



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PEDRO PAULA DE OLIVEIRA VASCONCELOS

**O ENCONTRO DA TV COM A INTERNET: UMA ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO
DO TELESPECTADOR DE FUTEBOL NO PROGRAMA BATE-BOLA**

FORTALEZA

2013

PEDRO PAULA DE OLIVEIRA VASCONCELOS

O ENCONTRO DA TV COM A INTERNET: UMA ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DO
TELESPECTADOR DE FUTEBOL NO PROGRAMA BATE-BOLA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios.

FORTALEZA

2013

PEDRO PAULA DE OLIVEIRA VASCONCELOS

O ENCONTRO DA TV COM A INTERNET: UMA ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DO
TELESPECTADOR DE FUTEBOL NO PROGRAMA BATE-BOLA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

APROVADA EM: __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Professor Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Professor Me. Raimundo Nonato de Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha família – base de tudo. Dos mais próximos aos mais distantes... Sem eles não teria condições de dar um passo sequer.

Agradeço também àqueles que não necessariamente compartilham traços de sangue, mas dividem todos os momentos comigo: das lamúrias pelas páginas em branco ao regozijo pelos parágrafos escritos.

Agradeço aos amigos e aos colegas do curso de Comunicação Social da UFC. Obrigado por tornar única a experiência universitária. Em especial, preciso agradecer àqueles que estão comigo desde o começo, desde 2009.1.

Menciono com carinho a Liga Experimental de Comunicação, projeto no qual estive envolvido nos primeiros semestres da faculdade. Com a LIGA, entendi que um bom curso é aquele que vai muito além da sala de aula.

Agradeço aos amigos e colegas que me emprestaram livros, sugeriram bibliografia e, portanto, contribuíram decisivamente para a produção deste trabalho.

Agradeço ao meu orientador, Riverson Rios, que tem “comprado” minhas ideias desde o quarto semestre. Através dele, agradeço aos professores e servidores da UFC.

Agradeço também aos amigos e colegas da TV Diário, que me apoiaram quando tomei uma das decisões mais importantes de 2012.

Por fim, agradeço aos amigos da vida – dos colégios, da vizinhança, das viagens, das festas – sem os quais os dias não teriam muita graça. Vocês me ensinaram que as etapas não necessariamente se encerram, mas se misturam com o tempo. Bom ter isso em mente nessa época de mudanças...

RESUMO

O principal objetivo deste trabalho é analisar como o público de televisão pode participar da programação das mídias tradicionais utilizando-se de ferramentas digitais. Para tal, tomamos como objeto de análise o programa esportivo Bate-Bola, veiculado na emissora de TV fechada ESPN Brasil. No começo de cada edição, um mural on-line é disponibilizado no site do próprio canal. Por meio desse instrumento, quem está em casa pode postar mensagens que eventualmente são lidas ao vivo pelo apresentador e pelos comentaristas. Nesse sentido, partimos do pressuposto de que essa participação repercute nos programas, sendo capaz de produzir conteúdos inicialmente não previstos pelos editores. Para investigar a relação entre telespectador e apresentador/comentaristas, optamos por trabalhar com um recorte temporal de duas semanas, o que representa dez edições do Bate-Bola. O trabalho começa com a revisão de alguns conceitos, tais como ciberespaço, cibercultura, convergência midiática, interação através da internet e interação na TV. Em seguida, a questão do futebol ganha destaque, já que esse esporte é o principal assunto do Bate-Bola. Interessa saber, portanto, como o futebol se desenvolveu e se consolidou no Brasil. Por fim, analisamos os comentários postados pelos telespectadores nos dez programas, dividindo-os em categorias e escolhendo casos específicos a partir de uma abordagem eminentemente qualitativa. A importância deste trabalho está no fato de investigar um fenômeno contemporâneo e cada vez mais recorrente: a utilização, por parte da TV, da internet como ferramenta que permite a interferência do telespectador nos conteúdos veiculados.

Palavras-chave: Bate-Bola. Televisão. Internet. Participação. Futebol.

ABSTRACT

The aim of this work is to analyze how the public of television can participate in the programming of traditional media using digital tools. For this, we take as an object of analysis a sports program called Bate-Bola, presented by the broadcaster ESPN Brasil TV network. At the beginning of each program, an online board is available at the site of the broadcaster where viewers may post messages which are occasionally read by the presenter and the commentators. Our assumption is that the participation rebounds at the programs, being able to produce contents that aren't originally planned by the editors. To investigate the relationship between viewers and presenter/commentators, we decided to work with ten editions of the program, which spans for two weeks. This work begins with a review of such concepts as cyberspace, cyberculture, media convergence, interaction through the internet and interaction on TV. Then, soccer is emphasized, since this sport is the main subject of Bate-Bola. We investigate, next, how soccer was developed and consolidated in Brazil. Finally, we analyze the comments posted by viewers in the programs, dividing them into categories and picking specific cases from a qualitative approach. The importance of this work lies on its investigation of a contemporary and increasingly recurring fact: the use of the Internet by the TV as a tool that allows viewer interference in the content being presented.

Keywords: Bate-Bola. Television. Internet. Participation. Soccer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Representação do Kemari.....	39
Figura 2 – Bate-Bola Segunda Edição.....	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipos de interação segundo Thompson.....	22
Tabela 2 – Os diferentes tipos de interatividade segundo Lévy.....	25
Tabela 3 – Programas analisados na semana 1 (Bate-Bola primeira edição).....	69
Tabela 4 – Programas analisados na semana 2 (Bate-Bola segunda edição).....	70
Tabela 5 – Número de comentários lidos (por tipo e por programa).....	78

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 O ENCONTRO DA TV COM A INTERNET.....	13
1.1 A comunicação digital e o advento do ciberespaço.....	13
1.2 Convergência midiática.....	19
1.3 Interação social.....	21
1.3.1 Interação na TV.....	28
1.4 Considerações do capítulo.....	34
2 O FENÔMENO FUTEBOL.....	35
2.1 Principais perspectivas sobre o futebol.....	35
2.2 Uma breve trajetória do futebol.....	38
2.2.1 Da gênese à regulamentação.....	38
2.2.2 O esporte contemporâneo e a (re) popularização do futebol.....	41
2.2.3 Esporte e mediação.....	43
2.2.3.1 O esporte na televisão.....	46
2.3 País de futebol.....	49
2.3.1 Um mergulho histórico.....	50
2.3.1.1 Futebol e mídias no Brasil.....	54
2.3.2 Futebol e identidade nacional.....	58
2.4 Considerações do capítulo.....	63
3 A PARTICIPAÇÃO DO TELESPECTADOR NO PROGRAMA BATE-BOLA.....	65
3.1 Metodologia de trabalho.....	65
3.2 Apresentação do recorte temporal e dos dados para análise.....	67
3.3 A ESPN Brasil e o Bate Bola.....	71
3.4 Categorização dos comentários.....	73
3.4.1 Opiniões / análises.....	73
3.4.2 Perguntas.....	74
3.4.3 Pedidos.....	75

3.4.4	<i>Comentários sobre o programa.....</i>	76
3.4.5	<i>Informações.....</i>	76
3.4.6	<i>Correções.....</i>	77
3.4.7	<i>Respostas.....</i>	77
3.5	Repercussão dos comentários.....	79
3.5.1	<i>Caso 1 – Opiniões / análises.....</i>	79
3.5.2	<i>Conjunto de casos 2 – Perguntas.....</i>	79
3.5.3	<i>Caso 3 – Pedidos / Informações.....</i>	80
3.5.4	<i>Conjunto de casos 4 – Comentários sobre o programa.....</i>	81
3.5.5	<i>Caso 5 – Correções.....</i>	82
3.5.6	<i>Conjunto de casos 6 – Respostas.....</i>	82
3.6	Análise.....	83
3.6.1	<i>Ampliando o debate.....</i>	85
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
	REFERÊNCIAS.....	91

INTRODUÇÃO

Futebol e TV compartilham uma relação bem próxima no Brasil. Bastou a implantação dos primeiros aparelhos, em 1950, para que o jogo da bola nos pés ganhasse definitivamente as telas. Mas a relação embrionária – entre esporte e mídias – foi-se construindo aos poucos. Paulatinamente, o futebol acabou “conquistando” jornais, revistas, cinema, rádio, televisão, internet etc. Hoje, ele está por toda parte: na prática lúdica das escolas, nos campeonatos de várzea, nas transmissões esportivas de grandes eventos, no debate acalorado entre especialistas e nas conversas de praças e esquinas.

A presença maciça do futebol pode ser traduzida, inclusive, nas programações televisivas. Não são raras as atrações que têm como tema principal a cobertura futebolística. Nos canais de TV por assinatura, em que há maior variedade de opções editoriais, existem emissoras que tratam exclusivamente de esportes, como é o caso da Sportv, do Bandsports, do Esporte Interativo e dos canais ESPN.

Neste trabalho, apresentamos como objeto de análise o programa Bate-Bola, veiculado exatamente na emissora de TV fechada ESPN Brasil. Na atração, que vai ao ar diariamente em dois horários, o futebol aparece como principal tema de discussão. Em um formato de mesa-redonda, apresentador e comentaristas debatem sobre os principais assuntos esportivos do dia. A relevância do futebol como conteúdo representa o terreno necessário para o fenômeno que nos lançamos a investigar: a participação dos telespectadores durante os programas.

No desenrolar do Bate-Bola, quem está em casa pode postar comentários sobre os assuntos de cada edição em um mural disponibilizado no site da emissora. Eventualmente, parte dessas mensagens é lida ao vivo pelos apresentadores, o que acaba criando um canal de interlocução e de troca de conteúdos. Partimos, portanto, do pressuposto de que os telespectadores participam dos programas e de que essa relação tem repercussões no conteúdo inicialmente pautado¹ pelos editores. Nosso objetivo, portanto, é investigar as possibilidades de interferência do público de televisão na programação das mídias tradicionais através do uso de ferramentas digitais, como acontece no caso do mural do Bate-Bola.

¹ Para este trabalho, tomamos o termo “pauta” em um sentido genérico, como o conjunto de assuntos previamente estabelecidos para uma edição de determinado programa.

Uma questão principal nos baliza: de que modo a participação do telespectador repercute no Bate-Bola? No mesmo caminho, outros problemas de pesquisa aparecem: como se constrói essa participação? As postagens, quando são lidas ao vivo, tornam-se responsáveis por introduzir novas discussões inicialmente não previstas? Pode-se falar em interação entre telespectador e apresentador/comentaristas?

Para tentar elucidar essas perguntas, utilizaremos como recorte temporal um período de duas semanas, o que representa dez edições do Bate-Bola. Tanto os programas, quanto os comentários relativos a cada um deles, foram armazenados para análise. Utilizando uma abordagem eminentemente qualitativa, categorizaremos as mensagens, analisando especialmente aquelas lidas ao vivo em estúdio. Em seguida, apresentaremos alguns casos específicos que demonstram a repercussão dos comentários nas edições escolhidas.

Para guiar este trabalho, partimos ainda de outro pressuposto: a internet representa papel fundamental nos pactos de participação do telespectador. No decorrer deste estudo, veremos que a intervenção do público na programação televisiva não é um fenômeno necessariamente recente. Cartas, fax ou ligações telefônicas já foram (e continuam sendo) meios de participação do espectador. No entanto, consideramos que a rede mundial de computadores inaugura uma ferramenta de inédito potencial de interlocução com o conteúdo e com os produtores iniciais desses conteúdos.

Em outras palavras, ao analisar o caso do Bate-Bola trabalhamos também com uma relação absolutamente contemporânea: a que emerge entre televisão e internet. É importante deixar claro que não tratamos aqui da TV Digital Interativa, mas sim da televisão analógica. Investigar as potencialidades de uma TV dita tradicional, a partir do momento em que ela se une com a internet em termos de fluxo de conteúdos, justifica a importância desse trabalho.

O tema que propomos surgiu de uma constatação empírica: emissoras de televisão se utilizam da internet para permitir a participação de quem está em casa. É o caso não somente da ESPN Brasil, em São Paulo, (com o Bate-Bola e as transmissões de futebol, basquete, futebol americano e tênis), mas também da TV Jangadeiro, em Fortaleza, (com o programa esportivo Jangadeiro Esporte Clube), da Rede Vida, de São José do Rio Preto, e do Esporte Interativo, no Rio de Janeiro (com as transmissões de futebol), por exemplo. Trata-se, portanto, de voltar o olhar para um fenômeno expressivo que tem ganhado uma dimensão paradigmática.

Para detalhar os aspectos pontuados até agora, este trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro deles, traremos uma revisão de conceitos relacionados ao ciberespaço e à cibercultura, tais como convergência midiática e interação mediada por computador. Além disso, levantaremos algumas perspectivas sobre o potencial dialógico da televisão. Nosso objetivo será entender quanto do potencial interativo da rede mundial de computadores pode ser “emprestado” à TV na medida em que esta se utiliza de ferramentas on-line.

No segundo capítulo, nosso foco se voltará à dimensão do futebol. Destacaremos esse esporte a partir das origens como jogo lúdico, do processo de regulamentação, da difusão como esporte-espetáculo, das interfaces com os meios de comunicação e, principalmente, dos motivos da popularidade no Brasil. Buscaremos responder, portanto, à seguinte questão: qual a importância do futebol como conteúdo motivador de participação?

Por fim, no terceiro capítulo retomaremos vários dos aspectos trabalhados para aplicá-los ao caso específico do Bate-Bola. Reapresentaremos, com detalhes, o objeto escolhido e a metodologia de análise. Após o estudo dos comentários dos telespectadores, retomaremos às questões aqui propostas.

1 O ENCONTRO DA TV COM A INTERNET

A pluralidade de formas de comunicar e de interagir, aliada ao desenvolvimento cada vez mais veloz de plataformas e de tecnologias digitais, tem recebido denominações que tentam demarcar mudanças técnicas e culturais na passagem do século XX para o século XXI: Revolução Tecnológica ou Era da Informação (Castells, 1999), Revolução Digital (Lemos, 2002), ou Segundo Dilúvio (Lévy, 1999). Como aponta Santaella (2010), parte dessas mudanças está relacionada à possibilidade de converter toda e qualquer informação em uma mesma linguagem universal. Mas além da capacidade de armazenamento de dados, a emergência de uma comunicação de base digital implica novos processos de distribuição de informações e formas heterogêneas de sociabilização.

Nosso objetivo, neste capítulo, é apresentar algumas características básicas dos conceitos de ciberespaço e de cibercultura (seção 1.1). Em seguida, trabalharemos aspectos específicos, como convergência midiática (seção 1.2) e interação através da TV e do computador (seção 1.3). Os pontos escolhidos para análise serão retomados no terceiro capítulo, quando estudaremos mais de perto o programa Bate-Bola e os comentários enviados pelos telespectadores.

1.1 A comunicação digital e o advento do ciberespaço

O conjunto de suportes que possibilitaram o que se conhece, hoje, pelo signo genérico de novas tecnologias, ou tecnologias digitais, desenvolveu-se durante a década de 70 do século XX. De acordo com Lemos (2002), a partir de 1975 a fusão das telecomunicações analógicas com a informática possibilitou a veiculação de diversas formatações de mensagens através de um mesmo suporte: o computador. Em termos técnicos, as informações puderam ser *digitalizadas*. Na forma analógica, uma informação é uma grandeza física (uma onda sonora, uma onda eletromagnética ou um sinal elétrico, por exemplo). Com a digitalização, esses dados físicos são quantificados em códigos informáticos, sob forma binária. Para simplificar: “via digitalização, todas as fontes de informação [...] estão homogeneizadas em cadeias sequenciais de 0 ou 1” (SANTAELLA, 2010, p. 83).

Mas até se chegar à noção de rede mundial percorreu-se um caminho considerável de inovações técnicas. Castells (1999, p. 97) atribui esse processo a uma “dinâmica autônoma

de descoberta e difusão tecnológica”. É o que ele chama de ‘efeitos sinérgicos’: o advento do microprocessador permitiu o microcomputador; o avanço nas telecomunicações possibilitou que os microcomputadores funcionassem em rede; as inovações no *design* de produção foram capazes de aumentar o mercado de *softwares*, gerando interfaces mais amigáveis e simples para o consumidor; por fim, “a ligação de computadores em rede expandiu-se com o uso de programas que viabilizaram uma teia mundial voltada para o usuário” (CASTELLS, 1999, p. 98).

Nesse curso de inovações técnicas está o desenvolvimento da internet, pensada pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (conhecida como DARPA). De acordo com Santaella (2010), a ideia de unir computadores em rede coube a um dos diretores da Agência, em 1966. O embrião do que viria a ser a internet tem origem, portanto, no exército norte-americano durante a Guerra Fria. O que precisamos entender neste momento é que, aos poucos, a nova forma de comunicação ultrapassou as fronteiras militares, de que modo que “essa rede foi apropriada por indivíduos e grupos no mundo inteiro e com todos os tipos de objetivos, bem diferente das preocupações de uma extinta Guerra Fria” (CASTELLS, 1999, p. 44).

