

As mesas-redondas esportivas em tempos de participação do telespectador: uma análise no âmbito do fazer crer¹

Pedro Paula de Oliveira VASCONCELOS²
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar como os programas de debate esportivo têm se organizado em um cenário específico: hoje em dia, grande parte das atrações ‘ao vivo’ sobre futebol, inclusive as mesas-redondas, apela constantemente à participação do telespectador. Propomos investigar esse fenômeno através de cinco programas: *Baita Amigos* (Bandsports), *Bem, Amigos* (SporTV), *Jogando em Casa* (EI Maxx), *Linha de Passe Mesa-Redonda* (Espn Brasil) e *A Última Palavra* (Fox Sports). Tomando como base teórico-metodológica a sociossemiótica, buscamos investigar o que as emissoras prometem, ou fazem crer, ao telespectador para que este não só assista às atrações, mas se mobilize no sentido de enviar mensagens ou votar em enquetes.

Palavras-chave: televisão; mesas-redondas; futebol; participação; interação.

Introdução

Se o campo de futebol é domínio do jogador profissional, lugar de alto desempenho, de dribles desconcertantes e de gols inesquecíveis, o estúdio de televisão encerra o ambiente típico de outro personagem também ligado intimamente ao esporte: o especialista. O atleta, a partir da técnica, da tática e do físico, vive a partida em primeira pessoa; o comentarista de futebol, atrás da bancada, pratica um *jogo falado*. Para um, as quatro linhas; para outro, a mesa-redonda. Em comum, operam para reconstruir o esporte mais popular do Brasil.

O futebol tem lugar na televisão desde que a primeira emissora do País entrou no ar. Em setembro de 1950, a TV Tupi de São Paulo dava os primeiros passos, inaugurando uma prática cultural que mudaria irreversivelmente o cenário da comunicação. Menos de um mês depois, a emissora transmitiu o primeiro evento esportivo da TV brasileira: um jogo entre Palmeiras e São Paulo. “Duzentos privilegiados, no máximo, conseguiram acompanhar [...] as primeiras imagens de uma partida de futebol transmitida pela televisão”

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Ceará. Email: vasconcelos.pedo@gmail.com.

(RIBEIRO, 2007, p. 135). Na década de 1950, o esporte da bola nos pés já estava consolidado como paixão nacional (GUTERMAN, 2009). Portanto, era assunto indispensável em qualquer empreendimento de comunicação. Mesmo com dificuldades técnicas e poucos recursos financeiros, condição típica dos primeiros anos, as emissoras pioneiras apostaram em programas temáticos e em transmissões de futebol³.

Se na primeira década de existência a televisão veiculou atrações esportivas de forma quase amadora, nos anos 1960 surgiu um formato “que iria inovar as discussões em torno da maior paixão do brasileiro” (RIBEIRO, 2007, p. 190). O cenário era favorável a novas ideias: pela primeira vez, a TV começara a captar mais verbas publicitárias que o rádio. Foi nesse ambiente que estreou, no final de 1963, a *Grande Resenha Fácit*, da TV Rio – primeira mesa-redonda brasileira sobre futebol. O formato desenvolvido à época serviu de inspiração para todos os futuros programas de debate esportivo (RIBEIRO, 2007).

Nosso objetivo, aqui, é abordar justamente este tipo de atração televisiva: o debate esportivo. Especificamente, pretendemos investigar como as mesas-redondas têm se organizado dentro de uma situação específica: a maioria dos programas atuais sobre futebol, o que inclui os debates esportivos⁴, tem apelado recorrentemente à participação do telespectador. A partir de estratégias discursivas, geralmente cifradas nos enunciados verbais de apresentadores e de comentaristas, tais atrações pedem que o público envie mensagens de texto ou de vídeo, vote em enquetes, decida os próximos assuntos a serem tratados etc. Muitas vezes, os conteúdos emitidos pelo telespectador incidem dentro dos programas, após passar por uma série de filtros.

No cenário descrito, o enunciador não quer apenas que o público assista aos programas, mas que *se mobilize* no intuito de contribuir com seu desenvolvimento. Para entender a relação interativa e o contrato firmado entre essas instâncias, consideraremos, neste artigo, as mesas-redondas como *textos em situação*, devido ao caráter *direto* dos programas. Utilizaremos como suporte teórico-metodológico a sociosemiótica, especialmente a partir das contribuições de Landowski (1992, 2009), Fachine (2008) e

³ Ribeiro (2007) aponta algumas dessas experiências pioneiras: a própria TV Tupi lançou o quadro *Vídeo Esportivo*, com Aurélio Campos e Baltazar, ex-jogador do Sport Clube Corinthians Paulista. A mesma emissora realizou a primeira transmissão intermunicipal de um jogo de futebol, em 1955 (Sociedade Esportiva Palmeiras contra Santos Futebol Clube no estádio Vila Belmiro, em Santos). A TV Rio, também em 1955, apostou no programa *Salve o Esporte*, chefiado por Luiz Mendes. Já a primeira transmissão interestadual aconteceu em 1956. A partida entre Brasil e Itália, realizada no Maracanã (RJ) foi veiculada pela TV Rio (em parceria com a TV Record) para São Paulo e para o Rio de Janeiro.

