto, de um exame da narratividade das atrações esportivas listadas anteriormente. Nesse nível, os elementos relativos à colaboração passaram a caber em cinco grandes categorias, homologáveis ao esquema greimasiano. É o que se indica no Quadro 2.

Quadro 2 – 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.

11 O destinador-julgador pode ou não coincidir com o destinador inicial, responsável pela manipulação.

O objetivo agora é detalhar etapa por etapa, elencando os exemplos mais pertinentes dentro o corpus. Mostraremos, a princípio, como esse suporte nos auxiliou na compreensão do segmento futebolístico para, depois, expandir os resultados.

4.1. CONVOCAÇÃO

No interior dos programas de TV, os mecanismos de engajamento começam com uma *convocação* – quando os profissionais em estúdio incentivam o público a participar. Via de regra, pede-se que o espectador se dedique intensamente aos temas e às discussões, criando e remetendo conteúdos para as emissoras. O convite costuma acontecer logo no primeiro bloco e fica sob responsabilidade do apresentador. Ele articula enunciados de forte valor interpelativo, a fim de alertar que, naquela edição, a interferência tanto é bem-vinda quanto esperada. Vejamos:

- A. “Eu quero que você participe, eu quero que você faça esse programa com a gente” (apresentador Leonardo Baran no *Conexão EI* – 08/04/18);
- B. “De imediato, quero fazer o convite para você participar” (apresentador Luís Felipe Freitas no *2 Toques* – 26/03/18);
- C. “Participa do programa conosco, principalmente desse assunto. É importantíssima a sua participação (apresentador Bruno Vicari no *Bate-Bola Debate* – 13/03/18);
- D. “Mande a sua corneta, a sua pergunta” (apresentadora Livia Nepomuceno no *Jogo Sagrado* – 19/03/18).

A fala dos jornalistas, tão incisiva, costuma ser corroborada nos geradores de caracteres (GCs), ao rodapé da tela. Na Figura 1, a convocação se traduz em verbos como *mande*, *pegue* e *envie*, que denotam apelo pragmático e operacional.

Figura 1 – Exemplo de convocação no *Bate-Bola na Veia* (10/04/18).



Fonte: captura de reprodução.

A ocorrência desses chamados só evidencia que a colaboração inaugura um processo interativo, com um dispositivo actancial próprio: a equipe de comunicadores, representando os canais de TV, ocupa o papel de destinador e tenta levar o público, enquanto destinatário-sujeito, a assumir o projeto de participar. No esquema narrativo canônico, esse estágio é correlato à manipulação. Mas discutimos há pouco que qualquer performance depende de motivações prévias. Ou seja, não é suficiente convidar inúmeras vezes; os veículos também precisam mobilizar os desejos e despertar real interesse – *fazer crer* antes de *fazer fazer* (LANDOWSKI, 1992). Isso significa que, ainda nesta fase inicial, tenta-se convencer o interlocutor de que seu envolvimento trará retornos positivos.

Ao longo da análise, foi possível identificar alguns argumentos que justificariam a aderência ao contrato. De início, sustentando toda a lógica colaborativa, está a promessa de que os materiais elaborados em casa serão aproveitados nos programas. Ninguém escreveria mensagens, gravaria áudio e vídeo ou mandaria foto se desconfiasse de sua utilidade. Efetua-se uma espécie de acordo tácito, assentado fundamentalmente numa troca; se um lado interage, o outro recompensa:

A. “Daqui a pouquinho a gente vai ler a sua mensagem aqui no telão” (apresentador Luciano Calheiros no *Bom Dia Fox* – 16/04/18);

B. “Como eu te falei, aqui a gente promete e aqui a gente cumpre” (apresentador Lucas Gutierrez no *Giro da Rodada* – 14/03/18 – logo antes de selecionar tuítes para ler ao vivo).

