



## **Quando o futebol está na TV: uma análise da participação do telespectador através do programa Bate-Bola<sup>1</sup>**

Pedro Paula de Oliveira VASCONCELOS<sup>2</sup>

Riverson RIOS<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O objetivo deste artigo é analisar a participação dos telespectadores durante o programa Bate-Bola, veiculado pelo canal de TV por assinatura ESPN Brasil. Para tanto, partimos do pressuposto de que o público participa das discussões sobre esse esporte, através de opiniões e análises. Corrobora essa conjectura o fato de que o futebol tem uma trajetória mais que secular na sociedade brasileira, sendo o esporte número 1 no país e no mundo. Com esse entendimento, buscamos analisar como os telespectadores, através das estratégias montadas pela ESPN Brasil, participam do Bate-Bola e como essa interação se reflete no decorrer do programa.

**PALAVRAS-CHAVE:** participação; futebol; televisão; programa Bate-Bola

### **Introdução**

Em junho de 1970, a Embratel realizava, em caráter experimental, a primeira transmissão a cores da história da televisão brasileira. O evento escolhido foi a Copa do Mundo de Futebol Masculino daquele ano, realizada no México. Um público restrito acompanhou, de um modo até então inédito no país, os gols de uma seleção que seria campeã do torneio e entraria para a história como um dos melhores times de todos os tempos. (GARCIA, 2010).

Muito do sucesso daquela seleção se deu por conta da publicização proporcionada pela televisão, que dava os primeiros passos na tecnologia a cores e, aos poucos, chegava a diversos municípios do país. Originava-se uma nova maneira de se encarar o futebol, este cada vez mais mediado<sup>4</sup> pela TV. Muitos anos antes, esse esporte

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Ceará. E-mail: [vasconcelos.pedo@gmail.com](mailto:vasconcelos.pedo@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho e tutor do PET do Curso de Comunicação Social da UFC. E-mail: [riversonlebon@gmail.com](mailto:riversonlebon@gmail.com)

<sup>4</sup> De acordo com Gastaldo (2009, p. 359), “a mídia se relaciona com cada pessoa componente da “audiência” através de um processo social chamado de mediação”. Esse processo corresponderia à “[...] operação cognitiva realizada



já estava no rádio, e as locuções apaixonadas dos primeiros narradores chegavam a dezenas de lares.

Hoje, a conversa da praça sobre o jogo da noite anterior, por vezes, é pautada pelas críticas dos jornais. Os canais de TV aberta registram índices de audiência consideráveis durante a transmissão de jogos importantes. O torcedor que vai ao estádio carrega consigo o rádio de pilha e acompanha na voz do locutor o que os olhos registram dentro de campo. A conexão entre o futebol e as mídias é histórica e notória. A população vive, discute, comenta e analisa o que acontece dentro das quatro linhas e fora delas, sendo impossível pensar no futebol sem o envolvimento popular.

Este trabalho parte exatamente dessa constatação empírica de participação do público durante as discussões sobre futebol. Participação, que em grande escala, é mediada pelos meios de comunicação. O objetivo deste artigo é, então, analisar o programa Bate Bola, atração transmitida diariamente pelo canal de TV fechada ESPN Brasil. Através deste estudo, será possível definir como o público participa das discussões e contribui com o conteúdo do programa e quais as estratégias montadas pela emissora para propiciar essa interação.

Antes disso, no entanto, faz-se necessária uma discussão acerca da chegada e consolidação do futebol ao Brasil e da relação desse esporte com os meios de comunicação. Dessa forma, ficará mais clara a importância e a dimensão do futebol no cotidiano brasileiro. Esses são fatores que justificam a participação das pessoas nas discussões sobre o assunto.

## **1 – País de futebol**

Partiremos, inicialmente, do pressuposto de que o Brasil é um país de futebol, ou seja: essa modalidade esportiva é a mais popular e a mais praticada por aqui. No entanto, nem sempre foi assim. A história oficial conta que o futebol chegou ao Brasil no final do século XIX através do pioneirismo de Charles Miller.