⁴ Em pesquisa anterior (VASCONCELOS, 2016), realizamos um mapeamento de todos os programas ao vivo sobre futebol veiculados nos canais de TV fechada. Foram identificadas 49 atrações diferentes. Em cada uma delas, buscamos a presença de estratégias de convocação do telespectador. 35 dos 49 programas (71%) apresentaram algum procedimento de interpelação direta ao público, confirmando se tratar de um artifício largamente utilizado.

Oliveira (2008). Para Landowski (1992, 2009), todo *fazer persuasivo* pressupõe um *fazer crer*. Em outras palavras, se o programa esportivo quer que o telespectador participe da atração, acessando uma rede social e enviando mensagens, por exemplo, os produtores têm de fazer crer que essa participação possui algum *valor* para o público. Surgem, então, as primeiras perguntas desta pesquisa: qual a crença comunicada ao telespectador através do apelo à participação direta? Ou ainda: quais os valores que sustentam o contrato de interação entre um programa que ‘permite’ a influência do público e um telespectador que envia mensagens para esse programa?

Vamos analisar o fenômeno a partir de cinco mesas-redondas, reconhecidas como as mais prestigiadas de cada uma das emissoras esportivas da TV fechada brasileira. Optamos por trabalhar com os canais por assinatura porque é lá onde está a maioria dos programas temáticos sobre futebol. Nosso *corpus* reúne, portanto, as seguintes mesas-redondas: *Baita Amigos* (Bandsports), *Bem, Amigos* (SporTV), *Jogando em Casa* (EI Maxx), *Linha de Passe Mesa-Redonda* (Espn Brasil) e *A Última Palavra* (Fox Sports).

Existe ainda outro elemento a ser considerado. Desde a origem, os programas de debate esportivo estiveram centrados na figura, no estilo e na performance do *comentarista*, premissa que será desenvolvida na próxima seção a partir de um levantamento histórico-bibliográfico. Mesmo com adaptações no formato, ao passar das décadas, “o intuito primordial dos programas continua a ser a emissão de juízos acerca dos eventos futebolísticos” (HOLLANDA, 2013, p. 121). E a responsabilidade por manifestar opiniões, dentro da televisão esportiva, segue, em grande parte, nas mãos da crônica especializada.

Nos programas analisados neste artigo, é possível verificar tal fenômeno: as mesas-redondas se organizam como arenas platinadas (HOLLANDA, 2013), espaços sagrados reservados às opiniões, às análises e à personalidade dos especialistas. Ao mesmo tempo, as cinco atrações abrem espaço à participação do telespectador, utilizando constantemente estratégias de convocação do público⁵. À primeira vista, parece tratar-se de um procedimento que vai de encontro à própria tradição do formato. Propomos, então, outra pergunta: ao incentivar a intervenção do telespectador, os debates esportivos modificam o entendimento de que a mesa-redonda é um espaço exclusivo dos especialistas?

A próxima seção, portanto, dará conta de esboçar uma revisão bibliográfica sobre os debates esportivos a partir de autores como Ribeiro (2007), Hollanda (2013) e Toledo (2000). Em seguida, vamos pensar nas relações entre destinador e telespectador com base

⁵ No levantamento anteriormente mencionado (VASCONCELOS, 2016), foi possível constatar esse fenômeno nas mesas-redondas que compõem o nosso *corpus*

nos regimes de sentido e de interação propostos por Landowski (1992, 2009). Por fim, nossa atenção estará voltada à análise propriamente dita dos programas, a fim de identificar os valores postos em circulação através do apelo à participação do público.

As mesas-redondas esportivas

Para entender a atual dinâmica dos debates esportivos e a importância dada à figura dos comentaristas, precisamos encarar as origens desse formato. É o caso de recorrer aos programas que ajudaram a criar “uma mitologia das mesas-redondas” (HOLLANDA, 2013, p. 144). O debate esportivo, segundo Hollanda (2013, p. 120), é um “tipo de programa televisivo consagrado ao futebol”, cujo propósito central passa por realizar um balanço das partidas e uma avaliação do desempenho dos times, dos jogadores e dos árbitros. Inicialmente, era transmitido nas noites de domingo ou de segunda-feira, após a realização das partidas dos campeonatos profissionais. Hoje, o formato se espalhou pelas grades de programação dos canais fechados, firmando-se em todos os dias da semana e faixas de horário. Mesmo com tamanha profusão, os programas de domingo e de segunda-feira à noite continuam como os mais prestigiados dentre as emissoras.