Vem exatamente daí o conceito de ciberespaço, trabalhado por Pierre Lévy (1999) como um meio de comunicação que emergiu da interconexão mundial de computadores. O autor apresenta uma contribuição importante ao pensar no ciberespaço além de um emaranhado de infraestrutura digital, levando em conta, também, todo o universo de informações que essa estrutura suporta, além da participação humana, em termos de navegação e de alimentação de conteúdo. Ainda na definição de Lévy (1999), o ciberespaço compõe:

O conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da comunicação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 92-3).

Também é marca constitutiva do ciberespaço a combinação, em graus crescentes de complexidade, de vários modos de comunicar, entre os quais Lévy (1999) utiliza como exemplo as conferências eletrônicas, os sistemas de aprendizagem cooperativa e os mundos

virtuais. As pessoas se contatam a partir de centros de interesse, e livres de barreiras relativas a nomes ou a posições geográficas.

Em certa medida, Santaella (2010, p. 72) concorda ao considerar o ciberespaço como “um fenômeno remarcavelmente complexo que não pode ser caracterizado a partir do ponto de vista de qualquer mídia prévia. Nele, a comunicação é interativa, ela usa o código digital universal, ela é convergente, global, planetária [...]”. Ao mesmo tempo, a autora chama atenção para o caráter genérico que o termo “ciberespaço” tem ganhado nos últimos tempos. Pode referir-se “a um conjunto de tecnologias diferentes, algumas familiares, outras só recentemente disponíveis, algumas sendo desenvolvidas e outras ainda ficcionais” (SANTAELLA, 2010, p. 99).

Já Lemos (2002) caracteriza o ciberespaço como um modelo informatizado em forma de rizoma, ou uma “estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens, agora não mais editada por um centro, mas disseminada de forma transversal e vertical, aleatória e associativa” (LEMOS, 2002, p. 79-80). O autor propõe, portanto, uma nova racionalidade na qual a distribuição das informações não é mais exclusiva de um centro editor-coletor-distribuidor. O paradigma do ciberespaço seria, portanto, o da entropia e da personalização.

Ainda de acordo com Lemos (2002), no ciberespaço, os objetos com tecnologia digital ganham ares de onipresença. Para entender melhor, recorramos a uma divisão feita pelo próprio autor. Lemos (2002) classifica o desenvolvimento tecnológico em três etapas: a fase da indiferença (da pré-história da técnica até a Idade Média), a fase do conforto (Modernidade) e a fase da ubiquidade (relacionada à pós-modernidade²). O advento das técnicas relacionadas aos suportes digitais e à comunicação mediada por computador estaria situado dentro da fase da ubiquidade, ou seja, do onipresente e do difundido. Essa etapa se contrapõe, em vários aspectos, ao ideário moderno:

A modernidade se caracterizou por uma conjunção de fatores: por uma dominação técnica do social, por um individualismo exacerbado, por um constrangimento social exercido por uma moral burguesa e uma ética de acumulação, por uma abordagem racionalista do mundo. A modernidade, ao mesmo tempo, lançou e esgotou o sonho

² O termo *pós-modernidade* é utilizado por alguns autores, como Lemos (2002) e Santaella (2010), para designar uma etapa que surge na segunda metade do século XX e que está associada à ruptura de alguns paradigmas da Modernidade, como a história, a razão e o progresso. De acordo com Lemos (2002, p. 67), “a pós-modernidade é o terreno de desenvolvimento da cibercultura”. Mas a utilização do conceito não é consensual. Outros estudiosos, como Hall (2005), preferem utilizar a expressão ‘modernidade tardia’ para expressar fenômenos semelhantes.

tecnológico. O que chamamos de novas tecnologias situa-se num novo contexto sociocultural, numa nova ambiência social (LEMOS, 2002, p. 16).

Como temos visto até agora, tratar de ciberespaço significa destacar experiências tecnológicas das mais variadas. Mas nossa análise não deve se limitar a aspectos meramente técnicos. Retomando Lévy (1999, p. 23), as “técnicas carregam consigo projetos, esquemas imaginários, implicações sociais e culturais bastante variados. Sua presença e uso em lugar e época determinados cristalizam relações de força sempre diferentes entre seres humanos”. Nesse sentido, Santaella (2010), oferece-nos uma contribuição valiosa ao pensar na era digital também em termos de cultura. A autora parte da convicção de que os meios de comunicação “são capazes não só de moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também de propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais” (SANTAELLA, 2010, p. 13). Isso porque tanto o aparelho fonador quanto as redes digitais – e os demais meios técnicos – representam canais de distribuição de signos e de mensagens.

Santaella (2010) utiliza uma classificação baseada em seis formações culturais: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura das massas, cultura das mídias e cultura digital. O que temos discutido até agora poderia ser incluído na rubrica dessa última formação cultural. Segundo a autora, o advento da cultura digital, ou cibercultura, se deu com a introdução dos microcomputadores pessoais e portáteis. “Nascia aí a cultura da velocidade e das redes que veio trazendo consigo a necessidade de simultaneamente acelerar e humanizar a nossa interação com as máquinas” (SANTAELLA, 2010, p. 82).

Ainda de acordo com Santaella (2010), a natureza da cibercultura é essencialmente heterogênea, descentralizada, reticulada e baseada em módulos autônomos. Já Lévy (1999, p. 17) caracteriza a cultura digital como “um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

Há, porém, um aspecto que precisamos destacar: a cibercultura não deve ser tomada como uma formação cultural isolada. As seis eras propostas por Santaella (2010) não são lineares, nem se substituem. Pelo contrário, “há sempre um processo cumulativo de complexificação, uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações” (SANTAELLA, 2010, p. 13).

O que acontece, na verdade, é um amplo processo de coexistência. Embora aparelhos possam ser substituídos por outros, mais eficientes, as linguagens permanecem. A cultura oral não deixou de existir com o advento da escrita, por exemplo. Da mesma forma, o

surgimento da impressão não suprimiu a escrita, assim como a cultura digital não pôs fim às formações precedentes. Em suma, os modos de comunicar acabam se relacionando em “interação incessante de tradição e mudança, persistência e transformação” (SANTAELLA, 2010, p. 57).

Essa ideia nos é especialmente interessante porque trabalhamos com a interconexão entre uma mídia analógica, como é o caso da televisão, e uma plataforma digital (o mural do site da ESPN Brasil). Logo, assertivas que pregam uma substituição fatalista de modelos comunicativos não se encaixam no tema deste trabalho. Lemos (2002, p. 68), por exemplo, acredita na “passagem dos *mass media* (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação”. E ainda: “[...] na evolução das vias da comunicação, vemos a passagem do modelo informal da comunicação para o modelo da comunicação de massa e deste para o atual modelo de redes de comunicação informatizadas” (LEMOS, 2002, p. 79).

Não se trata de ignorar o caráter rizomático das informações que circulam no ciberespaço. Muito menos de negar as possibilidades de relacionamentos sociais, ou de ativismo político na rede. No entanto, preferimos pensar na comunicação como propõe Santaella (2010): contínua e cumulativa em termos de mistura de técnicas, aparelhos e formações socioculturais.

A autora comenta que a cultura digital não “surgiu” diretamente da cultura de massas, e sim de um estágio intermediário conceituado por ela como cultura das mídias. Se a cultura de massas é entendida por Santaella (2010, p. 52-3) como “essencialmente produzida por poucos e consumida por uma massa que não tem poder para interferir nos produtos simbólicos que consome”, a cultura das mídias nasceu nos anos 1980 sob o signo do disponível e do descartável. À época começaram a aparecer novas formas de consumo cultural baseadas em tecnologias como fotocopiadoras, videocassetes, vídeos, videogames, *walkmans* etc. A mistura entre esses novos meios e suas linguagens diferenciadas produziu mensagens híbridas.

Como consequência, o consumo individualizado começou a ser uma opção ao consumo massivo. A nova dinâmica cultural se baseou na existência de tecnologias segmentadas, diversificadas e com maior capacidade de adequação a um público individualizado. A cultura das mídias, segundo Santaella (2010), semeou o terreno para a cultura digital hoje em voga. Em outros termos, a cibercultura não se apresenta por meio de uma oposição maniqueísta à cultura de massas. Falamos, portanto, de ambientes coexistentes,

já que “não há uma linearidade na passagem de uma era cultural para a outra, pois elas se sobrepõem, misturam-se, criando tecidos culturais híbridos e cada vez mais densos” (SANTAELLA, 2010, p. 81).

Em direção semelhante, Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 54) consideram equivocados os estudos que tomam a internet como universo de observação, e trabalham com a ideia de “ruptura entre o que está ou acontece ‘dentro’ da rede e o mundo ‘fora’ dela”. As autoras apontam que, nas primeiras investigações sobre a rede mundial de computadores, predominava uma ideia de que a comunicação teria surgido, ou se reinventado completamente, com os suportes digitais. Além disso, ganhava força, no começo dos anos 1990, a noção de que a internet funcionava como esfera autônoma, apartada do cotidiano ou das mídias precedentes³.

Entendemos, portanto, que a cultura digital tem, sim, configurações bem particulares, mas coexiste e se relaciona profundamente com outros ambientes midiáticos e com o “cotidiano desconectado”. Ao tratar da internet, Santaella (2010, p. 18) pontua: “o que mais impressiona não é tanto a novidade do fenômeno, mas o ritmo acelerado das mudanças tecnológicas e os consequentes impactos psíquicos, culturais, científicos e educacionais que elas provocam”.

Para Lévy (1999), a grande marca da era da cibercultura é a sensação de estranheza e de exterioridade causada pelas “novas mídias”, explicada, em parte, pela velocidade com que as ferramentas têm se transformado. É o que ele chama de aceleração, ou sensação de se estar sempre ultrapassado pela mudança. Nas palavras de Castells (1999, p. 439), “a internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história”.

É nesse contexto de ebulição de tecnologias cada vez mais velozes, mescladas com formas tradicionais de comunicar e de interagir, que emergem as relações sociais construídas *na* rede mundial de computadores e *através* dela. O ciberespaço se nutre do

³ Fragoso, Recuero e Amaral (2011) classificam os estudos científicos sobre a internet em três fases. Para isso, levam em consideração as periodizações propostas por Wellman (2004 *apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011) e Postill (2010 *apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). A primeira fase, no começo dos anos 1990, é caracterizada pela dicotomia entre utópicos e distópicos, além de pesquisas com tom profético, orientadas para o que a internet seria ou deveria ser e não para o que realmente era. Na segunda fase, em meados dos anos 1990, as práticas sociais dos usuários em rede e a análise do objeto internet dentro do cotidiano ganham força nas investigações sobre o assunto. Já a terceira fase, iniciada nos anos 2000, engloba reflexões sobre padrões de conexões, personalização e comunicação, além do enfoque em usos e apropriações.

universo *off-line* e não existe sem ele e sem as demais formações culturais. É exatamente essa interdependência entre os diversos meios de comunicação que baliza o conceito de convergência midiática, como veremos a seguir.

1.2 Convergência Midiática

As ideias sobre convergência partem da noção de que os meios não substituem uns aos outros. Pelo contrário, eles se relacionam em processos de complexificação. Lévy (1999, p. 212), por exemplo, lança a pergunta: “fala-se menos desde que a escrita foi inventada?”. Para o autor, na verdade, novos suportes materiais alteram a função de sistemas precedentes, mas não os superam. Assim, a escrita não substituiu a fala, mas foi capaz de dotá-la de novos significados.

Como vimos anteriormente, Santaella (2003, 2010) assegura que vivemos em uma confraternização geral de todas as formas de comunicação e de cultura, da oral à digital. O resultado disso é um panorama denso e híbrido. De acordo com a autora, a convergência das mídias acontece na dimensão da cultura digital, quando esta coexiste com a cultura de massa (corporificada em meios analógicos, como televisão, rádio e cinema) e com a cultura de mídias (ou seja, a cultura do disponível e do consumo individualizado). Essa combinação “[...] tem sido responsável pelo nível de exarcebação que a produção e a circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da cultura digital” (SANTAELLA, 2003, p. 28).

De acordo com Castells (1999), a partir da segunda metade dos anos 1990 um novo sistema de comunicação eletrônica surgiu a partir do encontro da mídia de massa, nos termos utilizados por ele, e da comunicação mediada por computador. “[...] O novo sistema é caracterizado pela integração de diferentes veículos de comunicação e seu potencial interativo” (CASTELLS, 1999, p. 450). Desse modo, mas com outros termos, ele retoma Santaella (2003; 2010) no que diz respeito à conexão entre mídias analógicas e digitais.

Outro autor que trabalha diretamente com o conceito de convergência é Henry Jenkins. Ele ressalta o comportamento *migratório* do público nos diversos meios de comunicação coexistentes na cultura digital. Ou seja, quanto mais plataformas disponíveis, maior a oferta de consumo. A diversidade de informações que caracteriza a internet, e a possibilidade de acesso do usuário aos dados, leva o autor norte-americano a pensar em convergência como um termo que “consegue definir transformações tecnológicas,

mercadológicas, culturais e sociais [...]” (JENKINS, 2008, p. 27). Transformações culturais na medida em que “consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. (JENKINS, 2008, p. 27-8).

Jenkins (2008) pondera, ainda, que o processo de convergência pode ser tanto do consumidor (de baixo para cima) quanto corporativo (de cima para baixo). Na mesma medida em que o usuário da rede se lança em busca dos conteúdos dispersos na teia de informações do ciberespaço, as corporações se estruturam para oferecer esses conteúdos em muitos suportes: “empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público”. (JENKINS, 2008, p. 44).

Unindo muitos dos aspectos trabalhados até agora, chegamos a uma definição chave para este trabalho: convergência como “fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes midiáticos” (JENKINS, 2008, p. 27). E mais: convergência como um processo que “depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2008, p. 27). Essa noção é fundamental porque não cristaliza a análise apenas nos suportes. Para nosso estudo, não podemos pensar em convergência como um fenômeno corporificado em um aparelho que congregue acesso à internet, canais de TV e emissoras de rádio. Precisamos considerar, acima de tudo, o escopo do conteúdo. Assim, um comentário postado originalmente em um mural on-line que acaba sendo lido durante um programa de televisão ao vivo, como é o caso do Bate-Bola, pode ser pensado em termos de convergência.

Ao pensar de outro modo, corremos o risco de cair no que Jenkins (2008) chama de “falácia da caixa preta”, ou a noção de que, mais cedo ou mais tarde, todos terão aparelhos nos quartos, salas e cozinhas para os quais fluirá todo tipo de mídia. Neste trabalho estamos problematizando que televisão e computador, embora em sistemas tecnológicos autônomos (cada suporte com suas especificidades), podem se conectar em termos de conteúdo. Quando se fala em conteúdo, necessariamente coloca-se em discussão a participação do usuário nesse processo.

Por fim, Jenkins (2008) avaliza que o conceito de convergência midiática se contrapõe à retórica da revolução digital, um pensamento recorrente nos anos 1990. Esse paradigma estaria fundado na ideia de que “os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que lhes interessasse” (JENKINS, 2008, p. 30). Em

sentido oposto, o autor acredita que novas e antigas mídias interagem de maneiras cada vez mais complexas.

Portanto, as diferentes linguagens inauguradas pelos meios de comunicação não morrem, superando-se apenas certas tecnologias de armazenamento, ou seja, as ferramentas utilizadas para acessar os conteúdos. Assim:

Sistemas de distribuição são apenas e simplesmente tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais. Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado (JENKINS, 2008, p. 39).

Como retomaremos no terceiro capítulo, o encontro da televisão com a internet, problematizado neste trabalho, é por nós entendido dentro dos conceitos de convergência midiática. A relação entre os meios pode se traduzir, inclusive, como potencial de interação. Afinal, a internet tem determinadas características que potencialmente podem servir de ferramenta para um veículo com limitações interativas, como é o caso de TV. A seguir, discutiremos exatamente alguns aspectos relacionados à participação de telespectadores / usuários na produção de conteúdos.

1.3 Interação social

Na maior parte da história humana, as interações sociais se deram principalmente pelo contato face a face. Falamos em “interação social” porque Primo (2007) pondera que existe interação entre corpos, genes, ondas ou máquinas. Dessa forma, vários campos do saber estudam esse processo: “a interação gênica (biologia), a interação de placas tectônicas (geologia), a interação medicamentosa (farmácia), as interações eletromagnéticas (física), etc.” (PRIMO, 2007, p. 13). Notadamente para este trabalho nos valem da ideia de interação social, ou seja, a “ ‘ação entre’ os participantes do encontro (inter+ação)” (PRIMO, 2007, p. 13).

Temos de destacar, ainda, que não há consenso em relação ao uso do termo. Durante a revisão bibliográfica realizada para este estudo, percebemos a utilização das expressões *interação* e *interatividade* para designar fenômenos similares. Como explicam Primo (2007) e Montez e Becker (2005), de maneira geral, o termo *interatividade* é mais recente na história das línguas e está ligado aos processos informáticos. Já *interação* tem

história mais longa, além de fazer parte do vocabulário de diversas áreas do saber. Tentaremos, portanto, reproduzir a expressão escolhida por cada autor estudado, referindo-nos a um ou a outro termo dependendo do *corpus* teórico escolhido.

Thompson (1998), por exemplo, define três tipos de interação, que estão resumidos na Tabela 1.