Além dessa ‘crença-base’, informa-se ao telespectador que suas atitudes podem transportá-lo para dentro da tela, onde ele seria capaz, inclusive, de modificar pautas preestabelecidas, de intervir no andamento dos produtos audiovisuais e de personificar o comentarista ou o repórter. Trata-se de um artifício potente, afinal de contas, a TV esportiva sempre manteve a distinção entre o especialista – indivíduo historicamente legitimado para falar de futebol – e o torcedor, a quem restaria interpretar os textos (TOLEDO, 2000). Nas palavras de Brasil e Migliorin (2010), agora sugere-se o esmaecimento das fronteiras, por meio de atrações que se dizem coletivas e horizontais. Estas passagens são emblemáticas:

A. “Fique à vontade, faça o programa conosco, o espaço é seu” (apresentadora Livia Nepomuceno no *Jogo Sagrado* – 02/04/18);

B. “Você vai dar a sua opinião do jeito que você quiser. E sobre o que você quiser” (apresentador Nivaldo Prieto no *Boa Tarde Fox* – 21/03/18);

C. “Vocês realmente fazem o programa com a gente” (apresentador William Lopes no *Depois do Jogo* – 25/03/18);

D. “É a sua análise dentro do programa” (apresentadora Bárbara Coelho no *Tá na Área* – 18/04/18).

Resumindo, a instância de mídia manipula principalmente por tentação¹²: ela transforma o engajamento em objeto, atribui uma série de valores eufóricos e o oferece como um prêmio pelo esforço. É tarefa do público avaliar a eficácia dos discursos e a viabilidade de tais propostas; se houver um juízo epistêmico positivo, expressando a aceitação dos termos, o percurso avança.

4.2. ANÚNCIO DE CANAIS

Mesmo fundamental, esse consentimento não basta para viabilizar a interferência externa. Tendo em vista que a TV analógica é um veículo de pouca reciprocidade e de fluxo único (THOMPSON, 1998), as emissoras precisam estipular e divulgar caminhos para que se recebam os conteúdos do espectador. Seria ineficaz persuadi-lo sem que existisse esse meio; ainda que quisesse, ele não poderia participar. Assim, a abertura e o *anúncio de canais* correspondem à competência.

Nas 32 atrações mapeadas, predomínio maciço das redes sociais on-line¹³, em particular do Twitter¹⁴. O mecanismo funciona deste modo: no princípio de cada edição, as equipes responsáveis definem uma *hashtag*, espécie de palavra-chave precedida pelo símbolo ‘#’. Essa etiqueta (do inglês *tag*) é propagada à exaustão e oferecida como uma senha, um ‘ingresso’ que dará acesso aos debates:

A. “Vem com a gente na #BBbomdia” (apresentador William Tavares no *Bate-Bola Bom Dia* – 27/03/18);

B. “Se você quer participar, manda lá na #espnnarussia” (apresentador Alex Tseng no *Futebol no Mundo* – 13/03/18);

C. “Já convido você a participar na *hashtag*. Vou pegar aqui [apontando para um tablet] as suas mensagens” (apresentador Vitor Sérgio Rodrigues no *Fim de Papo* – 08/04/18).

12 Dependendo do recurso empregado, há quatro tipos principais de manipulação, vistos recorrentemente no cotidiano: tentação, intimidação, sedução e provocação. Mais detalhes em Fiorin (2014).

13 Além do Twitter, registrou-se ainda o uso do WhatsApp (aplicativo de mensagens instantâneas para *smartphone*) e do Instagram (rede social de compartilhamento de fotos e de vídeos) – porém, sem a mesma relevância do Twitter.

14 O Twitter é uma ferramenta de microblog lançada em 2006, na qual os internautas interagem através de fotos, vídeos ou mensagens de até 280 caracteres.

A seu turno, quem colabora precisa ter uma conta no Twitter para postar os materiais criados, acrescentando obrigatoriamente a palavra-chave determinada. No site da rede social, todas as publicações com a mesma *hashtag* ficam em uma só página, o que permite aos jornalistas visualizá-las e selecioná-las.

4.3. COMUNICAÇÃO DE REGRAS PROCEDIMENTAIS

Os programas esportivos também costumam explicar ao público como agir para que a participação seja exitosa: é necessário estabelecer padrões de comportamento, disseminar normas e dirigir as performances. Na etapa de *comunicação de regras procedimentais*, os veículos, enquanto destinadores, continuam dotando os sujeitos das ferramentas básicas. Primeiro os canais (um /poder fazer/); depois, as instruções (um /saber fazer/). Narrativamente, continuamos no espaço da competência.