As principais características das mesas-redondas se desenvolveram a partir da *Grande Resenha Fácit* (primeiro programa do tipo no Brasil, como citado anteriormente). Ribeiro (2007) explica que a ideia partiu de Luiz Mendes e Walter Clark, dois funcionários da TV Rio que se basearam nas já existentes mesas-redondas sobre política. A primeira formação contou com Armando Nogueira, João Saldanha, José Maria Scassa e Nelson Rodrigues. Vitorino Vieira entrou em seguida. Eram nomes bem conhecidos no mundo do futebol, carregando consigo uma dimensão pessoal valorizada no campo jornalístico: o *estilo*, que “[...] confere credibilidade aos *especialistas* ante o público ouvinte, telespectador ou leitor” (TOLEDO, 2000, p. 210, os grifos são do autor). Outra característica dos cronistas era a filiação aos grandes times do Rio de Janeiro. Cada um defendia seu escudo. O sucesso daquela nova atração, que aliava grandes personalidades ao clubismo, foi imediato: “[...] a mesa-redonda transformou-se em programa obrigatório aos domingos para o torcedor carioca e eterno modelo para gerações futuras” (RIBEIRO, 2007, p. 191).

Na esteira da *Grande Resenha Fácit* (que depois teve o nome alterado para *Grande Revista Esportiva Fácit*), surgiram outros programas de debate esportivo nas emissoras concorrentes. A TV Record apostou em Sílvio Luiz para comandar o *Na Boca do Tigre* (1967), atração que ia ao ar na segunda-feira e que apostava na polêmica. A TV Continental

lançou *A Prova dos Nove* (1969), que contava com grandes estrelas do rádio esportivo. Já em 1972, ainda segundo Ribeiro (2007), a TV Gazeta criou um dos programas mais marcantes do tipo, o *Futebol é com 11*. Havia um mediador e dois grupos de cinco cronistas – cada ‘time’ defendendo um ponto de vista.

Fossem apostando no clubismo, na polêmica ou na polidez, as mesas-redondas precursoras sempre estiveram centradas na figura dos comentaristas. Grande parte da crônica era formada por veteranos da imprensa ou do rádio que migravam para a televisão, levando a credibilidade e a legitimidade conquistadas nos muitos anos de carreira. Em certos casos, os comentaristas agiam quase teatralmente, como se estivessem na mesa de um bar e não em frente às câmeras – atitude que só aumentava a popularidade das atrações. Quando convidados, os atletas não tinham muito destaque naqueles domínios herméticos: “as estrelas maiores dos espetáculos, os jogadores de futebol, só tinham espaço em uma cadeira colocada ao lado da mesa de discussões” (RIBEIRO, 2007, p. 223).

Desde os anos 1990, com o advento das televisões por assinatura, as mesas-redondas vêm incorporando algumas mudanças pontuais. Segundo Holanda (2013), há um esforço por superar a filiação clubística dos comentaristas, deixando os programas mais equilibrados e voltados a aspectos táticos do jogo; a tecnologia se faz cada vez mais presente nos cenários, na iluminação e no uso de ferramentas de captação do público; as mulheres, antes completamente ausentes das atrações, já começam a ganhar espaço como apresentadoras, comentaristas ou mediadoras entre o programa e o público. Ainda assim, mesmo com todas as modificações no formato, “[...] a estrutura tradicional das mesas-redondas continua em plena vigência [...]” (HOLLANDA, 2013, p. 144).

Podemos avaliar, portanto, que ainda hoje os comentaristas de debates esportivos se consideram legitimados para ‘ler’ as partidas e para traduzir “os posicionamentos, as concepções e os paradigmas de como se joga ou se deve jogar futebol no Brasil” (TOLEDO, 2000, p. 232-3). Para Toledo (2000), o cronista tenta explicar o porquê das coisas, além de desvendar segredos ocultados nos jogos e nos treinos. Ele opera através de uma fala que se “[...] recrudescer num discurso mais cifrado e *distanciado*, no plano simbólico, *dos torcedores*” (TOLEDO, 2000, p. 223, os grifos são nossos). Para usar o título da obra de Ribeiro (2007), os comentaristas agem como *os donos do espetáculo* televisivo criado durante as mesas-redondas. E ainda mais importante: as práticas da crônica esportiva têm “*visibilidade e prestígio* ante o imaginário torcedor” (TOLEDO, 2000, p. 174, os grifos são nossos).

É notório que os exemplos reforçam a segmentação de papéis tão característica do futebol espetáculo⁶. Toledo (2000) explica que esse esporte se configura num modelo ordenado a partir de três referências. São determinados grupos de atores que, embora componham o *todo* do futebol, estão em pontas separadas:

- Profissionais: todos aqueles que interferem diretamente na partida, dentro de campo, na preparação dos jogadores ou no suporte administrativo: atletas, árbitros, técnicos, preparados físicos, dirigentes etc.
- Especialistas: responsáveis por retraduzir o futebol a partir de narrativas. Realizam a mediação material entre o futebol jogado e o torcedor. Em geral, são os profissionais da mídia.
- Torcedores: aqueles que se relacionam com o espetáculo através da emoção.