---

entre o sujeito individual e a realidade, um espaço feito de experiência, interpretação e significado”. Para este trabalho, é interessante também as idéias de Umberto Eco (1984, *apud* Gastaldo, 2009) sobre os vários níveis de apropriação de uma atividade esportiva. Para o italiano, há o *esporte em si*, praticado em primeira pessoa, o *esporte elevado ao quadrado*, que representa o espetáculo esportivo, o *esporte elevado ao cubo*, ou seja, o discurso sobre o esporte assistido, que se dá pela imprensa esportiva ou pelas comunicações interpessoais e, por fim, o *esporte elevado à enésima potência*, que corresponde ao discurso sobre as mídias esportivas. Trata-se, portanto, de “mediações sucessivas, interpretações sobrepostas, metadiscursos: a mídia se apropria dos eventos e media o acesso ao acontecido” (GASTALDO, 2009, p. 360).



Em 1894, Charles Miller (1874-1953), paulista, descendente de ingleses e escoceses, retornou de uma temporada de dez anos na Inglaterra, [...] trazendo duas bolas da marca Shoot, uma agulha, uma bomba de ar, dois uniformes, livros de regras e sua experiência como jogador do time inglês do Southampton. (DUARTE, 2006, p. 183).

Há, porém, outros registros anteriores ao de Miller que fazem parte de uma série de indícios sobre a origem do futebol no país. De acordo com Celso Unzelte (2002), em O Livro de Ouro do Futebol, já em 1864, existem constatações de jogos disputados por marinheiros franceses, holandeses e ingleses no litoral do Brasil e da Argentina. Em 1878, uma dessas partidas envolvendo marinheiros entrou para a história do futebol brasileiro. Tripulantes do navio *Criméia* enfrentaram-se diante da residência onde morava a princesa Isabel. Além disso, há também outras referências germinais ao esporte em Itu, entre 1872 e 1873, em Jundiaí, no ano de 1882, e no Rio de Janeiro, entre 1875 e 1876 (UNZELTE, 2002).

Em meio a tantos indícios, a primeira partida oficial de futebol no Brasil aconteceu em abril de 1895. Na ocasião, São Paulo Railway e Companhia de Gás, dois times formados por jogadores ingleses e anglo-brasileiros, jogaram na Várzea do Carmo, em São Paulo. A vitória foi do São Paulo Railway, por 4 a 2 (UNZELTE, 2002).

A questão é que o novo esporte chegou ao país como jogo elitizado. No início, era para poucos, assim como o críquete e o remo, principais expressões esportivas da época. Com o passar dos anos, o futebol deixou de ser exclusivamente paulista e alcançou outros estados brasileiros. Em 1897, Oscar Cox voltou de uma temporada de estudos na Suíça e introduziu o esporte no Rio de Janeiro.

Mais tarde, cada um dos estados brasileiros também teria o seu Charles Miller: Johannes Minerman e Richard Woelckers, no Rio Grande do Sul (1900); José Ferreira Filho, na Bahia (1901); Guilherme da Aquino Fonseca, em Pernambuco (1903), Vito Serpa, em Minas Gerais (1904); Charles Wright, no Paraná (1908). Em 1917, o futebol já havia se difundido em todo o Brasil e se tornaria, aos poucos, uma paixão nacional (UNZELTE, 2002, p. 22).

A recepção, porém, não foi tão otimista a princípio. No primeiro capítulo do livro *Jornalismo Esportivo* (2004), Paulo Vinícius Coelho revela o pensamento do célebre escritor Graciliano Ramos quando o futebol começou a se popularizar no país: “Futebol não pega, tenho certeza: estrangeirices não entram facilmente na terra do



espinho”. Sobre a declaração do autor de *Vidas Secas*, Coelho arremata: “Provavelmente nenhum palpite de comentaristas antes da Copa de 2002 foi tão furado quanto o do escritor Graciliano Ramos, no início do século XX” (COELHO, 2004, p. 7).

Mais de 20 anos após a primeira partida oficial, já em 1919, o Brasil organizava a primeira competição internacional de futebol da história do país: era o Campeonato Sul-Americano daquele ano, que foi disputado no Rio de Janeiro. Esse torneio marcou também o primeiro grande título da Seleção Brasileira, que seria bicampeã em 1922. “Em 1925, o futebol já era o esporte nacional” (COELHO, 2004, p. 10).

Em 1930, o Brasil iniciaria a história de participações em Mundiais. Naquele ano, a seleção foi eliminada jogando apenas duas partidas: derrota por 2 a 1 contra a Iugoslávia e vitória de 4 a 0 contra a Bolívia. (FONTENELE, 2002). Hoje, as Copas do Mundo são o principal evento no calendário esportivo do país. Padrão estabelecido desde que a Seleção Brasileira chegou ao vice-campeonato em 1950.