Percebe-se aqui teor didático e prescritivo, que se manifesta de muitas maneiras. Algumas vezes, as emissoras estabelecem protocolos sobre o formato das mensagens (duração dos áudios, posicionamento correto do celular, qualidade técnica dos vídeos etc.). Em outros casos, ensinam o passo a passo que viabiliza a colaboração, tal qual uma receita ou um manual. Esse aspecto ficou evidente no enunciado do apresentador Alex Tseng durante o *Futebol no Mundo* de 13 de março de 2018: “Você vai lá no Twitter e usa a #agoravc. Ou pode ser pelo WhatsApp”.

Na edição de 28 de março, destaque para o gerador de caracteres. A Figura 2, a seguir, mostra a simultaneidade de várias estratégias, começando pela frase inicial do GC (‘você no *Futebol no Mundo*’), que remete a uma tentativa de convencimento: o telespectador dentro do programa. Depois, vêm a convocação (‘Participe’) e o anúncio de canais (#FutmunodoESPN e @futmundoespn). A regra procedimental fica na terceira linha, onde, textualmente, diz-se ‘como aparecer’.

Figura 2 – Gerador de caracteres do *Futebol no Mundo* (28/03/18).



Fonte: captura de reprodução.

As atrações regulam, ainda, o que deve ser escrito, ou o que deve conter nas fotos, nos áudios e nos vídeos. Ao solicitar perguntas e comentários, por exemplo, limitam a expressividade do público a certas configurações autorizadas, excluindo as demais alternativas, como críticas e xingamentos. Esse mecanismo, porém, ocorre sutilmente. Apenas em circunstâncias bastante raras¹⁵, há censura ostensiva, que exponha a presença de filtros, assuntos preferenciais e questões proibidas. Quem se dispõe a colaborar precisa estar atento aos protocolos, sob pena de ter as condutas invalidadas.

4.4. ATUAÇÃO DO PÚBLICO

Após as fases preliminares e preparatórias, o telespectador estará apto a participar. Nesse momento, ele responde ao convite dos programas, engajando-se diretamente, votando em enquetes e elaborando materiais com o propósito de: expressar opiniões acerca dos temas pautados; atender a demandas específicas dos âncoras; sugerir diferentes abordagens; fazer questionamentos a convidados e corrigir os profissionais.

Utiliza-se, sobretudo, a mensagem de texto via redes sociais on-line; em menor escala, há espaço para vídeos, fotos e áudios, os quais fluem por aqueles caminhos que já estavam abertos, chegando às emissoras. Elas decidem como, quando e em que volume empregá-los, geralmente sob critérios pouco ou nada conhecidos. Passamos, então, à última fase do esquema.

4.5. USO DE CONTEÚDOS

Por fim, as equipes de mídia incorporam parte dos conteúdos à textualidade das atrações. É uma recompensa ao empenho de quem aceitou o contrato, mobilizou-se, cumpriu as regras necessárias e decidiu se envolver. Em termos narrativos, os programas assumem a função de destinador-julgador, avaliando e sancionando positivamente a performance dos sujeitos.

O procedimento mais comum para incluir o público, considerando os produtos analisados, é a leitura ao vivo de mensagens, a cargo dos apresentadores. Os jornalistas portam um *tablet* ou um *smartphone* conectados à internet, de onde acessam as redes sociais e retiram os comentários. Em menor escala, divulgam-se peças audiovisuais, que reproduzem a imagem e a voz do telespectador, intensificando certo efeito de iconicidade. A Figura 3 contém uma passagem do *Noite dos Craques* (17/04/18) em que ocorre, justamente, a exibição de uma foto.

15 A título de ilustração, listamos casos como estes: durante o *Fox Sports Rádio* de 05 de abril, o apresentador Benjamin Back disse – “Não vou ler [essa mensagem] porque os caras *tão* detonando o Rodrigo Caio [jogador do São Paulo Futebol Clube]. Na edição de 23 de março, o mesmo jornalista alertou – “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*”.

Figura 3 – Foto de um telespectador no *Noite dos Craques*.



Fonte: captura de reprodução.

Outra forma corriqueira de empregar conteúdos é a publicação de tuítes na barra do monitor. Eles passam de um por um, ficam alguns instantes no ar e logo dão espaço aos seguintes (via de regra não são mencionados). A Figura 4 contempla dois desses mecanismos principais: revela o exato momento em que a jornalista Livia Nepomuceno consulta seu *smartphone* e lê uma mensagem durante o *Jogo Sagrado* (26/03/18). Ao mesmo tempo, na parte inferior da tela, destaca-se um tuíte do internauta.