Os especialistas constroem, portanto, um lugar simbólico *equidistante* dos profissionais e dos amantes do esporte. Se o lócus de domínio dos atletas é o campo de jogo; e se os torcedores se expressam nas arquibancadas ou nos bares, as mesas-redondas representam o lugar simbólico de pertencimento da crônica esportiva. Ou ainda: os debates são “os treinos dos especialistas” (TOLEDO, 2000, p. 233). Estamos falando de programas *ao vivo* que costumam ter duas horas de duração – geralmente voltadas completamente para a fala dos comentaristas. Quase não há o uso de reportagens pré-gravadas ou mesmo de entradas diretas de repórteres.

Os programas analisados neste artigo seguem justamente essa orientação. Muito por isso, optamos por tratá-los em conjunto. A primazia pelo futebol falado (TOLEDO, 2000) e pela conversa informal entre pares reafirma a importância da figura dos especialistas, ao mesmo tempo em que confere todo um grau de imprevisibilidade às atrações. A forma como apresentadores e comentaristas se dirigem ao telespectador-torcedor, ‘convidando-o’ a participar, também se assemelha em todos os casos. É justamente dessa ligação entre as instâncias que trataremos a partir de agora.

⁶ Damo (2005) considera que existem diferentes maneiras de se praticar o futebol no Brasil, as quais podem ser agrupadas em quatro matrizes: bricolada (as populares ‘peladas’); comunitária (geralmente associada ao futebol de várzea); escolar (futebol integrado aos conteúdos escolares da educação física) e espetacularizada. Aqui, interessa justamente a matriz espetacularizada, organizada a partir de intensa divisão social do trabalho. Para Damo (2005), o futebol espetáculo articula pelo menos quatro processos: a constituição de público, que o caracteriza como espetáculo; os dispositivos utilizados na preparação dos atletas; a *mediação especializada, que recria as partidas* e as agências que controlam politicamente essa matriz (confederações e federações).

Regimes de interação segundo a sociosemiótica

Inicialmente, precisamos assumir uma postura teórico-metodológica capaz de explicar nossas interações cotidianas, inclusive aquelas mediadas pela televisão. A sociosemiótica, especialmente a partir de Landowski (1992, 2009), tem se ocupado justamente em compreender a *vida social* como processo significante. O desafio desse campo, segundo o autor, é “captar as *interações* efetuadas, com a ajuda do discurso, entre os ‘sujeitos’ individuais ou coletivos que nele se inscrevem e que, de certo modo, nele se reconhecem” (LANDOWSKI, 1992, p.10, o grifo é do autor). No lugar de encarar a linguagem como suporte de mensagens que circulam entre emissores e receptores, passa-se a pensar nas *situações* do cotidiano e no discurso do ponto de vista do agir e do fazer agir.

Ainda de acordo com Landowski (2009), as relações do sujeito com o mundo, com o outro e consigo mesmo são construídas a partir de diferentes regimes de interação⁷, capazes de produzir níveis diferentes de sentido. Nas palavras do próprio autor, a sociosemiótica investiga o “[...] conjunto dos processos interativos nos quais podemos nos encontrar realmente comprometidos na experiência vivida de cada dia”⁸ (LANDOWSKI, 2009, p. 49). Se os regimes dão conta de explicar o corriqueiro, podem nos ajudar a entender os programas televisivos. Afinal, como pontua Oliveira (2008, p. 27), “as mídias se tornaram a grande tela da visibilidade das interações contemporâneas”.

Nessa abordagem, as mesas-redondas passam a ser vistas como *textos em situação* (FECHINE, 2008) – na medida em que são transmitidas de forma direta (ou seja, ‘ao vivo’). Para Fechine (2008), o *texto em ato* é um objeto semiótico irreprodutível. Cada programa representa um “discurso-enunciado que *se faz* no próprio momento em que as instâncias de produção e de recepção [...] interagem” (FECHINE, 2008, p. 44, os grifos são da autora). O texto em situação não existe “[...] nem antes nem depois, mas apenas no momento único efêmero no qual se dá, em função de uma concomitância entre produção e recepção, sua própria veiculação” (FECHINE, 2008, p. 63). Essa característica fica latente nos programas analisados, que primam pela fala livre (e impossível de repetir) entre os comentaristas.

Operando em *tempo real*, os programas diretos criam uma experiência comum de ver TV – justamente o “resultado do senso de que algo está se atualizando (se fazendo) *agora* tanto *aqui* (espaço do ‘eu’) quando *lá* (espaço do ‘outro’) [...]” (FECHINE, 2008, p.

⁷ Na obra *Interacciones Arriesgadas*, Landowski (2009) detalha quatro regimes principais, atualizando as formas já propostas pela semiótica narrativa de Algirdas Greimas. São eles: programação, manipulação, ajuste e acidente. Não é nosso objetivo aqui explicar detidamente todas essas configurações. Vamos nos concentrar no regime da manipulação.

⁸ Tradução livre para: “[...] conjunto de los procesos interactivos en los cuales podemos encontrarnos realmente comprometidos en la experiencia vivida de cada día”.