Tabela 1 – Tipos de interação segundo Thompson

Características interativas	Interação face a face	Interação mediada	Quase-interação mediada
<i>Espaço-tempo</i>	Contexto de co-presença; sistema referencial espaço-temporal comum	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço
<i>Possibilidade de deixas simbólicas</i>	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
<i>Orientação da atividade</i>	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
<i>Dialógica/monológica</i>	Dialógica	Dialógica	Monológica

FONTE: THOMPSON (1998, p. 80).

O gráfico mostra que a interação face a face é o primeiro tipo pensado pelo autor. Ela acontece em um contexto de copresença, ou seja, os vetores tempo e espaço são compartilhados pelos participantes de um encontro. Decorre daí uma gama variada do que o Thompson (1998) chama de *deixas simbólicas*. São piscadelas, gestos, sorrisos e mudanças de entonação, por exemplo, que só se efetivam plenamente quando a interação é compartilhada. Além disso, uma interação face a face é orientada para um outro específico, o interlocutor, numa relação geralmente dialógica.

Percebemos que a capacidade de interação humana tem gênese nas primeiras palavras ou nos primeiros gestos. Uma conversa entre um pai e um filho dentro de casa utiliza como meios técnicos não mais que os sistemas biológicos de cada um. No entanto, quando o

processo comunicativo passa a ser mediado por qualquer suporte técnico, os tipos de interação se modificam. Thompson (1998) considera que novos meios de comunicação implicam novas maneiras de ação e de interação social. A comunicação mediada é diferente daquela face a face, que representa a maior parte dos encontros cotidianos.

No segundo modelo proposto por Thompson (1998), o de interação mediada, há a separação dos contextos de produção e de recepção. Nesse caso, existe a necessidade do uso de algum meio técnico para possibilitar qualquer tipo de contato (papel, fios elétricos, ou ondas eletromagnéticas, por exemplo). A interação mediada pode ser aquela composta por cartas ou conversas telefônicas. Os interlocutores não compartilham de uma mesma dimensão espacial e, em alguns casos, temporal. Dessa forma, as deixas simbólicas são limitadas. A exemplo da interação face a face, a atividade mediada é orientada para um outro específico, e o caráter da relação costuma ser dialógico.

Já a quase-interação mediada ganha esse termo para expressar “as relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa⁴ (livros, jornais, rádio, televisão, etc.)” (THOMPSON, 1998, p. 79). Para o autor, as formas simbólicas, nesse tipo de interação, são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais. Existe separação entre os contextos de produção e de recepção, assim como espaço e tempo são dispostos remotamente. Seguindo a mesma classificação da interação mediada, as deixas simbólicas na quase-interação são limitadas. Ainda de acordo com Thompson (1998), configura-se, aqui, um caráter de comunicação monológica.

Outro autor que trabalha com a perspectiva de interatividade é Pierre Lévy (1999, p. 77). Para ele, o termo ressalta, em geral, a “participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. A possibilidade de reapropriação e de recombinação da mensagem é uma característica fundamental, apontada pelo autor, para definir o grau de interatividade de uma relação.

⁴ É importante problematizar o que Thompson (1998) entende por comunicação de massa. O autor utiliza termos como ‘massa’, ‘recepção’ e ‘receptor’, mas nega qualquer caráter de passividade. Para ele, o que importa quando se fala em comunicação de massa não é quantidade de indivíduos no processo, mas o fato de que os produtos “estão disponíveis em princípio para uma grade pluralidade de destinatários” (THOMPSON, 1998, p. 30). O autor acredita ainda que o significado de uma mensagem deve ser entendido como um fenômeno complexo e mutável, transformado pelos processos de recepção, interpretação e reinterpretação: “o significado que uma mensagem tem para um indivíduo dependerá em certa medida da estrutura que ele ou ela traz para o sustentar” (THOMPSON, 1998, p. 44-5).

Como exemplo, Lévy (1999, p. 77) afirma: “Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente do seu vizinho”. De acordo com o autor, as tecnologias digitais, em especial a internet, são caracterizadas pela participação do usuário. É nessa linha que ele assegura: “[...] a cibercultura leva a co-presença das mensagens de volta ao seu contexto como ocorria nas sociedades orais, mas em outra escala, em uma órbita completamente diferente” (LÉVY, 1999, p. 15).

Lévy (1999) também constrói uma classificação entre os diferentes tipos de interatividade (Tabela 2), levando em conta a relação com a mensagem e o dispositivo de comunicação. É interessante notar que a televisão fica caracterizada pela mensagem linear não alterável em tempo real e pela difusão unilateral. Já os processos e suportes ligados às tecnologias digitais, em sua maioria, encerram caráter de reciprocidade, diálogo entre vários participantes e implicação do participante na mensagem.

Tabela 2 – Os diferentes tipos de interatividade segundo Lévy

Relação com a mensagem Dispositivo de comunicação	<i>Mensagem linear não alterável em tempo real</i>	<i>Interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real</i>	<i>Implicação do participante na mensagem</i>
<i>Difusão unilateral</i>	-Imprensa -Rádio -Televisão -Cinema	-Bancos de dados multimodais -Hiperdocumentos fixos -Simulações sem imersão nem possibilidade de mudar o modelo	-Videogames com um só participante -Simulações com imersão (simulador de voo) sem modificação possível do modelo
<i>Diálogo, reciprocidade</i>	-Correspondência postal entre duas pessoas	-Telefone -Videofone	-Diálogos através de mundos virtuais (cibersexo)
<i>Diálogo entre vários participantes</i>	-Rede de correspondência -Sistema de publicações em uma comunidade de pesquisa -Correio eletrônico -Conferências eletrônicas	-Teleconferência ou videoconferência com vários participantes -Hiperdocumentos abertos acessíveis on-line, frutos da escrita/leitura de uma comunidade -Simulações (com possibilidade de atuar sobre o modelo) como de suportes de debates de uma comunidade	-RPG multiusuário no ciberespaço -Videogame em “realidade virtual” com vários participantes -Comunicação em mundos virtuais, negociação contínua dos participantes sobre suas imagens e a imagem de sua situação comum

FONTE: LÉVY (1999, p. 83).

Outro aspecto interessante a se considerar é que o autor admite como interatividade tanto a relação entre duas ou mais pessoas quanto o contato entre homens e máquinas. Logo, uma conversa por telefone ou um videogame com um só participante configurariam interatividade. Partindo de outra perspectiva, Primo (2007, p. 46) contribui para uma distinção entre esses processos: “se tudo é visto como dialógico e inteligente, o que

resulta é uma generalização achatadora que se aproxima das opiniões populares ou dos discursos da indústria da informática [...]”.

O autor parte de uma crítica aos vieses tecnicistas dos processos interativos. Ele nega os olhares que se fixam apenas no desempenho dos meios, ou na relação homem-máquina, e considera mais importante a ação dos interagentes, numa perspectiva sistêmico-relacional:

Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador. Seria como tentar jogar futebol olhando apenas para a bola, ou seja, é preciso que se estude não apenas a interação com o computador, mas também a interação através da máquina (PRIMO, 2007, p. 30-1).

Por conta disso, Primo (2007) desenvolve modelos para os processos mediados por computador, os quais nos são bastante úteis. Se a participação dos telespectadores do programa Bate-Bola se dá através da internet, a relação que emerge entre quem está em casa e quem está no estúdio de televisão é mediada pela rede mundial.

Para abarcar os processos que se constroem através do computador, Primo (2007) distingue duas formas de interação: mútua e reativa. Há espaço para se analisar, então, uma gama de casos, como as interconexões nos bate-papos on-line, nos fóruns de discussão, nos espaços de aprendizagem à distância, mas também no videogame com um só jogador, na relação do usuário com a interface gráfica de uma página web etc.

Na concepção de Primo (2007), a interação mútua apresenta uma processualidade caracterizada pela ligação dos subsistemas envolvidos. O que vale, nesse contexto, é a construção dinâmica, contínua e contextualizada da mensagem. A imprevisibilidade assinala marcadamente esse processo: “as ações interdependentes desenvolvidas entre os interagentes, coordenadas a partir da historicidade e do relacionamento, não são previsíveis, pois são criadas apenas durante o curso da interação” (PRIMO, 2007, p. 116).

O processo interativo ganha o *status* de negociação. As ações, os valores, as respostas e as deixas simbólicas vão se construindo a cada rodada⁵, já que “os comportamentos comunicativos dos interagentes não se encontram rigidamente previstos” (PRIMO, 2007, p. 122). Ainda sobre a interação mútua, Primo (2007) alerta que esse tipo de

⁵ Primo (2007) utiliza o termo “rodada” para se referir ao desenrolar de uma ação interativa. Para ele, nos processos mútuos, cada rodada modifica a ação seguinte dos interagentes. Já o termo interagente é empregado no lugar de receptor ou usuário.

processo não se desenvolve a partir de polos atomizados, mas de uma interconexão não somativa entre os participantes da ação. Dessa maneira, podemos nos afastar da lógica de causa e efeito, “onde a condição antecedente A é suficiente para causar a condição consequente B, isto é ‘se A, então B’ – presente em sistemas reativos e que sublinha as perspectivas transmissionista e behaviorista (estímulo-resposta)” (PRIMO, 2007, p. 106).

Por outro lado, a interação reativa é caracterizada por um equilíbrio estático. As possibilidades de relação são limitadas a escolhas já determinadas. Assim, sobressai o caráter de previsibilidade das trocas. “O desenvolvimento da interação reativa depende das fórmulas previstas (que viabilizam a própria interação). Em vez de ser negociada, a relação insiste em perseguir os trilhos demarcados” (PRIMO, 2007, p. 154).

Primo (2007) não nega, portanto, que exista interação quando algum usuário se depara com uma interface hipertextual, por exemplo. Mas a relação que se instala aí acontece entre homem e máquina (no caso, uma página da internet). Ainda que o material tenha sido preparado *a priori* por um programador e contenha uma margem *x* de possibilidades de navegação, todas as respostas já estão pré-estabelecidas. O usuário terá de se contentar com escolhas automatizadas. É diferente de uma relação que emerge entre duas pessoas, quando se configura a diferença e o “embate de forças” (PRIMO, 2007, p. 132).

Análoga a essa discussão, ganha vulto uma série de questionamentos sobre o lugar do “outro” no processo comunicativo. Logo no começo da obra *Interação Mediada por Computador*, Primo (2007, p. 9) avisa: “A utilização dos conceitos e das teorias da comunicação de massa pouco servem para esse debate”. Isso se deve ao fato de que, nas tradições das pesquisas da chamada comunicação de massa, privilegiou-se a separação de emissores e receptores em lados opostos. O autor avalia que modelos lineares não contribuem para estudar fóruns ou blogs, por exemplo.

As críticas de Primo (2007) se concentram na chamada Teoria da Informação, proposta por Shannon e Weaver em 1949. O modelo, pensado originalmente para a telefonia – e para diminuir os ruídos comunicativos –, esquematiza o sistema de comunicação composto por cinco elementos fundamentais: fonte de informação, transmissor, canal, receptor e destino (WEAVER, 1978). Para Primo (2007, p. 140), a adaptação desse modelo para a comunicação humana pressupõe um “agente criativo que molda a mensagem que deverá afetar a outra parte: o receptor. Nesse modelo linear, o receptor localiza-se em uma posição hierarquicamente inferior [...]”. Ainda de acordo com Primo (2007) a Teoria da Informação pressupõe uma cadeia meramente transmissora que ignora os níveis semântico e pragmático

da comunicação. Primo (2007), portanto, procura outros modelos que se afastem de uma noção transmissionista:

Se antes a teoria da comunicação de massa tratava basicamente de uma ‘lógica de distribuição’, surge agora a demanda por uma nova ‘lógica de comunicação’, tendo em vista a participação-intervenção viabilizada pela tecnologia informática (PRIMO, 2007, p. 27, grifo do autor).

A ideia do autor é pensar no ciberespaço como motor de uma modalidade interativa de comunicação. Aqueles envolvidos no processo teriam *status* diferenciado na comparação com mídias tradicionais:

[...] poderia se chegar a um novo estágio onde as figuras dos polos emissor e receptor seriam substituídas pela ‘ideia 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).

No terceiro capítulo, procuraremos analisar se as qualidades da interação mediada por computador, vistas até agora, podem ser aplicadas à televisão quando esta se relaciona com a internet. Temos ainda de nos deter sobre outro ponto: como as pesquisas sobre TV têm enxergado a participação dos telespectadores? É o que discutiremos a seguir.

1.3.1 Interação na TV

As investigações sobre o potencial dialógico da televisão remontam às primeiras transmissões estabelecidas nessa mídia. Da mesma forma que os conceitos de interatividade podem ser multifacetados e extremamente variados, as concepções sobre a interação do telespectador com o meio também são compostas por várias perspectivas. Identificamos três linhas que ajudam a entender a discussão aqui proposta: interação como o processo de recepção em si, ou seja, a atitude do telespectador diante da programação televisiva; interação como manipulação de determinados equipamentos ou tecnologias e interação como possibilidade de interferir no conteúdo da TV.

Para estudar a maneira como o usuário se coloca diante do que é veiculado pela televisão, Orozco (2005, p. 28) parte de uma pergunta: “como se realiza a interação entre TV e telespectador?”. De acordo com ele, a resposta para essa questão passa por uma premissa básica: o próprio processo de recepção representa interação em si. O autor assume, portanto,

que o telespectador não é mero objeto, e sim sujeito diante do processo de telespectação: um ente mergulhado nas diversas mediações que compõe o jogo receptivo. Decorre daí que o telespectador desenvolve uma série de atividades (no sentido de ser *ativo* no processo) diante da programação da TV. Tais atividades seriam, em si, interativas, uma vez que “o conteúdo da programação é polissêmico e pode ser percebido pelo telespectador de diversas maneiras” (OROZCO, 2005, p. 30).

Para Orozco (2005), as atividades de recepção/interação seguem etapas: começam com a atenção, passam pela compreensão, seleção, valoração do que foi percebido, armazenamento do conteúdo, integração desse conteúdo com informações anteriores e, finalmente, apropriação e produção de sentido. O autor deixa claro que esses passos não representam um processo mecânico da informação, e sim um procedimento sociocultural. Em outras palavras, “a interação entre o telespectador e a TV começa antes de ligar a televisão e não termina uma vez que ela está desligada” (OROZCO, 2005, p. 34).

Dessa forma, o autor nos alerta que todo e qualquer processo de telespectação só existe sobre uma base de valores e ideias já estabelecidos. Analogamente, depois que a mensagem da programação televisiva passa por sucessivas mediações individuais, o que acontece é um amplo processo de reapropriação e de reprodução de sentidos:

O processo de recepção ‘sai do lugar’ em que está a televisão e ‘circula’ em outros cenários, em que seguem atuando os telespectadores. Em todos os cenários, o processo de recepção vai sendo mediado tanto por novas situações, como pelos agentes e instituições envolvidos (OROZCO, 2005, p. 34).

Os agentes e as instituições de que fala Orozco (2005) estão representados em uma série de referentes culturais: tanto formais (como escola e família), quanto variantes de pessoa para pessoa (como sexo, idade, etnia, origem geográfica, etc.). Em grande escala, o sujeito diante da tela é heterogêneo porque assume vários papéis em muitos cenários. Entre esses papéis, o de torcedor de algum time de futebol, ou crítico das políticas esportivas do país, por exemplo. Sobremaneira, as intensas mediações sociais pelas quais passam os sujeitos no dia a dia interferem na maneira com que consomem televisão, ou seja, o modo com que interagem com a programação.

Em suma, a produção de sentidos a partir do conteúdo televisivo não se dá exclusivamente no nível da interpretação, em um sentido individualizante do termo. “A comunidade interpretativa do público telespectador [...] é resultante de um determinado jogo

de mediações” (OROZCO, 2005, p. 36). As ideias do autor nos são importantes porque percebemos que o telespectador *produz* uma gama de sentidos através da programação televisiva. A questão seria, portanto, como comunicar tais sentidos e interferir na produção de conteúdos, em termos técnicos e políticos.

Sob outro enfoque, Lemos (2002) propõe uma classificação da TV em cinco níveis, do 0 ao 4, baseado-se no encadeamento das evoluções tecnológicas do meio. O autor leva em conta a participação da audiência nesse veículo que ele considera de “pouca interação social” (LEMOS, 2002, p. 113). O nível de interação 0 é o da TV em preto e branco, logo que esta surgiu. Os únicos recursos disponíveis eram regulação de brilho, contraste e volume. A interatividade se limitava à escolha entre um ou dois canais, além de ligar ou desligar o aparelho.

Outros autores creditam à baixa qualidade técnica das primeiras TVs o potencial de propiciar interação. Natário e Wajnman (2006, p. 7) asseguram que a decodificação de imagens em baixa resolução seria uma forma de interagir com o meio: “notamos que desde sempre a TV é envolvente e estabelece interação em várias escalas”. Além do que, “[...] o espectador está sempre interagindo, pois o simples fato de ser atingido pelos raios catódicos da TV já configura interação com o meio” (NATÁRIO; WAJNMAN, 2006, p.7).

No nível de interação 1, Lemos (2002) fala do advento da televisão em cores e das novas opções de canais que foram surgindo com o tempo. É nesse contexto que aparece o controle remoto, seguido pelo processo de zapear, ou seja, de navegar por diversas cadeias de canais. O autor crê que o *zapping* permitiu e permite mais autonomia ao usuário durante o processo de teleespectação.