A final do Mundial daquele ano foi disputada entre Brasil e Uruguai no Estádio Jornalista Mário Filho – o Maracanã – que fora construído especialmente para o torneio. De acordo com Fontenele (2002, p. 68), a vitória da Seleção Brasileira era certa. “O otimismo era tamanho por parte dos brasileiros, tendo sido encomendadas, nas vésperas da decisão, as faixas de campeões”. Apesar de tanta euforia, a vitória foi dos uruguaios: 2 a 1 no placar. A reação atônita e silenciosa do público brasileiro ficou historicamente conhecida como *Maracanazo*. “Os nossos jogadores saíram do Maracanã totalmente arrasados [...]. E aquele imenso público, quase estático, num profundo silêncio, parecia não acreditar no resultado estampado no placar do grande estádio: ‘17 horas: Brasil 1 X 2 Uruguai’ ” (FONTENELE, 2002, p. 72).

A decepção com o Mundial de 1950 permaneceu até 1958, na Copa do Mundo da Suécia, ano em que a seleção brasileira foi campeã do mundo pela primeira vez. Proeza repetida em 1962, 1970, 1994 e 2002. Em 116 anos de história oficial, o futebol no Brasil já formou diversos clubes importantes no cenário internacional, os quais têm milhões de torcedores em muitas cidades. Da mesma forma, a história vitoriosa da seleção, aqui demonstrada, intensifica a sensação de que o Brasil é um país de futebol, no qual as expressões desse esporte transcendem os campos de jogo e viram pauta de discussão e análise por parte da população.

Entre muitas justificativas que podem explicar o porquê do futebol ser um fenômeno no país, escolhemos uma perspectiva histórica. Mais de 100 anos de contato



do público com esse esporte proporcionou momentos de extrema alegria para os torcedores, como as conquistas de Copa do Mundo, ou de grandes decepções, como o *Maracanazo*, o “Desastre do Sarriá”<sup>5</sup> e a derrota na final da Copa de 1998<sup>6</sup>. Derrotas que, em certa escala, aumentaram a conexão do público com a emoção decorrente do futebol.

## 2 – País de futebol e mídia

O fato de o Brasil ser um país que tem no futebol a principal expressão esportiva justifica sobremaneira a participação da população nas discussões acerca desse esporte. E ele está por todos os lados: nas capas de jornais, nas revistas especializadas, nas páginas da internet e nos programas de rádio e televisão. Muito por isso, partimos de um segundo pressuposto de que o acesso ao futebol é midiaticizado. Em outras palavras, a maioria dos conteúdos que tratam sobre o esporte é divulgada através dos meios de comunicação. É o que ocorre, por exemplo, com o programa Bate-Bola, objeto deste artigo.

Embora a recepção da imprensa em relação ao futebol não tenha sido tão positiva a princípio, a relação entre os meios de comunicação e essa modalidade é praticamente tão antiga quanto a chegada dela ao Brasil. Nos primeiros anos, ninguém acreditava que o futebol fosse assunto para as manchetes dos jornais. Essa idéia, no entanto, se estendia a todos os esportes.

A rigor, imagina-se que até mesmo o remo, o esporte mais popular do país na época, jamais estamparia as primeiras páginas de jornal. Assunto menor. Como poderia uma vitória nas raias – ou nos campos, nos ginásios, nas quadras – valer mais do que uma importante decisão sobre a vida política do país? (COELHO, 2004, p. 7-8)

---

<sup>5</sup> Desastre do Sarriá é o nome pelo qual ficou conhecida a derrota da Seleção Brasileira por 3 a 2 contra a Itália na Copa do Mundo de 1982. A partida tem esse nome porque o jogo aconteceu no Estádio Sarriá, em Barcelona. O Brasil tinha um elenco formado por jogadores como Zico, Falcão, Júnior, Adílio e Andrade, além de ser treinado pelo técnico Telê Santana. “Contra a Itália, bastava um empate para o Brasil passar para as semifinais. Porém, naquele dia, tudo dava certo para a “azzurra”. A volta de Paolo Rossi, o “bambino d’oro”, após cumprir suspensão de dois anos, liberado dois meses antes da Copa, foi fundamental na campanha da Itália [...]” (FONTENELE, 2002, p. 202-203)

<sup>6</sup> Além da Copa de 1950, 1998 foi o único ano em que a Seleção Brasileira chegou a uma final e perdeu a decisão. Na ocasião, os brasileiros perderam por 3 a 0 para a França, que jogava em casa. “Prevaleceu o equilíbrio das atuações do time muito bem comandado pelo técnico Aimé Jacquet no decorrer da competição [...]” (FONTENELE, 2002, p. 287).