109, os grifos são da autora). Assim, a transmissão forja uma *duração comum*, cujo efeito é construir um espaço que reúne as instâncias de produção e de recepção. Não se trata de um espaço físico, mas de um *lugar* simbólico de ação. Sem correspondência no mundo natural, o referido campo só possui existência na tela da TV e é proposto “exclusivamente como um lugar de interação entre os sujeitos” (FACHINE, 2008, p. 192).

Esse *lugar semiótico* põe em relação dois polos articulados. Em uma ponta, os destinadores (instituições detentoras das mídias); na outra, os destinatários (audiência, público-alvo, público segmentado). A partir dos produtos veiculados pelas mídias, vemos imagens ou simulacros, “[...] os corpos próprios desses sujeitos contextuais, com suas faces, comportamentos, estilos de ação de um e de outro, de cada um com outro, enfim, os modos de presença social que os identificam” (OLIVEIRA, 2008, p. 27). Se, a princípio, a relação comunicativa mediada pela televisão conecta sujeitos coletivos, estes acabam concretizados pelo ‘corpo próprio’ do apresentador, de um lado, e por um espectador empírico, do outro. Telespectador que pode, inclusive, “[...] *intervir* diretamente, por fax, e-mail ou telefone, *na produção daquilo que se desenrola na tela*” (FECHINE, 2008, p. 42, os grifos são nossos).

Fechine (2008) acredita que as relações comunicativas entre os actantes televisivos podem ser explicadas com base em diferentes regimes de interação. Landowski (2009) pontua, inclusive, que os modelos são passíveis de transições, superposições e combinações. Mas dentro dos limites deste artigo, queremos investigar um procedimento específico, que remete especialmente a estratégias persuasivas. O discurso televisivo opera no sentido de convencer o público a estar naquele canal – e não em outro, ou em nenhum. Médola (2000) verificou essa premissa nas telenovelas, ao perceber que as emissoras levam o público a querer estar junto do objeto-valor (que, no caso dela, é a própria telenovela). Nas mesas-redondas analisadas aqui, o fazer persuasivo atua também em outra direção: convencer o telespectador a participar das atrações, enviando mensagens ou votando em enquetes. Essa relação se estabelece, principalmente, a partir de um dos regimes citados por Landowski (1992, 2009): o estratégico (ou de manipulação), que será detalhado a seguir.

Características do regime estratégico

De acordo com Landowski (1992, 2009), o regime estratégico, ou de manipulação, pressupõe o fazer de um sujeito na intenção de influenciar outro sujeito em suas motivações e em suas razões para atuar. Nas palavras do próprio autor, “toda manipulação consiste [...] em fazer com que o próximo se desvie de sua trajetória para orientá-lo a um projeto de

atividade que para ele está ‘fora de programa’ ”⁹ (LANDOWSKI, 2009, p. 95). Pensando em nosso caso, podemos considerar que as emissoras esportivas querem que o telespectador se desvie da trajetória de ‘simplesmente’ assistir às mesas-redondas para assumir também outro programa: o de participar *diretamente* dessas atrações.

A condição para que se estabeleça o regime estratégico é de que os participantes se reconheçam como sujeitos integrais e volitivos, senhores das próprias vontades. O *outro* não pode ser visto como alguém destinado a sofrer uma ação, e sim como “[...] um parceiro ou um adversário autêntico, isto é, capaz, reciprocamente, de construir, diante de si, a figura do outro enquanto seu ‘parceiro’ ou seu ‘adversário’ ” (LANDOWSKI, 1992, p. 149). O sentido que emerge da relação manipulatória é arriscado, incerto, construído entre os interlocutores e proveniente de “[...] uma relação contratual nem sempre estabelecida de antemão e sempre suscetível a ser questionada”¹⁰ (LANDOWSKI, 2009, p. 94). Não há qualquer garantia, portanto, de que a proposta do destinador será aceita pelo destinatário.

A intenção do estrategista é operar através de um *fazer fazer*. Isso fica bem claro nos enunciados verbais dos programas analisados. Trazemos aqui alguns exemplos. Em vários momentos do *Jogando em Casa* (EI Maxx), faz-se o convite: “participa com a gente com a #jogandonadefesa”. Ou ainda: “você aí gostou [da contratação do Paulo Bento, técnico do Cruzeiro Esporte Clube]? Então vem participar! #jogandonadefesa”. Estratégia semelhante é utilizada no *Linha de Passe Mesa-Redonda* (Espn Brasil): “participe no nosso Twitter e na nossa #segundalinha”.¹¹ A intenção persuasiva se apresenta na utilização de verbos e de locuções verbais como ‘participa’, ‘participe’ ou ‘vem participar’.

Mas, segundo Landowski (1992, 2009), todo *fazer fazer* pressupõe um *fazer crer*, momento em que se negocia a relação entre os parceiros e se propõe um universo comum enquanto espaço significante. Dito de outra forma, “para fazer com que um sujeito ‘queira’ fazer algo, é necessário, antes, fazê-lo crer ou fazê-lo saber das vantagens que tem [...]” (LANDOWSKI, 2009, p. 47)¹². Propõe-se aí um contrato, que, por definição, existe “cada

⁹ Tradução livre para: “Toda manipulación consiste [...] en hacer que el próximo se desvie de su trayectoria para orientarlo hacia un proyecto de actividad que para él está ‘fuera de programa’ ”.