Já no nível 2, a televisão é acoplada a outros equipamentos, como o videocassete, as câmeras eletrônicas ou os consoles de jogos eletrônicos,

[...] fazendo com que o telespectador se aproprie do objeto TV (para outros fins, como ver vídeos ou jogar) e das emissões (gravar e assistir ao programa na hora que quiser), instituindo uma temporalidade própria e independente do fluxo das mesmas (LEMOS, 2002, p. 113).

Retomando Santaella (2010), o surgimento de tais equipamentos e o advento das múltiplas linguagens surgidas a partir deles compõe o que ela chama de *cultura das mídias*. Nesse sentido, a autora fala da TV a cabo, um ícone da era da cultura do disponível. Castells (1999) lembra que o desenvolvimento das tecnologias da televisão a cabo (especialmente a

partir da década de 1990) permitiu a multiplicação dos canais de TV, o que levou a uma crescente diversificação dos conteúdos oferecidos. Para o autor, a consequência de todo esse processo tem sido a formação de uma audiência segmentada.

Voltando à classificação de Lemos (2002), no nível 3 o autor propõe os primeiros passos para uma real *interferência* do telespectador no conteúdo televisivo, através do uso de fax, telefone ou e-mail. De fato, há na tradição da televisão brasileira exemplos concretos desse tipo de participação. Em 1990, e entre 1999 e 2007, a Rede Globo publicou o programa policial *Linha Direta*, baseado no inglês *Crimewatch UK* (1984) e no alemão *File XY Unsolved* (NATÁRIO; WAJNMAN, 2006). Na atração, o público ligava para a emissora, passando pistas sobre casos reais, que eram estudados pela produção e reconstituídos por atores. O exemplo que talvez melhor represente essa tradição é o clássico *Você Decide*, também da Rede Globo. Veiculado entre 1992 e 2000, o programa permitia ao público decidir, entre dois finais propostos pela emissora, o desfecho de uma história por meio de votos ao telefone.

Quem investiga casos como esse é o pesquisador Fernando Crocomo. Em sua tese de doutorado, o autor estudou o telejornal *Globo Rural*, da Rede Globo, o *Fantástico*, também da Rede Globo, o *Domingo da Gente*, da Rede Record, as transmissões esportivas da Rede Globo e os intervalos comerciais da Rede Cultura de Santa Catarina. O autor percebeu que alguns dos programas utilizavam cartas como meio de interação com os telespectadores. No caso do *Globo Rural*, sugestões de pautas e pedidos que, muitas vezes se transformavam em matérias extensas; na TV Cultura, desenhos de crianças, mandados por correspondência, que acabavam veiculados entre um programa e outro; no *Fantástico*, o quadro *Correio Nacional* promovia o encontro entre pessoas que estavam em cidades distantes.

No caso do quadro a *Princesa e o Plebeu*, do programa *Domingo da Gente*, telespectadoras mandavam cartas, fax ou e-mails pedindo ajuda material. Nas transmissões de futebol da Rede Globo, Crocomo (2004) notou a participação de telespectadores via site da emissora. A cada partida, duas perguntas eram escolhidas e lidas ao vivo. Percebemos, nesses exemplos, uma similaridade com o objeto deste trabalho. Mas nos casos apresentados por Crocomo (2004) quase não há a utilização da internet, salvo em alguns episódios pontuais. No terceiro capítulo, investigaremos, com mais detalhes, a importância da rede mundial de computadores como uma ferramenta fundamental para aproximar telespectadores e produtores.

Ao avaliar os casos apresentados em seu trabalho, que envolvem também enquetes por telefone, Crocomo (2004, p. 136) afirma que “essa combinação da velha linguagem da TV com as aplicações tecnicamente interativas não são a garantia total, mas, associadas com bons formatos, podem garantir interatividade entre as pessoas”. Já Primo (2007) considera tais iniciativas como estágios intermediários entre a televisão dita unidirecional e os formatos que permitem relações interpessoais, geralmente na ambiência das tecnologias digitais.

Munidos das ideias de Primo (2007), que vimos ainda neste capítulo, percebemos que muitas dessas relações interativas ficam limitadas a opções preestabelecidas. Quando os telespectadores entravam em contato com o número fornecido pela produção do *Você Decide*, por exemplo, as escolhas já estavam condicionadas. A relação entre o espectador e o programa, ou a mensagem de voz ao telefone, não pressupunha construção, negociação ou interferência mais decisiva. A interação acontecia em um nível reativo, trabalhado por Primo (2007, p. 26): “não há como defender outras vias, nem apresentar uma argumentação. Sendo assim, o espectador só pode ‘reagir’ à pergunta do programa (desde que dentro das regras impostas)”.

Voltando novamente à classificação proposta por Lemos (2002), o autor encerra as gradações no nível 4. De acordo com ele, avançamos para uma televisão digital interativa que possibilita a participação do público em tempo real (escolhendo ângulos e câmeras, por exemplo). Crocomo (2004) lembra que nos países em que algumas dessas tecnologias já estão bem desenvolvidas, fala-se em *Enhanced Television*, ou televisão melhorada. Os programas de TV passam a contar com recursos de interatividade na própria tela. Daí surgem serviços que gravam a programação (*Personal Video Recorder*), permitem compras (*t-commerce*), transações bancárias (*t-bankings*), acesso aos dados do governo (*t-government*), etc.

No mesmo passo, Montez e Becker (2005), dilatam a classificação de Lemos (2002) ao propor outros três níveis de interação na TV. Os autores partem do entendimento de que “no nível 4 o telespectador ainda não tem controle total sobre a programação. Ele apenas reage a impulsos e caminhos predefinidos pelo transmissor” (MONTEZ; BECKER, 2005, p. 36). Desse modo, no nível 5, proposto por eles, passa a existir a opção de participar da programação enviando vídeos de baixa qualidade, “para isso, torna-se necessário um canal de retorno ligando o telespectador à emissora, chamado de canal de interação” (MONTEZ; BECKER, 2005, p. 36).

Já no nível 6, a largura desse canal aumentaria, possibilitando o envio de vídeos de alta qualidade. Por fim, segundo os autores, a interatividade plena seria atingida no nível 7. O telespectador se confundiria com o emissor através da capacidade de “produzir programas e enviá-los à emissora, rompendo o monopólio da produção e veiculação das tradicionais redes de televisão que conhecemos hoje” (MONTEZ, BECKER, 2005, p. 36).

É importante destacar, no entanto, que essas classificações se inserem naquilo que chamados, no começo deste tópico, de interação como manipulação de equipamentos e de tecnologias. As ideias de Montez e Becker (2005) estão, portanto, no escopo da Televisão Digital Interativa. Mas é válido lembrar que, neste trabalho, consideramos como objeto a TV analógica.

Enquanto se aguarda uma televisão que permita, de fato, manipulação de conteúdo e de informação por parte do usuário, percebemos uma gama de estudos que expõe conceitualmente as limitações da televisão analógica. Se há autores que consideram o *zapping* ou o controle remoto em si como totens da interatividade, outros não assumem postura tão otimista.

Basta lembrar que Thompson (1998) conceitua os processos de intercâmbio na TV como quase-interações mediadas. Ele descreve “o envolvimento de produtores e receptores como um tipo de ‘quase-participação’ ” (THOMPSON, 1998, p. 91). O autor acredita que faltam formas fundamentais de reciprocidade e de reflexividade à televisão: “nem os produtores nem os receptores se obrigam mutuamente a levar em consideração as respostas do outro [...]” (THOMPSON, 1998, p. 91). Segundo Thompson (1998, p. 89), restaria ao telespectador a “[...] decisão de sintonizar a televisão, de continuar com ela ligada, de prestar algum grau de atenção, de trocar de canal ou desligá-la quando não tiver nenhum interesse na sua programação”.

Alex Primo (2007, p. 23-4) segue em direção semelhante:

Quando sintonizadas [as televisões] transmitem as mesmas mensagens em uma única sequência linear para todos telespectadores que assistem àquele canal, sem permitir que eles possam manifestar suas opiniões debatendo, por exemplo, com o apresentador do programa. O telespectador tem sua voz sufocada e não encontra maior abertura para debate.

Ao combinar-se com a internet, a televisão tradicional poderia ser vista sobre aspectos diferentes desses trabalhados por Thompson (1999) e Primo (2007)? Em outras palavras, até que ponto os telespectadores podem participar da programação da TV analógica? As respostas

tendem a variar no mesmo ritmo que as diferentes visões sobre interação. No terceiro capítulo, ao analisar diretamente o programa Bate-Bola, retomaremos tais aspectos.

1.4 Considerações do capítulo

Este capítulo mostrou que podemos entender interação no sentido de um processo que começa ainda na recepção. Motivado por uma série de mediações culturais e individuais, o sujeito diante da tela produz sentidos a partir da programação televisiva. Para que, de fato, esses significados cheguem aos produtores, em um processo participativo que inclua a modificação dos conteúdos veiculados, certas ferramentas são necessárias: o próprio controle remoto, o fax, o telefone, a carta, a internet. A depender de como a interação se desenrola, a comunicação vai sendo negociada de modo que as partes se afetem mutuamente.

No próximo capítulo, trabalharemos outro aspecto fundamental. Na seção 1.2, quando falamos de convergência midiática, ressaltamos um aspecto que Jenkins (2008) considera básico: convergência como fluxo de conteúdos em suportes dispersos. Para este trabalho, precisamos entender o termo conteúdo para além da mensagem em si, já que significa a parte que cabe ao futebol. O fato de um programa televisivo, no Brasil, ser essencialmente esportivo tem repercussões diversas e não pode ser encarado com ingenuidade. No próximo capítulo, vamos trabalhar detalhadamente a dimensão do futebol como agente potencializador. Afinal, falamos de um esporte presente no mundo inteiro.

2 O FENÔMENO FUTEBOL

Esporte mais popular do mundo, o futebol é praticado em pelo menos 190 países de todos os continentes. Se consideradas as formas mais antigas do jogo, são cerca de 6 mil e 500 anos de bolas nos pés. Na obra *O Livro de Ouro do Futebol*, Unzelte (2002) lança a pergunta: quem inventou esse esporte? A forma contemporânea – assim como o termo (*foot + ball*) – é uma construção inglesa. Mas há indícios de tradições precedentes, na Europa, na Ásia e na América, da Antiguidade à Idade Contemporânea, que compõem o DNA do futebol.

Para investigar o fenômeno, vamos recorrer, neste capítulo, a movimentos complementares. Em primeiro lugar, apresentaremos uma breve recapitulação das principais perspectivas das ciências sociais sobre o esporte (seção 2.1). Em seguida, iremos além da invenção do futebol ao tentar entender como as práticas esportivas, originalmente lúdicas, difundiram-se, sobretudo por meio das mídias, nos séculos XIX e XX (seção 2.2). Por fim, voltaremos nossa análise especificamente para as raízes do futebol no Brasil. Nesse caso, interessa investigar como fatores políticos, econômicos e culturais fizeram desse esporte ícone de identidade nacional e de ideologia popular (seção 2.3). Este capítulo é fundamental para justificar a participação dos telespectadores durante o programa Bate-Bola, assunto a ser discutido no capítulo 3. Partimos da perspectiva de que o futebol motiva discussões, comentários, dúvidas e embates. Resta-nos tentar compreender, agora, o porquê de tanta paixão.

2.1 Principais perspectivas sobre o futebol

De acordo com levantamento mais recente da FIFA (Fédération Internationale de Football Association), divulgado em 2006⁶, cerca de 265 milhões de pessoas praticam futebol no planeta, entre atletas registrados e não registrados. O país que lidera o ranking é a China, com pouco mais de 26 milhões e 166 mil jogadores. O Brasil está na 5ª posição com 13 milhões e 197 mil pessoas praticando futebol, das quais 2 milhões e 141 mil são registradas.

Quando o levantamento diz respeito ao número de clubes de cada país, o Brasil aparece na segunda colocação (com 29.208 clubes), perdendo apenas para a Inglaterra, que

⁶ Informações disponíveis nas páginas: <<http://www.fifa.com/worldfootball/bigcount/index.html>> e <http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/bigcount.statspackage_7024.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2012.

possui 42.490 equipes. É interessante notar que até países que não têm o futebol como esporte mais popular, como é o caso dos Estados Unidos, apresentam números expressivos. De acordo com a FIFA, existem mais de 24 milhões e 472 mil jogadores nos EUA, além de 9 mil clubes de *soccer*.

Há ainda outra dimensão a se considerar: o futebol não é feito apenas por quem o pratica. Ao tomar como lastro o espectador, os números também são vultosos. Exemplo disso é a Copa do Mundo. Ainda de acordo com a FIFA⁷, os jogos do Mundial de 2010, na África do Sul, foram transmitidos para 204 países. O público total nos estádios superou a marca de 3 milhões e 170 mil pessoas, uma média de 49.670 espectadores por jogo. Já a final da Copa do Mundo da Alemanha, em 2006, foi vista por cerca de 715 milhões de pessoas em todo o planeta.

Mesmo com toda a importância do futebol a nível mundial e local, o esporte demorou a emplacar nos estudos das ciências sociais no Brasil. Nas palavras de Helal (2011, p. 13): “o futebol no ‘País do Futebol’ levou certo tempo para chamar a atenção da academia”. De acordo com o autor, a pesquisa sistemática sobre o assunto começou com a publicação da obra *Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira*, de Roberto DaMatta (1982). Daí em diante, as investigações acadêmicas na área tiveram progresso vertiginoso. Já vinte anos depois, Lovisolo (2002, p.2) chamava atenção para as “transformações significativas” pelas quais o esporte mais popular do país havia passado no período⁸.

Lovisolo (2002), Marques (2011) e Helal (2011) argumentam que, até os anos 1980, os estudos sobre futebol eram dispersos e se valiam de uma perspectiva marxista-frankfurtiana (MARQUES, 2011), baseada no esporte como uma variante do ‘ópio dos povos’ e como aparelho ideológico do Estado: “os esportes eram compreendidos a partir das relações sociais de produção e poder, da dinâmica das classes sociais, com duas noções chaves profundamente relacionadas: alienação e controle” (LOVISOLO, 2002, p. 2). Tais preceitos de alienação e de controle teriam como fim uma dominação de classes por meio do deslocamento de interesses e do efeito de ilusão de ascensão social pelo futebol.

De acordo com Lovisolo (2002), os analistas que seguiam e seguem essa tradição se posicionam de forma distanciada dos efeitos do discurso esportivo, como se acreditassem

⁷ Informações disponíveis no site: <<http://pt.fifa.com/aboutfifa/worldcup/index.html>>. Acesso em: 20 nov. 2012.

⁸ Para informações mais detalhas sobre as teorias das ciências sociais que balizam o entendimento sobre os esportes, consultar Betti (1997).

estar alheios aos fenômenos que repercutem nos amantes dos esportes. O autor chama de *perspectiva iluminista crítica* a junção das noções de alienação e de controle com o distanciamento do pesquisador.

Um dos autores que representam essa tradição, de acordo com Helal (2011), é Muniz Sodré através da obra *Monopólio da Fala: Função e Linguagem da Televisão no Brasil*, publicada originalmente em 1977. Sodré (1984) critica o esporte enquanto dimensão de espetáculo de massa (nas palavras dele). Como tal, o futebol poderia ser entendido como uma prática política a partir do momento em que necessariamente produz relações sociais. O autor, no entanto, faz ressalvas ao “tipo” de prática política encarnada pelo esporte:

O que sugerimos como hipótese é a existência (lógica) de uma energia psíquica grupal, regulada por um princípio de constância histórico, capaz de explicar determinadas mudanças de interesses ou de aspirações coletivas, por substituições do objeto. Assim, o futebol seria um ‘objeto’ deslocado (à maneira de uma encenação teatral) de tendências político-sociais frustradas (SODRÉ, 1984, p. 142).

Sodré (1984, p. 137) entende, ainda, que o corpo do atleta de rendimento pode ser comparado conceitualmente à máquina, “algo a ser dirigido, a ser submetido”. Dessa maneira, o esporte seria capaz de promover uma organização técnica do corpo, regida pelas normas dominantes, assim como “[...] uma indústria, desde a execução mecânica dos movimentos de um atleta (tecnicamente avaliável por instrumentos de precisão) até a fixação de fins (a vitória ou a conquista de recordes) [...]” (SODRÉ, 1984, p. 137-8).

O enquadramento de Sodré (1984) em uma tradição iluminista crítica também pode ser resumido nesta ideia: “[...] a exemplo da prática política, o futebol assimila o real *já dado* na sociedade, reforçando ou retraduzindo determinados sentidos mantidos pela Ordem Social” (SODRÉ, 1984, p. 143, grifo do autor). Mais à frente, detalharemos outras noções do autor, especialmente no que diz respeito aos motivos do sucesso do futebol no Brasil.