Segundo Coelho (2004), mesmo com a popularização do futebol a situação persistia. “Os jornais dedicavam espaços mínimos para o que já parecia ser a grande paixão popular. O Correio Paulistano, por exemplo, liberava apenas uma coluna para as matérias que incluíam futebol. E duas colunas para o turfe” (COELHO, 2004, p. 11).

Historicamente, o jornal *Fanfulla*, de São Paulo, foi um dos primeiros a abrir espaço para algumas linhas dedicadas ao futebol. Até hoje, o periódico é uma das principais fontes de consulta sobre os primeiros anos do Palmeiras. Já na década de 1930, com o esporte bem mais popularizado, nasceu, no Rio de Janeiro, o *Jornal dos Sports*, que, “a rigor, foi o primeiro diário exclusivamente dedicado aos esportes no país” (COELHO, 2004, p. 9).

Ainda na década de 1930, tem-se a primeira narração detalhada de um jogo de futebol, aventura empreendida pela Rádio Sociedade Educadora Paulista em 1931. Na ocasião jogaram as seleções de São Paulo e do Paraná. A partida foi válida pelo VIII Campeonato Brasileiro de Futebol (SOARES, 1994). Daí pra frente, “o rádio esportivo tornou-se um fenômeno da comunicação de massa” (SOARES, 1994, p. 13). Em outras palavras, a relação entre rádio e esporte já completa oitenta anos. Dialeticamente, ao mesmo tempo em que as transmissões radiofônicas ajudaram a popularizar o futebol, o futebol auxiliou na difusão do rádio.

O radiojornalismo esportivo foi um dos primeiros gêneros a se firmar no rádio e continua ocupando grande tempo nas principais emissoras brasileiras, com programas permanentes de notícias e comentários de jogos (SOARES, 1994, p. 13).

Assim como o futebol precisou de alguns anos para se popularizar no país, aos poucos a recepção da imprensa foi se tornando mais favorável, muito pela inevitabilidade de importantes notícias do esporte chegar às manchetes. “No fim da década de 1960, os grandes cadernos de esportes tomaram conta dos jornais” (COELHO, 2004, p. 10).

Quando se pensa na relação entre o futebol e os meios de comunicação através da televisão, a lógica permanece. O esporte está na TV e é conteúdo suficiente para preencher programas e até canais exclusivos sobre o assunto. “Ela [a televisão] opera esta mediação como regra, construindo uma “noção de realidade” própria, que evidencia determinados fatos sob determinados enfoques, em detrimento de outros” (GASTALDO, 2009, p. 362).



Isso se percebe, por exemplo, durante as Copas do Mundo, quando os jogos do torneio são pauta de telejornais e as audiências das transmissões das partidas são exorbitantes. No Mundial de 1998, “a soma da porcentagem de aparelhos ligados nas emissoras que transmitiram os jogos teve uma média de mais de 94%, tendo atingido 96% no jogo Brasil x Marrocos, no dia 16 de junho (GASTALDO, 2009, p. 363).

Conclui-se, portanto, que o futebol está na TV. Se os torcedores querem participar, opinar, ou mesmo se informar sobre o que acontece no mundo dos esportes, o fazem, em grande escala, através da televisão. Há canais com programação voltada 24 horas para diversas modalidades, com predomínio do futebol. Dentre essas emissoras está a ESPN Brasil, que veicula o Bate-Bola.

O objetivo agora, portanto, é responder a três perguntas através da análise do programa: quais a estratégia montadas pela emissora para proporcionar a participação dos telespectadores? De que maneira o público participa do Bate-Bola? Qual o impacto dessa participação no desenrolar do programa?

### **3 – Análise da edição do Bate-Bola**

O programa Bate-Bola segue a mesma linha editorial <sup>7</sup> verificada na maior parte dos programas da emissora ESPN Brasil, nos quais a participação dos telespectadores durante os telejornais e transmissões de jogos, seja de qualquer esporte, é incentivada pelo canal.