¹⁰ Tradução livre para “[...] una relación contratual no siempre establecida de antemano y siempre susceptible de ser cuestionada”.

¹¹ A descrição completa dos programas que compõe a amostragem está na próxima seção.

¹² Tradução livre de: “Para hacer que un sujeto ‘quiera’ hacer algo, es necesario, antes hacerle creer o hacerle saber las ventajas que tiene quererlo”.

vez que a realização dos programas de uma das partes tem como condição necessária o consentimento prévio de seu parceiro” (LANDOWSKI, 1992, p. 195).

Acreditamos que as mesas-redondas se empenham, através de estratégias discursivas, em *fazer* com que o telespectador participe dos programas – supondo que é essa a vontade do público. Para isso, as emissoras *prometem* algo (no domínio da crença), doando *valores* a um objeto, que, no nosso caso, é a própria participação. O telespectador, a partir do fazer interpretativo, decide se: confia ou não nas promessas postas em jogo; identifica-se ou não com os simulacros que lhe são propostos pelo destinador; adere ou não ao contrato estabelecido. A eficácia da interação depende, justamente, do modo como o destinatário avalia os valores oferecidos. É como se o destinador lhe perguntasse: “reconhece o valor dos valores que te ofereço?”¹³ (LANDOWSKI, 2009, p. 94).

A partir desse referencial, as perguntas propostas no começo do trabalho ficam ainda mais latentes. O que as mesas-redondas *fazem crer* para que o telespectador resolva aderir ao contrato firmado e participe por meio de mensagens ou de enquetes? Quais as vantagens prometidas àquele que adere ao programa da emissora e decide participar? É hora, portanto, de se debruçar sobre o material empírico e desenvolver essas questões.

O *fazer crer* na dimensão das mesas-redondas

A amostragem reunida para este artigo é composta por dois programas de cada uma das cinco mesas-redondas já mencionadas na introdução, totalizando dez edições gravadas (entre os meses de maio e julho de 2016). É importante, antes de tudo, apresentar brevemente essas atrações.

Começamos pelo *Baita Amigos* (BandSports), que vai ao ar nas segundas-feiras a partir das 20h. O debate é comandado pelo ex-jogador Neto e tem comentaristas fixos. Entre eles, o ex-jogador Velloso, principal responsável por selecionar e ler as mensagens enviadas pelo telespectador. O programa aposta ainda na presença de convidados do mundo esportivo e musical. Foram analisadas as edições dos dias 16/05 e 04/07.

O *Bem, Amigos* (SporTV) também é exibido nas noites de segunda-feira, mas a partir das 21h¹⁴. Os componentes da atração mudam a cada edição. Geralmente há um apresentador (Luís Roberto e Luís Carlos Jr., respectivamente, em cada programa gravado), um grupo de comentaristas, além de convidados. A jornalista Joana de Assis fica

¹³ Tradução livre para: “Reconoces el valor de los valores que te ofrezco?”.

¹⁴ No período de análise, esse era o horário do programa, mas a partir de julho de 2016 a atração passou a começar às 22h.

responsável por mediar a participação do telespectador, lendo mensagens enviadas pela rede social Twitter. O público também vota em enquetes, cujos resultados aparecem em tempo real na tela. Analisamos as edições dos dias 02/05 e 09/05.

Dentre os programas escolhidos, o *Jogando em Casa* (EI Maxx) é o único veiculado durante toda a semana, a partir das 20h30. A apresentação fica a cargo de Alexandre Gimenes. Participa também um grupo de três comentaristas, que costuma variar a cada dia. A exemplo do *Bem, Amigos*, também há uma jornalista mediadora. Melissa Garcia é responsável, principalmente, por selecionar as mensagens do público e repassá-las aos cronistas. O telespectador também vota em enquetes para escolher o próximo tema do programa. A produção apresenta três opções, e a mais votada vira pauta do debate. As atrações analisadas foram as veiculadas nos dias 12/05 e 16/05.

Do *Linha de Passe Mesa-Redonda* (Espn Brasil) gravamos as edições dos dias 06/05 e 09/05. A primeira foi mediada por William Tavares, e a segunda por Paulo Andrade. Além dos apresentadores, há sempre quatro comentaristas na bancada, que podem mudar a cada edição. O contato com o público se limita à votação em enquetes. O *Linha de Passe* é exibido às segundas e às sextas-feiras a partir de 21h.

Por fim, *A Última Palavra* (Fox Sports) vai ao ar sempre aos domingos, entre 21h e 23h. O programa é apresentado por Renato Maurício Prado, que tem a companhia de quatro comentaristas. A exemplo dos outros programas, a composição costuma variar. Há também uma jornalista responsável por organizar a participação do público. Letícia Datena lê diversas mensagens dos telespectadores e pede que eles mandem fotos (algumas, eventualmente, são exibidas no telão). Analisamos as edições dos dias 15/05 e 22/05.