Em oposição à perspectiva iluminista crítica, cresceu no seio das ciências sociais uma abordagem marcada pela antropologia e pela história, “que pretendeu entender o fenômeno esportivo sob a perspectiva dos de dentro, dos nativos, dos que sentem paixão ou amor pelo esporte” (LOVISOLO, 2002, p. 3). A partir de então, o futebol configurou-se como espaço de identificação, de expressão nacional, de participação e de pertencimento: “ao invés de alienação e controle, as palavras chaves passam a ser singularidade, identidade, emoção, criatividade, estilo, imaginação e outras da mesma matriz” (LOVISOLO, 2002, p. 4).

No lugar de “ópio dos povos”, fala-se no futebol como expressão popular e como baluarte da cultura e da nação. Além disso, Marques (2011) destaca o caráter lúdico e secular (em oposição ao sagrado) presente nessa tradição de estudos. Os pesquisadores que trabalham com esse ponto de vista estão imersos nos efeitos do futebol, “sobretudo com sentimentos e emoções positivas em relação ao esporte” (LOVISOLO, 2002, p. 4). É o que o autor denomina de *perspectiva romântica*.

Durante este capítulo, será possível identificar passagens que remetem a uma ou a outra tradição, embora Lovisolo (2002) ressalte que muitos estudos e práticas cotidianas (como a de jornalistas esportivos) se pautem pelo caráter de conciliação entre as perspectivas. Antes de chegar ao futebol atual, nossa análise começa por tempos remotos, nos quais predominava, acima de tudo, a relação entre jogo e ludicidade. Convém agora tratar um pouco de história.

2.2 Uma breve trajetória do futebol

2.2.1 Da gênese à regulamentação

As atividades que conhecemos hoje como “esportivas”, no geral, têm origem em práticas lúdicas anteriores. O futebol não foge à regra. Os *jogos*, como atesta Huizinga (2008), são manifestações, inclusive, pré-culturais, verificadas nas brincadeiras e demais formas de expressão dos animais. Com os homens, o jogo ganha função significativa, ou seja, “existe alguma coisa ‘em jogo’ que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação” (HUIZINGA, 2008, p. 4).

Na obra *Homo Ludens*, Huizinga (2008) pontua algumas características dos jogos primitivos (expressão utilizada pelo autor). Uma delas é o sentimento de ludicidade e de alegria presente na própria definição dessas práticas:

O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, seguindo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da ‘vida quotidiana’ (HUIZINGA, 2008, p. 33).

Daí advém certa oposição entre o *real*, ou cotidiano, e o mundo temporário delimitado pelos símbolos do jogo. Essa característica, também apontada por Huizinga

(2008), materializa-se nas diferentes noções de identidade que são construídas nas práticas lúdicas. Sobra espaço para a alteridade, o “poder ser outro”, como veremos mais à frente, quando analisarmos o futebol no Brasil. Nos jogos primitivos, em que a relação entre jogo e culto era indissociável, valia a ideia de rito e de magia: “esta supressão temporária do mundo habitual é inteiramente manifesta no mundo infantil, mas não é menos evidente nos grandes jogos rituais dos povos primitivos” (HUIZINGA, 2008, p. 15-6).

No caso específico do futebol, não existe consenso sobre quais são os registros mais antigos das formas ditas contemporâneas. Giulianotti (2010) relata, por exemplo, diversas regiões que poderiam ter assistido ao nascimento do que ele chama de *folk football* (traduzido como futebol primitivo). Entre as possibilidades, estão a América Central e o Amazonas, onde tribos indígenas teriam praticado jogos com bola em 1.500 a.C.

Outros levantamentos apontam que o futebol teria mais de seis mil anos. De acordo com Duarte (2006), alguns dos primeiros indícios pesquisados assinalam o *Kemari* (Figura 1) como forma mais antiga. Esse jogo japonês era praticado por volta de 4.500 a.C. com uma bola feita de fibras de bambu. Outro pesquisador que enumera as formas precursoras do futebol é Celso Unzelte. Ele atesta a existência do *Kemari*, mas não especifica a época em que a prática teria sido desenvolvida. Segundo o autor, o jogo teve origem na nobreza do Japão. Em um campo quadrado, delimitado por árvores, atuavam oito jogadores, que não podiam manter nenhum tipo de contato corporal entre si.

Figura 1 – Representação do Kemari.



FONTE: <<http://3e12e19.blogspot.com.br/2010/08/origem-do-futebol-no-mundo-atraves-de.html>>
Acesso em: 21 jan. 2013

Como não assegura a data exata em que o *Kemari* se desenvolveu, Unzelte (2002) atribui ao *tsu-chu* chinês o *status* de parente mais antigo do futebol. A prática remonta ao ano de 2.197 a.C. As origens do *tsu-chu* estão relacionadas ao treinamento militar da época, embora posteriormente tenha se transformado em passatempo da nobreza da China. Entre as semelhanças com o que conhecemos hoje por futebol estavam o campo de jogo, também retangular; a quantidade de jogadores: 12 para cada lado (número bem próximo aos 11 atuais); a delimitação do campo, feita por fios de seda; e a ideia de traves, improvisadas com estacas de bambu⁹.

O importante em nossa discussão não é definir qual o parente mais antigo do futebol, e sim verificar que na pré-história desse esporte¹⁰ (GIULIANOTTI, 2010) predominava um caráter de ludicidade, de mistificação ou mesmo de violência nos jogos. Giulianotti (2010) chama atenção para a presença de regras rudimentares, que permitiam, por exemplo, o uso das mãos pelos jogadores. No final da Idade Média, eram comuns pontapés nas canelas, ossos quebrados, socos, lutas diversas e até ferimentos graves causados por punhais. Segundo Giulianotti (2010) o *folk football* era pouco secular, sendo jogado em dias religiosos. “Os caóticos jogos de futebol entre aldeias, cidades ou guildas rivais eram partes importantes desses períodos de festas, ao lado de outros divertimentos rústicos, tais como briga de galos e aposta em cachorros” (GIULIANOTTI, 2010, p. 17).

O que costumamos chamar de futebol contemporâneo tem as bases na Inglaterra. Unzelte (2002) afirma que a modalidade esteve relacionada, durante muito tempo, aos festejos anuais ingleses. Quando esse esporte ganhou as ruas, a violência envolvida na prática aumentou, chegando a níveis de barbárie. A partir de 1700, as formas violentas foram proibidas em terras inglesas, e o futebol teve de mudar, chegando às escolas e às universidades como atividade física. O passo seguinte foi vencer a barreira da disparidade das regras, que variavam de espaço para espaço.

Em 1863, alunos e professores da Universidade de Cambridge unificaram regulamentos versados em anos anteriores. Para difundir as regras, eles produziram livros e cartilhas, distribuídos em clubes, escolas e bancas de jornal. “O futebol, assim como o conhecemos hoje, estava devidamente inventado” (UNZELTE, 2002, p. 19). Como veremos a

⁹ Um levantamento mais detalhado sobre as formas precursoras do futebol contemporâneo pode ser visto em Unzelte (2002) e Giulianotti (2010).

¹⁰ Giulianotti (2010) considera como pré-históricas todas as formas anteriores ao jogo contemporâneo praticado na Inglaterra a partir do século XIX.

seguir, a “invenção” do futebol expressou, antes de tudo, as características da época em que se vivia.

2.2.2 O esporte contemporâneo e a (re) popularização do futebol

Mais que representar um acontecimento específico dentro de uma cadeia linear, o desenvolvimento dos esportes contemporâneos é visto como uma cisão considerável por alguns autores. Para Bourdieu (2003), em oposição aos jogos populares, o esporte do século XIX aparece fundado em uma moral aristocrática bem específica. O autor atribui a responsabilidade por essa passagem às escolas inglesas reservadas às elites, onde estudavam os filhos da aristocracia e da burguesia da Inglaterra. De acordo com Bourdieu (2003, p. 185), nessas instituições os jogos populares sofreram “[...] uma transformação de sentido e de função inteiramente semelhante à que o campo da música erudita fez sofrer às danças populares [...]”. Ainda segundo o autor, as práticas pré-capitalistas se transformaram em exercícios corporais que são seu próprio fim, afastando-se, portanto, de significações ligadas à religiosidade ou a festas populares.

As ideias de Bourdieu (2003) têm eco em outros estudiosos. Huizinga (2008) alerta para o fato de que, na Inglaterra do século XIX, os jogos ficaram cada vez mais sérios com a inclusão de parâmetros científicos e com a passagem do divertimento ocasional para a existência de competições organizadas. As próprias características do jogo estariam em xeque. “Ora, esta sistematização e regulamentação cada vez maior do esporte implica a perda de uma parte das características lúdicas mais puras. Isto se manifesta nitidamente na distinção oficial entre amadores e profissionais [...]” (HUIZINGA, 2008, p. 219). O pessimismo do autor quanto às práticas contemporâneas se revela fruto da própria época em que ele escreveu a obra *Homo Ludens*, publicada em 1938, período no qual muitos esportes já tinham aderido ao profissionalismo: “o autêntico jogo desapareceu da civilização atual, e mesmo onde ele parece ainda estar presente trata-se de um falso jogo, de modo tal que se torna cada vez mais difícil dizer onde acaba o jogo e começa o não jogo” (HUIZINGA, 2008, p. 229).

Em dimensão semelhante, Magnane (1969) critica a busca do sucesso a qualquer preço. Essa seria a tônica, para ele, do esporte do século XX, que “desviado de sua orientação lúdica assume um caráter obsessivo [...]” (MAGNANE, 1969, p. 159). Nessa dimensão, o esporte deixa de estar a serviço do homem, e o homem fica a serviço do esporte, em um

processo que o autor chama de alienação: “[...] o sistema das relações pessoais é mascarado por um sistema de dependência exterior” (MAGNANE, 1969, p. 159).

É importante ressaltar que as formas de esporte que se desenvolveram a partir do século XIX – entre elas o futebol – estão intimamente relacionadas à Revolução Industrial (SODRÉ, 1984), processo que, não por acaso, teve início na Inglaterra. Os historiadores costumam dividir esse conjunto de inovações tecnológicas em, pelo menos, dois períodos. Primeiro, na segunda metade do século XVIII, com a invenção, por exemplo, da máquina a vapor e da fiadeira, além da substituição das ferramentas manuais pelo maquinário. O segundo momento se firma cem anos depois, com o desenvolvimento da eletricidade e do motor de combustão interna e com o advento de novas tecnologias de comunicação, como o telégrafo e o telefone (CASTELLS, 1999).

Não nos interessa, neste momento, desenvolver sobremaneira características específicas da Revolução Industrial, embora reconheçamos que as modificações ocorridas foram, além de técnicas, sociais e econômicas. Para este capítulo, o fundamental é entender que as aplicações tecnológicas transformaram os processos de produção e de distribuição. No contexto do advento da especialização do trabalho e da fabricação de artigos e ferramentas em série, as práticas esportivas ganharam, também, o caráter de produto. Nas palavras de Bourdieu (2003, p. 191, grifos do autor), “o desporto, que nasceu dos jogos realmente populares, quer dizer *produzidos pelo povo*, regressa ao povo, à maneira de *folk music*, sob a forma de espetáculo, *produzido para o povo*”.

O autor faz uma clara distinção entre o que é produzido *pelo* povo e *para* o povo. Se nas sociedades pré-capitalistas os jogos eram populares porque pertenciam à dimensão do cotidiano das comunidades, Bourdieu (2003) defende que o paradigma de esporte moderno nasce aristocrático, mas retorna ao povo e se *repopulariza* por meio do espetáculo, de algo exterior.

Betti (1997) trilha caminho semelhante ao afirmar que ideal de esporte associado ao naturalismo e ao lazer perdeu-se com o surgimento da figura decisiva do espectador, um “indivíduo que está disposto a pagar para assistir a uma competição esportiva, e assim financiar o sistema comercial do esporte” (BETTI, 1997, p. 33).

Segundo o autor, os primeiros espectadores surgiram na Inglaterra do século XIX. Eram apostadores nas lutas de boxe e nas corridas de rua em Londres. No século XX, o espectador-apostador perdeu espaço para o espectador-torcedor, fiel a uma das partes em disputa, “espectador corporalmente presente nos estádios e ginásios” (BETTI, 1997, p. 33).

Perspectivas como as de Bourdieu (2003) e as de Betti (1997), ao criticarem o “esporte para o povo”, tendem a não reconhecer a coexistência de práticas esportivas lúdicas e “desinteressadas” (as quais sobremaneira ainda se percebem no Brasil, como no caso de jogos de várzea, campeonatos de subúrbio, *peladas* ocasionais entre amigos, futebol nas escolas ou improvisado nas ruas etc.). Por outro lado, as ideias dos dois autores são úteis para entendermos uma dimensão do esporte que muito nos interessa: o jogo consumido, mediado, debatido e reinterpretado. É nesse contexto que o “esporte espetáculo” praticado nos ginásios, estádios e campos empreende uma verdadeira simbiose com os meios de comunicação. Esse processo tem início quando o jogo deixa o domínio exclusivamente pessoal. É o que discutiremos a partir de agora.

2.2.3 *Esporte e mediação*

Pensar no esporte que se transforma no século XIX e se consolida no século XX é considerá-lo um “fenômeno social que impregna profundamente a vida cotidiana do homem” (MAGNANE, 1969, p. 16). Como vimos, o padrão de jogo lúdico popular foi formalmente superado por práticas cada vez mais organizadas, capitalizadas e competitivas.

Os séculos XIX e XX trouxeram como principal mudança paradigmática o câmbio na relação entre os sujeitos e as práticas esportivas. O jogo deixou o domínio puramente individual. Em substituição, o acesso aos esportes passou a ser *mediado*. Gastaldo (2009, p. 360) apresenta algumas definições para o termo mediação, entre as quais uma “operação cognitiva realizada entre o sujeito individual e a realidade, um espaço feito de experiência, interpretação e significado”. Em outras palavras, mediar significa “estar entre”. Segundo Gastaldo (2009), mediação também expressa um processo social através do qual cada pessoa de uma determinada audiência se relaciona com as mídias.

A despeito da abordagem essencialmente crítica que caracteriza seus estudos sobre os esportes, uma análise da obra de Umberto Eco (1984) é fundamental para entendermos o futebol não mais praticado em “primeira pessoa”. O autor italiano parte do pressuposto de que qualquer prática esportiva implica desperdício. Numa simples caminhada, o atleta queima – ou desperdiça – calorias, por exemplo. Eco (1984, p. 221) pontua, no entanto, que esse tipo de exercício “é profundamente saudável. É o desperdício próprio do jogo. E o homem, como todo animal, tem necessidade física e psíquica de jogar. Há então um

desperdício lúdico ao qual não podemos renunciar [...]”. Nessa dimensão, configura-se o esporte em si, jogado em primeira pessoa.

Na visão do autor italiano, existe também o esporte elevado ao quadrado, ou seja, “o jogo enquanto espetáculo para os outros, e depois o jogo enquanto jogado por outros e visto por mim. O jogo ao quadrado é o espetáculo esportivo” (ECO, 1984, p. 222). Assim, o futebol seria visto por meio de sua alteridade, como campo de especulações, comércios, bolsas e transações. É nesse contexto que aparece a figura do espectador, como já tratamos anteriormente.

Eco (1984) continua com a classificação de modo a aproximar os esportes dos meios de comunicação. De acordo com ele, o esporte ao cubo acontece quando impera o discurso sobre o esporte assistido: “esse discurso é em primeira instância o *da* imprensa esportiva” (ECO, 1984, p. 223, grifo do autor). Para o autor, existe ainda o esporte elevado à enésima potência, quando impera o discurso sobre a imprensa esportiva, ou seja, o discurso sobre o discurso.

Em postura contundentemente crítica, ele avalia que “o esporte como prática não mais existe, ou existe por motivos econômicos” (ECO, 1984, p. 224). No lugar do jogo em primeira pessoa, persistiria a falação esportiva ou a falação sobre a falação esportiva (esporte na terceira ou na enésima potência). Em suma:

[...] uma vez que a falação sobre o esporte dá a ilusão de ter interesse pelo esporte, a noção de *praticar o esporte* confunde-se com aquela de *falar o esporte*; o falante se considera esportista e não percebe mais que não pratica o esporte (ECO, 1984, p. 225, grifos do autor).

Se o desperdício decorrente dos esportes em primeira pessoa é visto como necessário por Eco (1984), o mesmo não se dá quando a prática esportiva coloca-se como discurso sobre o discurso: “a falação esportiva é a magnificação do Desperdício e por isso o ponto máximo de Consumo. Sobre ela e nela o homem da civilização de consumo consome diretamente a si próprio [...]” (ECO, 1984, p. 226). O autor considera ainda que, desse modo, o esporte desempenharia um papel de falsa consciência:

Em vez de se julgarem os atos do ministro das Finanças (para o que é preciso entender de economia e de outras coisas), discutem-se os atos do treinador; em vez de se criticarem as posições do deputado, critica-se a posição do atleta; em vez de se perguntar (pergunta difícil e obscura) se o ministro fulano assinou ou não pactos ainda mais obscuros com o poder sicrano, pergunta-se se a partida final ou decisiva

terá sido fruto do acaso, da forma atlética, ou de alquimias diplomáticas (ECO, 1984, p. 231).