A ESPN Brasil é uma emissora de TV a cabo criada em 17 de junho de 1995. O canal faz parte da rede ESPN (Entertainment and Sports Programming Network), sendo a primeira filial do conglomerado fora dos Estados Unidos. A emissora brasileira tem como característica disponibilizar programação 24 horas por dia voltada para os esportes, chegando a mais de três milhões de lares no país, que assinam os serviços do canal <sup>8</sup>.

Durante os 15 anos de existência, a ESPN Brasil já transmitiu alguns dos eventos mais importantes do calendário esportivo mundial, como Copas do Mundo, Jogos Olímpicos e Jogos Pan-Americanos. Atualmente, possui na grade de programação a transmissão de campeonatos como a UEFA Champions League, os campeonatos

---

<sup>7</sup> De acordo com José Marques de Melo (1985), a linha editorial é “a ótica através da qual a empresa jornalística vê o mundo. [...] Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e ainda omitindo diversos” (MARQUES DE MELO, 1985, p. 59).

<sup>8</sup> Informações disponíveis do no site: <<http://espnbrasil.terra.com.br/quemsomos>>. Acesso em: 15 nov. 2010.



Inglês, Espanhol, Alemão e Italiano de futebol, a Copa do Brasil, e os Grand Slams de tênis.

Um dos principais programas da emissora é o Bate-Bola, que é veiculado de segunda à sexta em duas edições, uma ao meio dia e meia e outra às seis e meia da tarde, sempre ao vivo. Além disso, há uma versão especial nas noites de domingo. Neste trabalho, analisaremos a primeira edição do dia 14 de julho de 2011. A escolha do programa foi feita de forma aleatória.

É interessante lembrar que, antes do Bate-Bola, é veiculado o *Sportscenter*, um telejornal de cunho eminentemente informativo. Muito por isso, cabe ao Bate-Bola muito mais um papel de interpretar e discutir as notícias no lugar de simplesmente divulgá-las. Por conta disso, uma dupla de comentaristas, ao lado de um apresentador, comanda o programa opinando sobre os principais fatos esportivos do dia na ótica do canal.

Na dinâmica do Bate-Bola, as notícias são lançadas pelo apresentador (no caso da edição analisada, João Carlos Albuquerque) e os comentaristas (Mauro César Pereira e Gian Oddi) interpretam os fatos. Tudo isso através da participação dos telespectadores. De acordo com Marques de Melo (1985), o comentário tem força porque “informado rapidamente e resumidamente dos fatos que estão acontecendo, o cidadão sente-se desejoso de saber um pouco mais e quer orientar-se sobre o desenrolar das conseqüências (MARQUES DE MELO, 1985, p. 85). Além disso, no comentário percebe-se que “a ótica utilizada não é necessariamente a da empresa. Abre-se oportunidade para que o jornalista competente possa emitir suas próprias opiniões, responsabilizando-se, naturalmente, por elas (MARQUES DE MELO, 1985, p. 86).

Ainda de acordo com Marques de Melo (1985), é no esporte que o comentário encontra amplo espaço:

O campo que se afigura livre para o comentário é o dos esportes, não apenas pela coincidência da valorização do futebol como válvula de escape nacional, mas pela liberdade de atuação de que gozam os jornalistas esportivos para emitir conceitos e sugerir julgamentos. [...] Sua presença na televisão torna-se imprescindível nos momentos em que as disputas interclubes atingem seu auge, sobretudo para atender ao anseio de compreensão da cena esportiva pelo receptor que não é aficionado daquela modalidade de esporte (MARQUES DE MELO, 1985, p. 90).

Partindo para a análise específica do programa, o Bate-Bola do dia 14 de julho apresentou como principal pauta de discussão a vitória da Seleção Brasileira de Futebol





Masculino, no dia anterior, em partida válida contra o Equador pela Copa América. Além disso, outros assuntos foram a rodada do Campeonato Brasileiro de Futebol e a Copa do Mundo de Futebol Feminino.