A ideia aqui é considerar as dez atrações em conjunto e concentrar nosso esforço analítico no plano do conteúdo. Embora compreendamos que os textos televisivos são sincréticos (isto é, podem significar por meio de variadas linguagens), buscaremos os indícios das promessas veiculadas nos enunciados verbais de apresentadores e de comentaristas. É indicado, portanto, o uso de uma abordagem qualitativa – metodologia voltada para o aprofundamento de determinadas questões. Vamos pinçar, intencionalmente, de dentro da amostragem construída, informações relevantes para nossos objetivos. Dessa forma, “os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente, conforme apresentem as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 67).

A primeira inferência decorrente da análise das mesas-redondas é que, inicialmente, todos os programas querem fazer crer que o apelo à participação do telespectador será *efetivado*. Uma coisa é convocar o público a mandar mensagens, outra é ler essas mensagens, permitindo que a ‘voz’ do telespectador incida de fato dentro das atrações. Os debates analisados trabalham com a crença de que os conteúdos desenvolvidos por quem está em casa terão alguma validade prática, ou que a votação em uma enquete não representa um procedimento ‘inútil’. A promessa, portanto, é de que o ‘esforço’ do público tem capacidade, sim, de influenciar os rumos dos programas.

Esse movimento pode ser percebido em algumas marcas textuais. No *Jogando em Casa* (EI Maxx) do dia 16/05, a jornalista Melissa Garcia se dirige assim ao telespectador: “manda aí a sua pergunta que a *gente lê aqui ao vivo*”. Situação semelhante no programa *A Última Palavra* (Fox Sports) do dia 15/05, quando o apresentador Renato Maurício Prado diz: “você manda a sua foto e a *gente coloca aqui* na tela do *A Última Palavra*”. No debate do dia 22/05, Renato Maurício Prado procede de forma semelhante: “pode mandar a *selfie*, que *nós vamos começar a mostrar já já*”. Nos três casos, fica nítido que os pedidos dos especialistas, traduzidos pelo verbo ‘mandar’, são imediatamente seguidos pelas promessas: ‘a gente lê aqui ao vivo’; ‘a gente coloca aqui na tela’ e ‘vamos começar a mostrar já já’.

A própria dinâmica dos programas ajuda a sustentar as crenças. Na medida em que os apresentadores e os comentaristas leem as mensagens (portanto efetivam a participação) de outros telespectadores, quem está em casa tende a confiar que seus conteúdos terão o mesmo destino. No *Bem, Amigos* (SporTV), como citado, o resultado parcial das enquetes é apresentado constantemente na tela – no próprio momento em que os votos são computados. Os percentuais vão aumentando e diminuindo aos olhos do público. É como se a emissora dissesse ao telespectador: a sua participação faz o resultado mudar.

O *Jogando em Casa* (EI Maxx) também mostra as parciais das enquetes no rodapé da tela, com a diferença de que o resultado das votações define os assuntos seguintes a serem tratados pelos especialistas. Durante a edição do dia 12/05, após o encerramento de uma dessas enquetes, a jornalista Melissa Gurgel diz: “olha, a galera *quer* falar sobre o que aconteceu no Morumbi ontem [se referindo à queda de uma grade de proteção durante um jogo do São Paulo Futebol Clube]”. Logo depois, como pactuado, a pauta do programa passa a ser a queda da grade. O programa promete ao telespectador que a votação não é à toa. Isso fica ainda mais claro em outro enunciado de Melissa Gurgel, dessa vez na edição

do dia 16/05: “vamos falar da chegada do português Paulo Bento na Toca da Raposa. Ele se apresentou hoje. *E esse é o tema que você [referindo-se ao telespectador] escolheu*”.

Além dessa promessa inicial, identificamos outros valores ‘oferecidos’ pelas emissoras. De um lado, elas operam para construir uma relação de *proximidade* com o telespectador. No programa *A Última Palavra* (Fox Sports), do dia 22/05, Letícia Datena diz: “se você *quiser fazer parte da bancada*, mande aí, através da #aupnofoxsports, a sua pergunta, seu comentário, *que eu coloco aqui na roda*”. A fala da jornalista é imediatamente confirmada por Renato Maurício Prado: “se *você quiser fazer parte da bancada*, mande a sua mensagem”. Fica estabelecida, inclusive, uma situação de presença enunciativa (FECHINE, 2008). O público é transportado, a partir do discurso, para um espaço simbólico: a *bancada*, a *roda*. Forja-se a promessa de que a mensagem enviada durante o programa pode colocar o telespectador em um espaço ‘sagrado’ para os especialistas: a *bancada*. E, por estar na *roda*, esse telespectador se veria legitimado a emitir juízos de valor, mimetizando uma prática reservada à crônica esportiva.