Sobre as ideias do estudioso italiano, há um ponto que precisamos considerar. É inegável aceitar que Eco (1984) trabalha, em termos de mediação, muitos dos aspectos já abordados neste capítulo. Mas também é válido ajuizarmos que o discurso sobre o futebol pode ser entendido além de uma lógica de puro e simples desperdício. A falação cunhada por Eco (1984) é terreno de outras significações, que vão bem além do jogo em primeira pessoa. A conversa da praça, muitas vezes, tem como mote a partida da noite anterior. O torcedor que vai ao estádio leva consigo o radinho de pilha para acompanhar na voz do locutor o que os olhos registram dentro de campo. Motivado pela vitória do time de coração, pela conquista de um campeonato, ou aborrecido com a má fase da Seleção Brasileira, por exemplo, o telespectador produz uma série de sentidos sobre o discurso esportivo, como vimos no primeiro capítulo.

Ao pensarmos em *mediação* como uma operação entre o sujeito e a realidade, a falação esportiva pontuada pelo autor pode ser combustível para relações contínuas e sobrepostas. Isso porque as mídias têm o poder de transformar e de reinterpretar os fatos esportivos. Além disso, longe de serem irrelevantes, os discursos sobre futebol não podem ser reduzidos a puro desperdício. Quando o praticante do esporte, ou o torcedor como indivíduo, encontra-se com o *outro*, seja pessoalmente ou através dos meios de comunicação, formam-se sucessivas mediações em espiral. Os significados se reinventam e o futebol se reconstrói.

É o que propõe Gastaldo (2005) ao analisar a recepção coletiva de futebol midiaticizado em bares e em restaurantes. O pesquisador estuda as formas de sociabilidade¹¹ geradas entre espectadores, por vezes desconhecidos entre si, a partir de determinados jogos transmitidos pela televisão. O autor notou que certos assuntos são corriqueiros durante as partidas: escalação dos times, posição na tabela, resultado de jogos, boatos sobre o mercado esportivo etc. Além disso, os telespectadores interagem tanto com as opiniões do narrador e do comentarista quanto com as imagens veiculadas. Dessa forma, Gastaldo (2005, p. 11) infere que “o mundo do futebol é um mote por excelência para sociabilidade masculina no Brasil”. É bom deixar claro que o autor fala do mundo masculino porque, durante as pesquisas

¹¹ Gastaldo (2005) utiliza o termo sociabilidade a partir dos estudos de Simmel (*apud* Gastaldo, 2005). Desse modo, a sociabilidade é entendida como fenômeno social e forma de interação em que “participantes autonomizam suas atuações no sentido de evitar qualquer demonstração de um interesse objetivo nos assuntos tratados” (GASTALDO, 2005, p. 6).

de campo, foi observada uma participação quase exclusiva de homens nos bares e nos restaurantes, acompanhados, eventualmente, por esposas ou namoradas. Essas, por tabela, conversam entre si sobre diversos assuntos, os quais transcendem, muitas vezes, o universo futebolístico.

Gastaldo (2005, p. 8) segue: “em termos interacionais, a sociabilidade masculina brasileira tem na tematização do esporte um porto seguro. Basta perguntar a um homem qualquer qual o seu time para começar uma conversa que pode se alongar indefinidamente”. Para o autor, o constante fluxo de informações esportivas decorrente das mídias é o elemento necessário para manter o futebol como pauta constante. E conclui: “a tal ‘falação esportiva’, contra a qual Eco (1984) bradava em vão, é a matéria prima de interações de sociabilidade masculina por todo o país” (GASTALDO, 2005, p. 9).

Os estudos de Gastaldo (2005) ajudam, ainda, a perceber a importância central da televisão quando o assunto é esporte e, no caso específico do Brasil, futebol. Como apresentaremos a seguir, a TV veicula campeonatos e jogos avulsos há quase oito décadas. Tempo suficiente para firmar uma parceria que modificou as formas de percepção sobre as práticas esportivas. Trabalhar com o futebol na televisão é fundamental, também, para que nos aproximemos do objeto deste estudo. É bom frisar que, mais à frente, quando tratarmos especificamente sobre a dimensão desse esporte no Brasil, falaremos sobre a ligação do futebol com outras mídias.

2.2.3.1 O esporte na televisão

De acordo com Betti (1997), as transmissões de esporte na televisão começaram em 1936 com os Jogos Olímpicos de Berlim, veiculados apenas para o público local. Um ano depois, a BBC inglesa televisionou o torneio de Wimbledon, o mais tradicional e um dos mais importantes campeonatos de tênis do circuito. Ainda segundo o autor, as Olimpíadas de Londres, em 1948, foram as primeiras transmitidas ao vivo pela BBC. O passo seguinte deste breve retrospecto registra que, na década de 1950, “os eventos esportivos tornaram-se parte da programação regular das redes de TV” (BETTI, 1997, p. 35).

No caso específico do futebol, Proni (1998) destaca alguns acontecimentos que marcaram a evolução das transmissões desse esporte na televisão. Em 1938, a partida final da Copa da Inglaterra, campeonato de futebol mais antigo do planeta, foi televisionada pela BBC de Londres. Em 1956, a RAI (estatal italiana) transmitiu algumas partidas do campeonato

nacional daquele ano. Em 1962, os jogos da Copa do Mundo do Chile foram gravados e exibidos em videotape na Europa, assim como o Mundial seguinte (Inglaterra-1966) apresentou a novidade dos *replays*. Quatro anos depois, as partidas da Copa do Mundo do México foram transmitidas por satélite para a Europa.

O importante nesta discussão é entender em que termos esporte e televisão se relacionam. Para Betti (1997), o advento do sistema de satélites para as transmissões *ao vivo* de longa distância permitiu uma partilha simbiótica, “o que significa que eles [esporte e TV] apoiam-se mutuamente, e dependem um do outro, especialmente no plano econômico” (BETTI, 1997, p. 35). Nesse mesmo contexto, como fizera com o espectador, Betti (1997) evoca a figura do telespectador, que procura “um entretenimento excitante, e é parte cada vez maior da indústria do lazer, sendo fator decisivo para isto o papel desempenhado pela mídia, especialmente a televisão” (BETTI, 1997, p. 33).

Ainda de acordo com o autor, a transmissão televisiva engendra uma nova visão do evento esportivo, baseada nos pontos: repetição dos lances mais violentos, fanatismo da torcida e euforia pela vitória. E mais, a televisão “produz uma visão artificial do esporte, em combinação com uma linguagem ‘guerreira’, amplificando o falso drama que se vive no campo e nas quadras” (BETTI, 1997, p. 39).

Em linha semelhante, ao analisar as Olimpíadas, Bourdieu (1997) ajuíza que o jogo esportivo, aliado à televisão, acaba sendo uma construção social de dois níveis: o primeiro deles produzido por um conjunto de agentes, tais quais atletas, treinadores, médicos, juízes etc. Já o outro nível seria composto “por todos aqueles que produzem a reprodução em imagens e em discursos desse espetáculo” (BOURDIEU, 1997, p. 127). Em suma, o autor acredita que a representação televisiva transforma “a competição esportiva entre atletas originários de todo o universo em um confronto entre os campeões (no sentido de combatadores devidamente delegados) de diferentes nações” (BOURDIEU, 1997, p. 124).

Outro aspecto bem explorado por Betti (1997) é o fato de que, na televisão, o esporte não aparece apenas nos programas específicos sobre o tema, mas também numa teia de gêneros: “filmes, seriados, desenhos animados, programas de auditório e entrevista, telejornais, propagandas, novelas, programas humorísticos ou de variedades, além, é claro, dos noticiários e eventos esportivos” (BETTI, 1997, p. 146).

O autor destaca ainda a presença de atletas no cotidiano da televisão, como ícones da publicidade, por exemplo. Por conta dessa saturação, Betti (1997) chega a afirmar que a televisão modificou a audiência do esporte em todo o mundo, tornando-o dependente da

telespectação. Podemos imaginar, também, que o caminho contrário se faz plausível: a TV é dependente do esporte, tanto em termos de verba de anunciantes quanto de conteúdo. Caso contrário, não existiriam emissoras e programas segmentados.

Betti (1997) conceitua que boa parte da programação esportiva na televisão pode ser entendida em termos de falação, como exposto por Eco (1984). É importante lembrar que ideia de *falação esportiva* que adotamos neste trabalho tenta relativizar a perspectiva de desperdício ao enxergar os discursos sobre o esporte também como forma de sociabilidade e de reconstrução de significados.

Segundo Betti (1997) a falação na TV cumpre algumas funções básicas:

- informa e atualiza (quem ganhou ou perdeu, os líderes dos campeonatos, contratações, especulações dos mercados da bola);
- conta o enredo das partidas, lutas e corridas (por meio de construções e reconstruções – melhores momentos, gols mais bonitos, ultrapassagens, acidentes);
- cria expectativas (sobre campeões, artilheiros, escalações); faz previsões (placares dos jogos, por exemplo);
- explica e justifica (motivos das vitórias e derrotas, *zebras*, revelações); promete (grandes jogos, vitórias, emoções etc.);
- cria polêmicas e constrói rivalidades (super-clássicos, declarações polêmicas);
- critica (árbitros, jogadores, violência nos estádios e fora deles, falta de público, desempenho de equipes);
- elege ídolos (eleição de melhores jogadores, notas por atuação, comparações entre atletas atuais e mitos do passado etc.).

Resumindo, a falação esportiva, para Betti (1997), pode ser comparada a uma linha que garante permanentemente o discurso sobre o esporte. “Graças à expectativa, polêmica, rivalidade, promessas, críticas, comentários, previsões, explicações e justificativas, a programação esportiva sempre poderá continuar no dia seguinte” (BETTI, 1997, p. 149).

De fato, as funções pontuadas pelo autor podem ser vistas no dia a dia das teletransmissões esportivas. Quando a TV cria polêmicas, elege ídolos, conta e reconta histórias, critica determinadas práticas e enaltece outras, realiza não mais que um procedimento constante de atualização. Podemos admitir, portanto, que os esportes mais

populares são o que são por conta dos discursos que orbitam em torno deles. Dentre inúmeras justificativas que procuram explicar a eminência dos esportes nas sociedades contemporâneas, uma delas está intimamente ligada às mídias (especialmente com a TV).

Tentamos apontar nessa direção ao resgatar, até agora, o passo a passo do desenvolvimento dos esportes, em geral, e do futebol, especificamente (desde os jogos lúdicos às formas modernas, mediadas e midiáticas). O certo é que *football* inglês partiu de um núcleo bem específico para dar a volta ao mundo, em um processo que DaMatta (2006) chama de *difusão cultural*. Foi assim que o esporte da bola nos pés chegou ao Brasil, onde ganhou características bem específicas. Investigar as relações políticas, econômicas, sociais e culturais precipitadas em torno do futebol é o próximo passo de nossa análise.

2.3 País de futebol

“O futebol é o maior fenômeno social do Brasil. Representa a identidade nacional e também consegue dar significado aos desejos de potência da maioria absoluta dos brasileiros” (GUTERMAN, 2009, p. 9). Quando o esporte mais popular do país é posto em debate, não são raras análises como essa. De fato, observações cotidianas nos permitem perceber que, sim, vivemos em um país saturado pelo futebol. Daí o termo *país do futebol*, geralmente associado a um quê de competição (qual nação é a melhor quando o assunto é bola nos pés?).

No entanto, a perspectiva de *país do futebol* costuma estar ligada, também, a certo fatalismo. A expressão é aceita sem o questionamento dos fatores históricos e culturais que propiciaram a popularização desse esporte no Brasil. Neste trabalho, preferimos o termo *país de futebol*, entendendo que essa modalidade esportiva, embora seja a mais popular por aqui, é uma *construção* operada nos séculos XIX e XX. A priori, não interessa debater se os campos brasileiros têm os melhores times, o estilo mais vistoso ou as torcidas mais apaixonadas.

Ao levarmos em conta que existe uma conexão valiosa entre o brasileiro e o futebol, temos de nos perguntar sobre as causas desse fenômeno. Na realidade, uma questão se impõe: por que o futebol é tão popular no Brasil? Trabalharemos o tema, aqui, em duas perspectivas, identificadas nas investigações das ciências sociais sobre o assunto: primeiro, uma incursão histórica pela trajetória do futebol no país, de modo a perceber como fatores sociais, econômicos e políticos podem ajudar a esclarecer o fenômeno da popularização. Nesse primeiro momento, faremos, também, um levantamento da relação das mídias com o

futebol brasileiro. Em seguida, trabalharemos com base em uma percepção dos conceitos de identidade e de cultura nacional. Mais que autônomas entre si, as duas perspectivas se complementam. São tentativas de problematizar o caráter complexo que identifica o esporte mais popular do Brasil.

2.3.1 Um mergulho histórico

De acordo com Guterman (2009, p. 9), o futebol é “pura construção histórica, gerado como parte indissociável dos desdobramentos da vida política e econômica do Brasil”. Dessa maneira, podemos aceitar que tal construção nunca para. Como os contextos políticos, econômicos e culturais se substituem e se mesclam no percurso histórico, o futebol brasileiro está em constante atualização. Guterman (2009) propõe analisar o fenômeno futebolístico numa espécie de “linha do tempo”, da chegada do esporte ao país, no final do século XIX, até as expressões mais recentes, no começo do século XXI.

Como pretendemos entender o fenômeno da popularização do futebol, nossa análise seguirá até a segunda metade século XX. De acordo com Guterman (2009), se é possível determinar um marco para o reconhecimento do Brasil através do futebol, teríamos de considerar o ano de 1938 como pontapé inicial. Mas até chegar a esse *status*, o esporte passou por algumas fases, nas quais é possível vislumbrar certos aspectos que foram construindo, pouco a pouco, o interesse do brasileiro pelo jogo.

O futebol chegou ao Brasil, no final do século XIX, com sotaque puramente britânico. Afinal de contas, a presença da Inglaterra no país era maciça, com investimentos visando à industrialização e com colônias de imigrantes ingleses. Além de *estrangeiro*, o futebol brasileiro dos primeiros anos era domínio de uma elite, geralmente composta pela aristocracia cafeeira e por ingleses abastados.

A história de Charles Miller, principal introdutor do esporte no Brasil¹², resume bem esse perfil. Filho e neto de ingleses, o paulista passou uma temporada de dez anos

¹² Como atestam Guterman (2009) e Unzelte (2002), há registros de jogos de futebol no Brasil bem anteriores a Charles Miller. Tais partidas eram disputadas, geralmente, por marinheiros estrangeiros nos litorais do país. Há indícios, também, de jogos dispersos no interior de São Paulo. No entanto, não existiam campos ou equipamentos adequados. As noções de regras ainda eram incipientes. “O que Miller introduziria no Brasil seria o perfil competitivo do futebol, com suas regras, limitações e artimanhas, provável razão pela qual ele é considerado o pioneiro desse esporte no país” (GUTERMAN, 2009, p. 18).

estudando na Inglaterra, de onde retornou, em 1894 com duas bolas da marca *Shoot*, uma agulha, bombas de ar, uniformes, livro de regras e a experiência de ter jogado na equipe do *Southampton* (DUARTE, 2006). Mesmo sem saber, Miller criava as condições necessárias para que o esporte até então tipicamente inglês ganhasse características próprias no Brasil.

Curiosamente, Guterman (2009) atesta que o próprio estilo de jogo de Charles Miller ajudou a forjar o DNA do futebol nacional, já que ele era adepto ao que se chamava de *dribbling*, ou “maneira insinuante de superar os zagueiros para chegar ao gol” (GUTERMAN, 2009, p. 13). Em outras palavras, “se o pioneiro não tivesse em seu próprio código genético o traço brasileiro, talvez tivéssemos sido somente súditos do jogo em que apenas a vitória interessa [...]” (GUTERMAN, 2009, p. 14).

O fato é que Miller fazia parte de um grupo aristocrático bastante seletivo que dominou os primeiros anos do futebol no Brasil. O “novo” esporte era exclusivo para homens brancos ricos, muitos dos quais estrangeiros. As primeiras equipes criadas eram formadas basicamente por jogadores de fora, ou descendentes de imigrantes ricos. Predominava o espírito de camaradagem e de cordialidade entre jogadores e espectadores. Como conta Guterman (2009, p. 24), as plateias seguiam o mesmo padrão: “[...] era uma torcida muito bem educada, como se podia esperar em se tratando de um esporte alimentado por gente rica”.

A primeira grande transformação no futebol brasileiro aconteceu com a inclusão do elemento operário, face ao avanço da indústria de São Paulo. Já a partir de 1903, os trabalhadores que moravam em bairros próximos às linhas férreas começaram a experimentar o jogo. A partir de então, bastou um passo para a fundação de clubes montados por eles. Se não havia como conseguir as caras bolas importadas da Inglaterra, improvisava-se com bexigas de boi. Decorre daí um elemento que ajuda a explicar a popularidade do futebol: “Uma das qualidades que tornam o futebol um esporte por vocação popular é justamente a possibilidade de jogá-lo sem que seja necessário gastar muito dinheiro” (GUTERMAN, 2009 p. 33-4).

As primeiras décadas do século XX assistiram, portanto, à consolidação do futebol como esporte no Brasil. Ao passo que equipes pioneiras, como o Fluminense, firmavam-se no cenário local e nacional, outros times com origem bem mais popular ganhavam cada vez mais força. “Clubes do povo”, como o Bangu, no Rio de Janeiro, e o Corinthians, em São Paulo, surgiram para representar verdadeira abertura democrática no futebol praticado por aqui. Simultaneamente, aquela paixão ainda incipiente deixava de ser

exclusividade do eixo Rio-São Paulo. Diversos clubes começaram a aparecer em várias regiões, semeando o terreno, inclusive, para rivalidades locais.