Logo de cara, percebe-se a principal estratégia utilizada pelo canal para promover a participação do telespectador, chamado de *fã de esporte* pelo apresentador e pelos comentaristas. A ESPN Brasil disponibiliza, durante a transmissão do programa, um mural no site da emissora ([www.espn.com.br](http://www.espn.com.br)), através do qual comentários podem ser postados. No início da edição do dia, João Carlos convoca os telespectadores a participar do Bate-Bola: “Você, por favor, participe novamente do programa. [...] Quero saber a sua opinião sobre a Seleção Brasileira. [www.espn.com.br](http://www.espn.com.br) [...]. Espero a sua mensagem aqui no mural”. Uma análise do desenvolvimento da edição permite concluir que os fãs de esporte realmente participam da atração através de mensagens no mural. A contrapartida, nesse caso, existe.

Ao longo do Bate-Bola, vários desses comentários são lidos. Em geral, os telespectadores perguntam, concordam ou discordam das opiniões dos comentaristas em estúdio, ou mesmo empreendem análises próprias sobre os temas discutidos em cada momento. Como exemplo, podemos citar a participação do fã de esporte Fábio, de Goiás, que pergunta: “Cadê o futebol do Ganso? Que camisa 10 é esse que não chuta a gol, não cobra falta, não bate pênalti, só consegue dar passes curtos e assistências? Será que o camisa 10 só faz isso?”. Verifica-se que a indagação do telespectador sobre a atuação do jogador de meio campo da seleção é valorizada durante o programa. Isso acontece também com as opiniões do telespectador Otávio Simpson, de Mossoró, no Rio Grande do Norte, que afirmou: “Não se iludam [...] com essa seleção, ela faz mais que sua obrigação. Ganhar do “todo poderoso” Equador [...] O Brasil não tem técnico, o Robinho não joga nada. Seleção ridícula.” Naquele momento do programa, portanto, a opinião do fã de esporte sobre o assunto em pauta, que era a Seleção Brasileira, foi relatada e publicizada.

Em outros casos, o caráter de comunicação em mão dupla fica evidenciado. Em certo momento do programa, o comentarista Mauro César analisa a decisão de alguns jogos da rodada do Campeonato Brasileiro terem as datas mudadas por conta da partida da Seleção Brasileira pela Copa América. Pouco tempo depois, um telespectador escreve no mural que a modificação no dia dos jogos teve conseqüências negativas para ele: “O Brian Santos, de Balneário Camboriú, tá contando aqui o problema que ele tem pra esse final de semana. Ele e o pai dele compraram a passagem, com viagem marcada



*pra* ver Botafogo e Corinthians, no Rio de Janeiro, e agora não tem mais jogo. Ele pergunta: ‘e agora, o que é que eu faço?’ ”.

Pouco depois, a lógica se inverte. Um telespectador manda uma mensagem para o Bate-Bola comentando sobre o setor de meio-campo da Seleção Brasileira. Dentre as observações do fã de esporte estão o desempenho do jogador Ganso e a possibilidade de convocação de Kaká. Esse comentário teve o efeito imediato de pautar uma discussão entre apresentador e comentaristas sobre quais jogadores deveriam compor o meio campo brasileiro.

Desse modo, a participação dos fãs de esporte atinge um modelo que se pode chamar de comunicação *interativa*.

Dessa forma, poderia se chegar a um novo estágio onde as figuras dos pólos emissor e receptor seriam substituídas pela “idéia mais estimulante” de *agentes intercomunicadores*. Tal termo nos chama a atenção para o fato de que os envolvidos na relação interativa são agentes, isto é, ativos enquanto se comunicam (PRIMO, 2000, p. 86).

Esse novo estágio traz à tona, também, uma mudança significativa no status do receptor, uma vez que “nos termos da comunicação interativa reconhece-se o caráter múltiplo, complexo, sensorial, participativo do receptor [...]” (SILVA, 2000, p. 2). Em outras palavras, durante o Bate-Bola os fãs de esporte *modificam* o conteúdo do programa, contribuindo com opiniões e comentários por vezes diversos daqueles dos jornalistas do estúdio. A participação dos telespectadores pauta, inclusive, boa parte do Bate-Bola e, dessa forma, verifica-se que muito da atração é *construída* através dos comentários.

Por fim, isso não seria possível se não fosse através da internet. As mensagens são postadas através de uma plataforma on-line. Ou seja, em tempos nos quais se propaga que a rede mundial de computadores vai absorver as mídias tradicionais, percebe-se, nesse caso, que a televisão, um meio considerado analógico e tradicional, instrumentaliza a internet, tornando-a ferramenta de interação.