Figura 4 – Apresentadora do *Jogo Sagrado* escolhe tuítes.



Fonte: captura de reprodução.

Nos casos citados, os veículos usam a colaboração para forjar um sentido de agência, que é, segundo Murray (2003, p. 127), “a capacidade gratificante de realizar ações significativas e de ver os resultados das nossas decisões e escolhas”. O espectador da TV esportiva, quando se percebe dentro dos programas, vive esse sentimento, porque acredita que tudo é consequência imediata dos próprios atos, afinal, foi ele

quem tirou as fotos e escreveu os textos. A veiculação de materiais representa, portanto, uma potente estratégia de convencimento, à medida que ratifica o contrato inaugural. E, desse jeito, o ciclo se reinicia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A título de conclusão, cabe esclarecer alguns pontos sobre o percurso. Em primeiro lugar, ainda que seja fruto do exame de vários objetos empíricos, o que apresentamos é um *modelo ideal*, um simulacro do funcionamento dos fenômenos, com propósito de revelar sua previsibilidade. A exemplo do esquema narrativo canônico (GREIMAS, 1973, 1975), as etapas podem aparecer nitidamente ou estarem misturadas e implicadas umas às outras. Também acontece de ficarem implícitas: por vezes, constatamos produtos nos quais os estágios de convocação e de comunicação de regras procedimentais deixaram de se manifestar. Mas ali, o público já estava convencido e qualificado ‘pelo hábito’, pois tais práticas são frequentes.

Apesar das modulações possíveis, fruto da autonomia de cada atração, identificamos uma racionalidade, um roteiro constante e reiterado – muito por causa do relacionamento entre mídia e consumidor, que apresenta poucos matizes. Recuperando nossa hipótese, existe um modo geral de funcionamento da participação, que vai do convite ao uso de conteúdos, passando pela abertura de canais, a instituição de protocolos e a atividade do telespectador.

No intuito de expandir os resultados, diríamos que a validade dessa estrutura é servir como mapa ou guia de análise. Se ela nos ajudou a recortar e a ordenar inúmeros elementos de dezenas de programas esportivos, através de um marco teórico pertinente, convém sugerir sua ampliação a outros universos (tanto na própria TV quanto nos demais meios de comunicação). Diante de qualquer experiência de mídia que articule o engajamento, propomos que os cinco estágios do percurso virem tópicos de investigação e que se verifiquem:

- A. Os principais modos de convocação, além das estratégias persuasivas empregadas para convencer potenciais colaboradores;
- B. Os caminhos abertos para viabilizar a interferência;
- C. As regras estabelecidas e os procedimentos de filtragem;
- D. Os conteúdos pelos quais o público se expressa;
- E. As formas de utilização dos materiais criados.

Graças à cultura da convergência (JENKINS, 2008), aproximar-se dos indivíduos se tornou um imperativo, uma ‘exigência dos tempos’ – recurso habitual em diversos

meios de comunicação. Cada vez mais, as indústrias midiáticas intensificam mecanismos cujo propósito é mobilizar o público e integrá-lo às rotinas (desde que nos termos e nos limites convenientes). Por isso, faz-se necessário indicar métodos que auxiliem a compreender tal panorama, como buscamos aqui, recorrendo a atrações futebolísticas.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2005.

BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: Edusc, 2003.

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: <http://twixar.me/Xsln>. Acesso em: 27 jan. 2019.

DAMO, Arlei Sander. **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.

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

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

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

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

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

GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido**: ensaios semióticos. Petrópolis: Vozes, 1975.

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

- HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1975.
- 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
- LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida**. São Paulo: Educ/pontes, 1992.
- LANDOWSKI, Eric. **Com Greimas: Interações semióticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- LEMOS, André. **Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized**. Nova York: New York University Press, 2014.
- MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp, 2003.
- PARTICIPAR. In: HOUAISS, Antônio; VILAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. p. 1439.
- ROSS, Sharon Marie. **Beyond the box: television and the internet**. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.
- SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2010.
- 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.
- 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.
- SCOLARI, Carlos. 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.

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.