Quando o Brasil decidiu sediar o Campeonato Sul-Americano de 1919 (primeiro torneio internacional organizado pelo país), os bastidores da competição já rivalizavam, nos jornais, com as notícias do fim da Primeira Guerra Mundial, iniciada em 1914 e encerrada em dezembro de 1918 (GUTERMAN, 2009). Uma Seleção Brasileira ainda inexperiente superou Argentina, Uruguai e Chile e sagrou-se campeã. O grande craque do time foi Arthur Friedenreich, filho de um comerciante judeu radicado em São Paulo e de uma mulata. O sucesso de um jogador mestiço acabou sendo um duro golpe ao futebol segregacionista que dominava o Brasil até então:

O país, inebriado pela conquista inédita, enamorado de seu craque exótico e já com sintomas evidentes de estar tomado pela febre do futebol, concedeu que esse esporte havia transbordado as muralhas dos clubes de ricos brancos, ainda que estes não suportassem a ideia, resistindo a ela o quanto podiam (GUTERMAN, 2009, p. 46).

Outro “golpe” ao futebol elitizado veio com a passagem paulatina do amadorismo para a profissionalização. Guterman (2009) ajuíza que, nos anos 1920, havia uma guerra de forças entre aqueles que defendiam o caráter amador do futebol (de modo a impedir a entrada de trabalhadores nos times e nos campeonatos) e aqueles que entendiam que o profissionalismo era só questão de tempo. Chegava-se a uma fase em que a própria visão sobre o jogo mudava: “o importante, cada vez mais, era vencer, e para isso era preciso ter os melhores jogadores – que, mesmo sendo de classes sociais inferiores, acabaram atraídos pelos clubes com propostas de vantagens financeiras e sociais” (GUTERMAN, 2009, p. 52-3).

Oficialmente, o amadorismo acabou após as derrotas nas Copas de 1930, no Uruguai, e 1934, na Itália. A profissionalização – ou jogar em troca de uma recompensa – abriu espaço para uma ideia que persiste até hoje: a possibilidade de ascensão social por meio do futebol. Reside aí outro aspecto que ajuda a explicar a popularidade desse esporte.

Guterman (2009) atesta que o caráter de futebol como esporte nacional só começou a se tornar visível a partir dos anos 1930. Foi nesse período que começou o governo de Getúlio Vargas no Brasil. Vargas tomou posse como presidente após um golpe que encerrou formalmente a chamada República Velha brasileira. Surgiu, a partir de então, um governo altamente centralizador que tinha como foco o desenvolvimento industrial e o apoio do exército (GUTERMAN, 2009). Inicialmente provisório, o mandato getulista se estendeu de 1930 a 1945. O estadista buscou atrair os trabalhadores urbanos por meio de um discurso

altamente populista, “[...] transformando todo movimento de oposição ao seu governo em movimento de oposição ao ‘povo’” (GUTERMAN, 2009, p. 70).

O projeto getulista designava uma importância considerável ao futebol, que passou a ser visto como um veículo das aspirações nacionais, fundador de um espírito brasileiro. A invenção de uma “raça brasileira” serviu às pretensões de Getúlio, que tinha “as manifestações culturais e o controle sobre o fluxo de informações como prioridades [...]” (GUTERMAN, 2009, p. 72). Jogar pelo Brasil – e torcer pelo Brasil – passou a significar um “ser brasileiro”, ao passo que os mecanismos de controle cultural (GUTERMAN, 2009), como o Departamento Oficial de Propaganda e o Departamento de Imprensa e Propaganda, fomentavam as bases para uma estatização do futebol.

Quando a Seleção Brasileira viajou para o Sul-Americano de 1936-7, na Argentina, o país já vivia envolto em certo patriotismo. Guterman (2009) conta que na preleção da partida decisiva, contra os donos da casa, o então técnico Ademir Pimenta falou aos jogadores tendo como inspiração uma bandeira do Brasil. Após um jogo marcado por socos, pontapés e xingamentos por todos os lados, os argentinos acabaram vencendo. A derrota, no entanto, invés de fragilizar a Seleção “foi devidamente incorporada ao imaginário brasileiro como uma aventura épica, em que perder acrescentou mais heroísmo do que uma vitória teria feito” (GUTERMAN, 2009, p. 76).

Os jogadores brasileiros foram recebidos como heróis que voltavam de uma guerra contra um rival violento. “Forjava-se assim, no imaginário brasileiro, a ideia de que o adversário era um inimigo a ser derrotado como num campo de batalha [...]” (GUTERMAN, 2009, p. 77). Mais que isso, após o Campeonato Sul-Americano, a Seleção Brasileira – e, por conseguinte, o país em si – teve com quem se comparar. Se os argentinos representavam um jogo desleal, qual a identidade do brasileiro? Começava-se a forjar um estilo de jogo que só seria consolidado na Copa do Mundo de 1938, na França.

Segundo Guterman (2009), a Seleção que disputou esse Mundial foi vista como exótica pelos europeus. Na melhor campanha nacional até então, os jogadores brasileiros acabaram derrotados pela Itália em uma das semifinais. No Brasil, o fracasso foi motivo de comoção geral. Ainda assim, a Seleção Brasileira, composta por alguns atletas negros ou mestiços, passou a representar um padrão genuíno de jogo: “o óbvio contraste entre a ‘colorida’ seleção brasileira, com seus improvisos e sua malícia incipiente, e os alvos europeus, com sua técnica mecânica, inspirou boa parte do orgulho patriótico de então” (GUTERMAN, 2009, p. 83).

Muito disso deveu-se a uma mídia que tomou conta do imaginário brasileiro nos anos 1930: o rádio. Antes, porém, o esporte já havia tomado conta de jornais e de revistas, ainda que timidamente nos primeiros anos. É impossível falar de uma história do futebol no Brasil sem relacioná-lo imediatamente com os veículos de comunicação. Como vimos anteriormente, a partir do momento em que o esporte transcende a noção de “primeira pessoa” ele ganha novos significados por meio de mediações sucessivas.

2.3.1.1 *Futebol e mídias no Brasil*

A relação entre as mídias e o futebol, no Brasil, é quase tão antiga quanto a chegada desse esporte por aqui. No entanto, a recepção da imprensa, logo nos primeiros anos, não foi nada positiva. Ninguém acreditava que o futebol fosse assunto para manchetes de jornais. Essa ideia, na verdade, 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).

A opinião da intelectualidade da época seguiu direção semelhante. Os prognósticos pessimistas de Graciliano Ramos e de Lima Barreto, por exemplo, marcaram o imaginário dos primeiros anos de futebol. Escrevendo para o jornal alagoano *O Índio*, em 1921, Graciliano Ramos profetizou contra o esporte “estrangeiro”. Um trecho da crônica do autor foi reproduzido por Coelho (2004, p. 7): “Futebol não pega, tenho certeza; estrangeirices não entram facilmente na terra do espinho”.

Já o escritor Lima Barreto, um dos ícones do Pré-Modernismo no Brasil, chegou a fundar uma Liga Brasileira contra o futebol, em 1920. DaMatta (2006) aponta que o autor considerava o futebol como algo chocante e estrangeiro, “cuja adoção arrebatada denunciava um vergonhoso espírito imitativo e um antibrasileirismo a ser devidamente controlado, preferencialmente banido e rotineiramente ridicularizado” (DAMATTA, 2006, p. 140).

Historicamente, o jornal *Fanfulha*, de São Paulo, foi um dos primeiros a dedicar algumas linhas ao futebol, já na década de 1910. O periódico acompanhou os primeiros anos do Palmeiras, um time formado essencialmente por italianos imigrantes. No entanto, iniciativas do tipo eram isoladas à época. Mesmo com a popularização que o futebol

começava a experimentar, a visibilidade oferecida aos jogos e às equipes nada se comparava ao que vemos hoje. “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).

A situação começou a se modificar na década de 1920, quando a Seleção Brasileira firmou-se por meio de suas primeiras conquistas expressivas. Tanto que, nos anos 1930, 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). Percebemos aí um movimento de mão dupla: a popularização do futebol despertou o interesse da imprensa da época, que começou a pautar partidas e campeonatos. Dialeticamente, a visibilidade adquirida pelo futebol com os periódicos ajudou a retroalimentar uma paixão em vias de se consolidar.

Esse processo fica mais claro com o nascimento do rádio no Brasil. Segundo Guterman (2009), as primeiras transmissões formais datam do início da década de 1920, inclusive com um discurso do então presidente Epitácio Pessoa, em 1922. A primeira emissão integral de um jogo de futebol só aconteceria em 1931, quando a Rádio Sociedade Educadora Paulista veiculou a partida entre as seleções de São Paulo e do Paraná (GUTERMAN, 2009). É importante ressaltar que o advento das transmissões esportivas via rádio aconteceu em um período no qual o futebol ganhava cada vez mais respaldo. Como vimos, Getúlio Vargas instrumentalizou esse esporte para servir de veículo oficial do Estado.

A união desses dois fenômenos da história brasileira – o futebol, que mobilizava a massa de brasileiros cada vez mais urbanos, e o rádio, que cumpria o papel de levar a essa massa todo tipo de informação e entretenimento, ao vivo e com emoção – gerou enormes possibilidades políticas, como Getúlio, com sua impressionante capacidade de adaptação, não tardou a perceber (GUTERMAN, 2009, p.75).

Por conta disso, mesmo com todas as dificuldades técnicas enfrentadas pelos primeiros locutores, como aponta Savenhago (2011), a presença do futebol na programação das rádios aumentou vertiginosamente a partir dos anos 1930, especialmente em São Paulo. A consequência disso foi clara: “a criatividade dos locutores e o crescente alcance do rádio deram outra dimensão ao futebol. O esporte, que já era popular, tornou-se um ser vivo, pulsante, um drama de cores épicas descrito pelos narradores” (GUTERMAN, 2009, p. 74).

Guterman (2009) aponta ainda que o rádio foi responsável pela criação dos primeiros mitos e heróis do futebol nacional, consagrando o caráter épico do esporte no Brasil. Por meio das transmissões, e do personalismo dos locutores, o brasileiro passou a

considerar cada vitória do time do coração como uma vitória pessoal. No mesmo sentido, as derrotas ganharam sabor mais amargo nas emissões emocionadas.

Grande exemplo disso é a Copa do Mundo de 1950, disputada no Brasil. Embora os primeiros aparelhos de TV tivessem sido instalados exatamente nesse ano (SAVENHAGO, 2011), predominava sobremaneira o hábito de acompanhar as partidas de futebol pelo rádio. A derrota da Seleção Brasileira para o Uruguai, na partida final, em pleno estádio Maracanã calou todas as pessoas que assistiam ao jogo na arena, um público estimado entre 173 mil e 199 mil espectadores (GUTERMAN, 2009). A Seleção fazia, até então, uma campanha quase irretocável, com direito a vitórias expressivas sobre as poderosas Suécia e Espanha (7 a 1 e 6 a 1, respectivamente). Contra o Uruguai, bastava um empate para que os brasileiros conquistassem o primeiro título mundial. Guterman (2009) atesta que se criou um clima de favas contadas, inclusive com jornais publicando, na véspera do jogo decisivo, matérias que já davam como certa a vitória da Seleção Brasileira.

No final das contas, os uruguaios venceram a partida por 2 a 1, em um episódio marcado na mitologia brasileira como *Maracanazo* (termo posteriormente aportuguesado para “Maracanaço”). Quem acompanhou a decisão através das vozes dos locutores, em toda a extensão do país, saboreou uma carga dramática diferente:

A derrota [...] ecoou por todo o país, via ondas do rádio. O narrador da Rádio Panamericana, Pedro Luís, fez, após a partida, um depoimento emocionado, em que procurou demonstrar qual era o sentimento da população com a perda do título. Um depoimento que misturou consternação, surpresa, espanto e que se confunde com a vida cotidiana. Como se o futebol, naquele momento, fosse a reunião de todas as esperanças do povo brasileiro. A derrota em campo significava também uma derrota para a auto-estima (SAVENHAGO, 2011, p. 25)

A rigor, a linguagem radiofônica foi responsável por emprestar diversos elementos à televisão, na medida em que esta se consolidava no país. A expressividade dos locutores, os quais ajudaram a construir grandes estrelas esportivas através do rádio, prosseguiu na TV. Como apontam Savenhago (2011) e Guterman (2009), as primeiras emissoras do país já nasceram com pretensão de veicular futebol. Poucos meses depois da inauguração, em 1950, a TV Tupi já transmitia jogos realizados em São Paulo e em cidades vizinhas. Mas a emissora que mais se destacou no cenário esportivo durante a primeira década de televisão no Brasil foi a Record, responsável por realizar a primeira transmissão diretamente de um estádio de futebol (no caso a Vila Belmiro, em Santos). O ano era 1955 e o jogo Santos contra Palmeiras (GUTERMAN, 2009).

Em 1954, a Record também mostrou pioneirismo ao criar o programa *Mesa Redonda*, precursor dos atuais formatos de debate futebolístico na TV¹³. O fato é que a programação inovadora da Record no quesito esporte impulsionou a venda de televisores durante a década de 1950, como aponta Savenhago (2011). Entre 1951 e 1958, o número de aparelhos de TV no Brasil saltou de 7 mil para 344 mil (GUTERMAN, 2009).

Embora houvesse interesse das emissoras de televisão em ampliar a cobertura futebolística, as tecnologias incipientes dos primeiros anos de implantação impediam planos mais ousados. Tanto que nas Copas do Mundo de 1958 e de 1962, nas quais a Seleção Brasileira ganhou os dois primeiros títulos mundiais da história, o destaque em termos de transmissão foi da Rádio Bandeirantes (SAVENHAGO, 2011).

A grande virada da televisão aconteceu no Mundial de 1970, em que o Brasil conquistou o tricampeonato no México. Quase todo o país pôde acompanhar a conquista capitaneada por Pelé, Tostão, Jairzinho, Gerson e outros jogadores da mesma geração. As partidas foram transmitidas ao vivo e, em determinados casos, a cores.

Não podemos ignorar o período pelo qual passava o país. Desde 1964, o Brasil vivia sob os ditames de um Regime Militar, que derrubara o então presidente João Goulart e instalara um governo de exceção. Durante 21 anos, o país foi dirigido por presidentes eleitos indiretamente, os quais exerceram o poder por meio de Atos Institucionais. O mais rígido deles, o AI-5, outorgado em 1968, impôs censura às liberdades de imprensa e de expressão, precipitou o exílio de diversos artistas e naturalizou práticas como torturas e prisões arbitrárias (GUTERMAN, 2009).

Nesse contexto, o futebol, à semelhança do que aconteceu com Vargas, foi utilizado como instrumento do Estado. As transmissões esportivas pela TV e o vertiginoso sucesso da Seleção Brasileira no cenário internacional contribuíram decisivamente para essa aparelhagem. É o que pontua Guterman (2009) ao considerar que os jogos veiculados pela TV durante a Copa de 1970 ampliaram o drama do futebol e reformaram o caráter de nacionalidade que vinha sendo construído pelo Regime Militar. No total, 16 estados, além do Distrito Federal, receberam imagens do Mundial, reforçando um sentimento de proximidade. “Ao testemunhar o jogo da seleção pela TV, o torcedor de São Paulo sabia que, naquele exato momento, outro torcedor fazia exatamente como ele no Rio Grande do Norte. Era como se todos brasileiros estivessem no estádio” (GUTERMAN, 2009, p. 182).

¹³ Informações disponíveis no site: <<http://rederecord.r7.com/historia/>>. Acesso em: 11 dez. 2012.

Se o futebol é capaz de produzir relações de identificação entre as pessoas, como veremos mais à frente, Guterman (2009) avalia que esse potencial foi elevado ao infinito com a televisão: “[...] levando-se em conta o fato de que a transmissão ao vivo era uma novidade tecnológica excitante, é praticamente impossível dimensionar exatamente a explosão de sentimentos que a Copa de 1970 proporcionou aos brasileiros” (GUTERMAN, 2009, p. 182).

Se o rádio, com Vargas, começou a criar um sentimento de nação por meio do futebol, a televisão, durante o Regime Militar, operou processo complementar. Consolidava-se, desse modo, uma relação de pertencimento que existe até hoje. A popularização de clubes em todas as partes do país – e o conseqüente advento de clássicos, disputas locais, regionais ou nacionais, além de torneios bem estruturados – ajudou nesse processo.

Giulianotti (2010) considera que, ao lado da educação e das mídias, o futebol é uma importante instituição cultural capaz de consolidar identidades nacionais no mundo inteiro. A partir do momento em que os jogadores – e os torcedores – brasileiros se perceberam distintos de todos os rivais, construiu-se uma ideia de identidade própria, que começou restrita ao estilo de jogo e acabou se ampliando para a noção de sociedade em si.