O caminho da convergência de mídias <sup>9</sup> ratifica o aperfeiçoamento da TV e consolida a união dela com o computador. Esse movimento aponta para uma situação na qual os espectadores têm um papel mais participativo do que aquele que desempenharam antes das

---

<sup>9</sup> Para as discussões deste trabalho, o conceito de convergência de mídias mais oportuno é o de Henry Jenkins (2008), o qual atesta que “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p. 27-8).



convergências e do surgimento do Controle. Agora o espectador [...] vai além do envolvimento natural que o meio televisivo já estabelece; o espectador de fato participa do jogo interativo. (NATÁRIO; WAJNMAN, 2006, p. 13).

### **Considerações finais**

O objetivo geral deste trabalho foi constatar a participação do público quando se trata de esportes, mais especificamente de futebol. O interesse em debater, discutir e opinar sobre o esporte mais popular do país, dentre várias explicações, dá-se pela maneira como o futebol chegou ao Brasil e se consolidou no país como principal expressão esportiva. Foi isso que mostramos através de uma análise histórica e cronológica.

Para exemplificar essa participação, utilizamos como objeto de análise o programa Bate-Bola, um dos carros-chefe da programação do canal de TV por assinatura ESPN Brasil. Essa escolha levantou a discussão de que grande parte dos conteúdos que circulam sobre futebol é mediado pelos meios de comunicação. No caso deste artigo, trabalhamos com a televisão. A premissa de que o público participa das discussões sobre esse esporte foi confirmada através da edição do Bate-Bola do dia 14 de julho de 2011.

Em primeiro lugar, verificou-se que a emissora utiliza como estratégia de conexão com o telespectador um mural no site [www.espn.com.br](http://www.espn.com.br), através do qual as mensagens com dúvidas, opiniões e reclamações dos fãs de esporte são mandadas. Nesse sentido, a participação dos telespectadores se dá com a leitura desses recados pelo apresentador João Carlos Albuquerque e pelos comentaristas Mauro César Pereira e Gian Oddi. Essa constatação também é quantitativa, já que, durante o tempo em que o programa ficou no ar (cerca de 1 hora e 47 minutos) 1.814 comentários foram enviados, dos quais 35 foram lidos ao vivo.

Qualitativamente, as mensagens lidas pelos jornalistas em estúdio pautaram boa parte do programa, de modo que é possível concluir que o Bate-Bola é construído, também, pelos comentários dos telespectadores. Essa estratégia de comunicação, é bom que se diga, é um artifício da emissora para fidelizar o público, ou seja, é uma concessão do canal que pode ser desfeita sem o consentimento dos telespectadores. Mesmo assim, é impossível negar que o Bate-Bola se aproxima de um modelo de comunicação mais interativo, que pensa não mais em emissores e receptores no processo comunicativo, mas sim em agentes intercomunicadores (PRIMO, 2000). Em



grande escala, o espectador, que talvez nem possa mais carregar esse título, tem um papel mais participativo no contexto da transmissão. Assim, o assinante vira fã de esporte e a participação do público ganha ares de interação.

## REFERÊNCIAS

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2004. 120 p.

DUARTE, Marcelo. **O Guia dos Curiosos: Esportes**. 3ª ed. Atualizada. São Paulo: Panda Books, 2006. 556 p.

FONTENELE, Airton. **O Brasil em todas as Copas: História, Curiosidades, Estatísticas. 1930/1998**. Fortaleza: Edições Livro Técnico, 2002. 369 p.

GARCIA, Santiago Naliato. A televisão de 1970 e a de 2010: como assistimos aos jogos da Copa do Mundo de Futebol. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos**. Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1775-1.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2011.

GASTALDO, Édison. “O país do futebol” mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 22, p.352-369, jul./dez. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n22/n22a13.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

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

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

NATÁRIO, Eduardo S; WAJNMAN Solange. O controle remoto e a interatividade na televisão. **e-Compós**, Brasília, abril 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/60/60>>. Acesso em: 7 nov. 2010.

PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 12, p.81-92, jun. 2000. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3068/2346>>. Acesso em: 7 nov. 2010.

SOARES, E. **A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus, 1994.

UNZELTE, Celso. **Livro de Ouro do Futebol**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002. 696 p.