A proximidade criada a partir do discurso parece resultar em outro valor: a *permissão*. Em outras palavras, promete-se que o público *pode fazer*. O uso reiterado do verbo ‘poder’ durante as emissões representa, inclusive, a forma mais imediata de apreender o fenômeno. No *Baita Amigos* (BandSports) do dia 04/07, o apresentador Neto repete constantemente uma frase que sintetiza a questão: “você, que tá assistindo à gente, *pode fazer pergunta*”. Já na edição de 16/05, o mesmo apresentador produz efeito semelhante a partir de outro enunciado: “faça a pergunta para o Deivid [ex-técnico do Cruzeiro Futebol Clube]. *Faça a pergunta que você quiser*”. O apresentador passa a ideia, portanto, de que o terreno está aberto à vontade do público.

O valor da permissão se apresenta também de forma mais sutil. No programa *A Última Palavra* (Fox Sports) do dia 22/05, Renato Maurício Prado se dirige desta forma ao telespectador: “a Letícia [Datena] vai chamar a galera da internet para *nos ajudar* a fazer um programa ainda mais divertido”. O apresentador faz crer assim que o público tem competência para auxiliá-lo, permitindo com que os telespectadores ajudem a construir a atração. Por fim, mais um exemplo, dessa vez vindo do programa *A Última Palavra* (Fox Sports), veiculado em 15/05. Em determinado momento da edição, os comentaristas não atingem um consenso sobre a situação de bastidores da Sociedade Esportiva Palmeiras. Imediatamente, Renato Maurício Prado ‘joga’ para o público: “não chegamos à conclusão nenhuma. Se você [telespectador] quiser nos ajudar, *aceitamos*”. Em outras palavras, é

como se dissesse: nós, legitimados para tal, não conseguimos fechar questão sobre o assunto. Diante disso, *permitimos* que você, telespectador, opine.

Considerações finais

Em nosso entendimento, os programas analisados neste artigo operam através de um fazer persuasivo claro: querem que os telespectadores não só assistam às atrações, mas que participem diretamente delas. Em última análise, trata-se de um esforço das emissoras para fidelizar o público e incrementar os níveis de audiência. A estratégia tem sido bastante comum entre os programas esportivos sobre futebol (VASCONCELOS, 2016), o que justifica, inclusive, a importância de pesquisas com esse tema.

Desenhado o *fazer fazer*, nosso interesse recaiu sobre o que as mesas-redondas *fazem crer* ao público. De modo geral, é possível concluir que os programas analisados forjam uma crença de ‘base’: as contribuições do telespectador serão utilizadas, sim, de alguma forma, no decorrer das atrações. Isso ajuda a explicar, inclusive, tamanha aderência do público à estratégia proposta. Ao mesmo tempo, as mesas-redondas fazem crer que o telespectador tem lugar na bancada, atuando bem próximo aos especialistas, e que o público pode ajudar na discussão dos temas propostos. Diante disso, podemos considerar que alguns valores são oferecidos ao espectador em ‘troca’ da participação direta: *proximidade* dos cronistas, *permissão* de intervir e até certo *poder* para mudar os rumos dos programas.

É bom lembrar que, historicamente, as mesas-redondas sempre representaram os domínios dos especialistas, como buscamos justificar durante o artigo. As crenças passadas ao público de certa forma rompem com esse espaço tão fechado. Se *a última palavra* de um debate esportivo sempre foi a do cronista, o mesmo cronista faz crer, agora, que essa palavra pode ser compartilhada com o telespectador.

Vale destacar que nos mantivemos sempre no campo das promessas. Ou seja, procuramos saber o que emissoras oferecem ao público como crença, e não o que cumprem de fato. Não há como concluir que a participação do telespectador modifique as bases da televisão analógica, especialmente se considerarmos os diversos filtros existentes entre os conteúdos enviados e os veiculados. Como explica Landowski (1992), a semiótica não se detém na lógica do verdadeiro ou do falso, e sim na produção de certos *efeitos de verdade*. Ao se dirigirem ao público, as emissoras querem, antes de tudo, *parecer* verdadeiras.

Por fim, não foi nosso intuito criar categorias de análise a partir dos valores de proximidade, permissão e poder, citados acima, o que demandaria um trabalho de maior

fôlego. Tivemos apenas a intenção de explicar os efeitos de presença e de sentido provenientes dos enunciados de apresentadores e de comentaristas na amostragem. Fica o desafio de lançar um olhar ainda mais apurado a outras edições das mesmas mesas-redondas, a fim de verificar a possibilidade de existirem outros valores e outras promessas.

REFERÊNCIAS

DAMO, Arlei Sander. **Do Dom à Profissão**: uma etnografia do futebol espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

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.

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

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

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

_____. **Interacciones arriesgadas**. Lima: Fondo Editorial, 2009.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. A parasserialidade como elemento de manipulação e construção de simulacro do enunciar durante a veiculação da telenovela. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23., 2000, Manaus. **Anais eletrônicos**. Manaus: Intercom, 2000.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Interação nas mídias. In: PRIMO, Alex et al. **Comunicação e Interações**: Livro da Compós. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 27-42.

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

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

VASCONCELOS, Pedro. Participação do público nos programas televisivos sobre futebol: uma proposta de mapeamento. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., 2016, Caruaru. **Anais eletrônicos**. Caruaru: Intercom, 2016.