O brasileiro, mesmo aquele que não possuía qualquer habilidade com a bola nos pés, passou a se considerar pertencente a uma cultura popular bem específica (GIULIANOTTI, 2010). Os elementos que compõe essa cultura passaram a ser reconhecidos por quem é de fora. Muito por isso, quando o Brasil é evocado no exterior, as referências costumam ir do carnaval ao futebol. Clichês à parte, tais elementos compõe o que se chama, comumente, de identidade nacional, formulada a partir de uma história e de uma cultura da nação. Entender o futebol sob essa perspectiva é mais uma forma de atestar a importância desse esporte no país. É o que trabalharemos a seguir. Passamos, portanto, de uma perspectiva que prioriza os aspectos históricos do futebol brasileiro para outra que põe em destaque as questões de identidade.

2.3.2 Futebol e identidade nacional

Stuart Hall (2005) considera identidade nacional como um tipo particular de identidade cultural. Segundo o autor, as culturas nacionais em que nascemos estão entre as principais fontes de identidade. Embora a sensação de pertencimento a determinado território não esteja literalmente impressa no DNA de cada um, o sujeito moderno experimentaria um profundo sentimento de perda subjetiva ao não se identificar com algo mais amplo. Hall

(2005) define ainda que as identidades nacionais são formadas e transformadas no interior de um sistema de representação cultural. Em outras palavras, a nação não é apenas uma entidade política, mas também uma comunidade simbólica dentro da qual se produz uma série de sentidos.

Ainda de acordo com Hall (2005), as culturas nacionais não são formadas apenas por instituições, mas também por símbolos e representações: “uma cultura nacional é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 2005, p. 50, grifo do autor). Se, como vimos, o enredo da cultura brasileira pode ser narrado pelo futebol, podemos aceitar que esse esporte faz parte da concepção que temos de nós mesmos, sendo fonte de identificação. Afinal, Hall (2005, p. 51, grifo do autor) pontua que “as culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades”.

Para explicar como se dá esse sistema de identificações, Hall (2005) considera a nação como uma comunidade imaginada, forjada através de uma narrativa de cultura nacional. Esse enredo é contado e recontado nas histórias e nas literaturas nacionais, nas mídias e na cultura popular. São fornecidos, portanto, elementos como imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que representam experiências compartilhadas. “Como membros de tal ‘comunidade imaginada’, nos vemos, no olho de nossa mente, como compartilhando dessa narrativa” (HALL, 2005, p. 52). Em outras palavras, as vidas cotidianas se ligam a um destino nacional que preexiste à existência individual e continua existindo após a morte.

É importante deixar claro que Hall (2005) considera a ideia de identidade nacional como um conceito artificial e repleto de ambiguidades. O autor discute se as culturas nacionais são, realmente, pontos de lealdade e de união, visto que os processos de unificação de determinados territórios foram marcados, em muitos casos, pela violência e pela supressão de liberdades individuais e de comunidades nativas. Além disso, o autor chama atenção ao fato de que as nações são formadas por pessoas de diferentes classes sociais, grupos étnicos e de gênero. Para Hall, as culturas nacionais são dispositivos discursivos unificados “apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural”. Ainda assim, consideramos válido trabalhar com a ideia de identidade. Ainda que artificial e questionável no contexto da pós-modernidade, ela tem sido fonte de narrativas nos processos de construção de enredos oficiais.

É o que Giulianotti (2010) atesta ao falar de *história oficial da nação*, através da qual figuras heroicas são celebradas por defender o povo de forças exteriores e hostis. Segundo o autor, a cultura popular, na qual se encaixa o futebol, é a que fornece, de maneira mais influente, os recursos estéticos e ideológicos necessários para o desenvolvimento de uma história oficial. Nesse sentido, “eventos esportivos, principalmente partidas de futebol, tornaram-se os colaboradores mais importantes” (GIULIANOTTI, 2010, p. 42).

No caso específico do futebol brasileiro, já vimos que os séculos XIX e XX estão intimamente relacionados ao esporte. Por exemplo: a criação de diversas equipes formadas por operários revela a eminência do processo de industrialização e de urbanização em São Paulo e no Rio de Janeiro. Em suma, o futebol ajudou e ajuda a construir uma história oficial da nação, conquistando lugar decisivo na cultura brasileira. Retomando Hall (2005), quando as culturas produzem sentidos, elas constroem identidades.

Mas para que um esporte estrangeiro e elitista ganhasse lugar decisivo na identidade nacional, foi preciso um intenso processo que DaMatta (2006) chama de *redefinição cultural*. O autor assegura que coube ao futebol a responsabilidade de redefinir os modos de perceber as possibilidades e as capacidades do próprio brasileiro. A identidade nacional foi redesenhada e atualizada, por meio do futebol, em relação a velhos tabus que imperavam séculos a fio.

Essa relação entre o povo e o futebol tem sido tão profunda e produtiva, que muitos brasileiros esquecem de que ele foi inventado na Inglaterra e pensam que ele é, como a mulata, o samba, a feijoada, o jogo do bicho, o cafuné, a sacanagem e a saudade, um produto brasileiro. Tal ousadia em mudar, canibalizando, uma história recente e bem documentada, apenas indica o quanto o ‘futebol’ foi devidamente apropriado pelas massas que com ele mantêm uma invejável intimidade. Intimidade que o torna nativo e o redefine como uma instituição brasileira (DAMATTA, 2006, p. 143).

Para DaMatta (1982), o futebol é tão popular no Brasil porque representa uma imensa tela onde a experiência humana e a *cultura nacional* podem ser vividas. A própria vida acaba sendo definida como um campo: as quatro linhas representam limites, áreas sagradas e profanas; há situações adversas, pessoas que compõe nosso time, outras que estão na equipe adversária; as regras existem para ser cumpridas, ao passo que qualquer desrespeito às normas é passível de punição por uma autoridade impessoal que controla o jogo. Como pontua DaMatta (1982), a sociedade se expressa pelo esporte, pela religião, pelos rituais e

pela política. “Cada uma dessas esferas é uma espécie de ‘filtro’ ou de operador, através do qual a ordem social se faz e refaz, inverte-se e reafirma-se [...]” (DAMATTA, 1982, p. 24).

Além disso, DaMatta (1982) avalia que a popularidade do futebol reside no fato de que esse esporte é responsável por dramatizar uma série de situações do cotidiano brasileiro, daí a identificação imediata de cada pessoa com o futebol. De acordo com o autor, o drama é uma das partes fundamentais do rito. Ritualizações ou dramatizações representam determinados ângulos através dos quais cada população conta e reconta uma história de si para si mesma. “O futebol praticado, vivido, discutido e teorizado no Brasil seria um modo específico, entre tantos outros, pelo qual a sociedade brasileira fala, apresenta-se, revela-se, deixando-se, portanto, descobrir” (DAMATTA, 1982, p 21).

Nesse sentido, os dramas têm dois traços fundamentais: contam histórias e escondem determinados fatos. Por um lado funcionam para “revelar, representar e descobrir relações, valores e ideologias que podem estar em estado de latência ou de virtualidade num determinado sistema social” (DAMATTA, 1982, p. 29). Por outro lado, ao chamar atenção para determinados assuntos, as dramatizações acabam colocando de lado outros conjuntos: “ele [o drama] positivamente esconde os fatos da vida diária que indicam como os clubes são compostos de pessoas socialmente distintas, não podendo jamais formar uma entidade permanente” (DAMATTA, 1982, p. 29). Nesse sentido, invés de ritualizar alguma situação que se verifica na sociedade, o futebol pode, por exemplo, ser palco para desejos e anseios.

Para que fique mais claro, vamos aos principais exemplos apontados por DaMatta (1982). No Brasil, o espectador de futebol é conhecido por *torcedor*, ou aquele que *torce*. Mais que simples terminologia, o uso do termo revela o forte caráter de superstição do brasileiro. Os desígnios do destino, tão presentes no imaginário do cotidiano, são dramatizados durante as partidas de futebol. Dentro das quatro linhas, o brasileiro encontra a própria vida, imitada pela imprevisibilidade dos resultados. Assim, o esporte originalmente rigoroso e técnico ganhou como característica, no Brasil, a dependência das forças incontroláveis da sorte.

Ainda de acordo com DaMatta (1982) a própria configuração do futebol o coloca como uma dramatização do cotidiano. A interação do time com o time adversário, do time com ele mesmo e das duas equipes com as regras do jogo transformam esse esporte em um rito. “É sem dúvida essa complexidade que permite tornar o futebol como uma metáfora da própria vida. E assim, expressar o conflito básico existente na sociedade brasileira entre os homens e forças impessoais que se colocam no seu caminho” (DAMATTA, 1982, p. 31). A

partir dessa perspectiva, o torcedor enxergaria, dentro de campo, as adversidades próprias do dia a dia (expressas na equipe oponente), assim como a chance de superar barreiras, a possibilidade do mais fraco vencer o mais forte e até certa noção de Justiça (materializada na figura dos árbitros, os quais, no caso do futebol, podem ser vaiados à vontade).

Por fim, dentro das quatro linhas, se ritualiza a igualdade, ou o que DaMatta (1982, p. 34) chama de “real ‘horizontalização’ do poder”. As regras valem para todos. O que está em jogo, nesse sentido, é o desempenho do atleta ou do torcedor, e não relações de poder (ser membro de determinada família, pertencer a uma classe social abastada ou ter contatos com alguém poderoso, por exemplo). Nesse caso específico, podemos lembrar que as dramatizações permitem expressar desejos e anseios, ao mesmo tempo em que escondem determinados aspectos da realidade (como a desigualdade latente do Brasil). A ritualização da igualdade talvez esteja entre as principais causas para a popularidade do futebol. Nas escolinhas e nos clubes que possuem divisão de base, todos os jogadores têm *a priori* as mesmas chances de vencer no esporte. Embora sorte e influência contem nesse processo, o que está em jogo, principalmente, é a habilidade. Portanto, o futebol acaba sendo visto como mecanismo eficiente de ascensão social – e tem sido assim desde a profissionalização, como vimos anteriormente. Retomando Huizinga (2008), o jogo acaba se tornando terreno fértil para a alteridade. Através do futebol, o brasileiro pode ser outro.

Quem também trabalha com essa perspectiva é Sodré (1984). Vimos, no começo do capítulo, que o autor se encaixa em uma tradição iluminista crítica ao considerar que o futebol reforça determinados aspectos da ordem social. No entanto, ele mesmo reconhece que seria um erro supor que a complexidade do esporte brasileiro pode se reduzir a simples noção de aparelho ou instrumento, “algo capaz de reproduzir o tempo todo, de modo reflexivo, a ideologia ou o sistema de relações do poder dominante” (SODRÉ, 1984, p. 152).

Para resolver esse impasse, o autor faz uma distinção entre ideologia dominante e ideologia popular. De modo a entender melhor as ideias de Sodré (1984), recorramos a uma definição clássica: “a ideologia é um dos meios usados pelos dominantes para exercer a dominação, fazendo com que esta não seja percebida pelos dominados” (CHAUÍ, 1982, p. 86). Chauí (1982) pontua três aspectos que, para ela, tornam a ideologia possível. O primeiro deles é a separação entre trabalho material e trabalho intelectual. Enquanto trabalhadores estiverem separados de pensadores, prevalecerá a noção de que “todas as ideias existem por si e em si mesmas desde toda a eternidade” (CHAUÍ, 1982, p. 86).

O segundo ponto que torna a ideologia possível é o fenômeno da alienação, ou seja, a perspectiva de que as condições reais para a existência do homem não são produzidas por eles mesmos. Ao contrário, o homem se percebe produzido por tais condições. O terceiro aspecto apontado pela autora é a dominação de uma classe sobre as outras: “[...] o que faz da ideologia uma força quase impossível de ser destruída é o fato de que a dominação real é justamente aquilo que a ideologia tem por finalidade ocultar” (CHAUI, 1982, p. 87). Decorre daí a noção de que as ideias dominantes em determinada época são as ideias das classes dominantes.

Retornando, portanto, ao pensamento de Sodré (1984), a ideologia popular acaba sendo uma resposta às ideologias dominantes. De acordo com o autor, quando o futebol brasileiro começou a se profissionalizar, o anseio do entretenimento ganhou um companheiro: o anseio da ascensão social. Assim, o futebol passou a encarnar certa ideologia popular que rivaliza com um pensamento dominante (elitista, sexista ou racista, por exemplo). Dentro de campo, um negro pode ser Rei e melhor jogador de todos os tempos; Garrincha, mulato, cheio de problemas físicos, pode driblar todo tipo de adversário e encantar o mundo com uma técnica apurada. Como nos diz Sodré (1984, p. 153-4),

Não se pode deixar de perceber que no teatro do futebol, representa-se uma outra História do Brasil, onde, nas formas de exercício da luta pelo poder, o povo tem um lugar próprio, demarcado não pelas instituições efetivamente existentes, mas pelo Inconsciente Histórico nacional, constituído de ideologias abolidas pela ordem simbólica dominante.

Para o autor, é exatamente o fato de proporcionar essa ‘outra História do Brasil’ que torna o futebol um esporte nacional. Como vimos até agora, as tentativas de explicar a popularidade desse esporte são basicamente tão complexas quanto a questão em si. Em resumo, buscamos algumas respostas: a relação com as mídias e com o Estado, o baixo custo para a prática, a possibilidade de ascensão social, as dramatizações do cotidiano, o sentido de identidade e a possibilidade de se experimentar uma ideologia popular.

2.4 Considerações do capítulo

Neste capítulo, partimos das origens mais remotas dos jogos lúdicos, passamos pelas transformações dos séculos XIX e XX e chegamos às relações entre práticas esportivas e mídias, dando destaque à televisão. Recorreremos, também, a autores que buscam explicações

históricas e antropológicas para colocar em debate o futebol brasileiro. Discutir esse esporte é um passo importante para nosso trabalho. Se a conexão entre TV e internet proporciona os canais necessários para a participação de telespectadores nas programações televisivas, o assunto que circula entre as mídias não pode ser deixado de lado. O futebol como conteúdo é fator determinante.

Tendo em vista a eminência desse esporte, podemos passar à análise mais específica do programa Bate-Bola. Afinal, é nesse âmbito que tudo que foi pontuado até agora se corporifica. No próximo capítulo discutiremos de maneira pormenorizada a repercussão dos comentários dos telespectadores no desenrolar de cada programa.

3 A PARTICIPAÇÃO DO TELESPECTADOR NO PROGRAMA BATE-BOLA

O propósito deste capítulo é retomar diversas questões levantadas até agora. Partiremos, portanto, de conceitos estudados durante o trabalho, tais como convergência midiática, interação pelo computador e pela televisão, futebol como fenômeno mediado e falação esportiva na TV. O objetivo, neste momento, é lançar um olhar mais apurado ao objeto escolhido para a análise: o Bate-Bola da ESPN Brasil.

Nesse sentido, a primeira seção (3.1) trata dos métodos escolhidos para análise. Já a segunda seção (3.2) aborda a amostragem com a qual trabalharemos. Em seguida, apresentaremos a emissora e o programa escolhidos para investigar o fenômeno da participação dos telespectadores através da conexão da TV com a internet (seção 3.3). Nas seções 3.4 e 3.5, apresentaremos a repercussão das mensagens dos telespectadores nos programas estudados. Já na seção 3.6, procuraremos responder algumas das perguntas inicialmente formuladas, além de trazer outras questões para reflexão.

3.1 Metodologia de trabalho

Antes de tudo, precisamos lembrar que o objetivo geral deste trabalho é investigar como o público de televisão pode participar da programação das mídias analógicas utilizando-se de ferramentas digitais. Especificamente, nosso intuito é analisar a repercussão dos comentários do telespectador do Bate-Bola no desenrolar dos programas. Como vimos na introdução deste trabalho, e retomaremos adiante, os telespectadores podem postar mensagens diversas em um mural on-line, no site da emissora, enquanto cada edição está no ar. Eventualmente, alguns desses comentários são lidos ao vivo pelos apresentadores.

Tomando essas postagens como lastro, recorreremos a um primeiro movimento metodológico. Após a definição do recorte temporal (dez programas veiculados entre 26 de novembro e 07 de dezembro de 2012), registramos, em vídeo, todas as edições que compõem o universo de pesquisa. Paralelamente, os respectivos comentários no mural foram armazenados. Somando os dez programas, obtivemos uma amostragem de 6.238 mensagens escritas no mural on-line. Trabalhar com esse conjunto amplo é importante para que possamos considerar casos gerais e específicos, realizar categorizações e destacar exemplos de postagens.

Mas nosso foco neste capítulo se volta principalmente às mensagens que foram lidas ao vivo pelos apresentadores em estúdio: 78 das 6.238 (o que equivale a 1,25% do total). O recorte se justifica porque temos como objetivo verificar a repercussão dos comentários dos telespectadores durante o Bate-Bola. Só há repercussão quando as postagens são, de fato, escolhidas no mural e reproduzidas pelos apresentadores.

Com a amostragem em mãos, optamos por uma abordagem eminentemente qualitativa¹⁴, já que Fragoso, Recuero e Amaral (2011) destacam a importância desse tipo de metodologia para o aprofundamento de determinadas questões. Vamos, em primeiro lugar, dividir os comentários em sete categorias. Desse modo, será mais fácil identificar quais os principais *tipos* de mensagens são postadas e lidas, além das motivações desses comentários. Em seguida, selecionaremos seis casos (oriundos das 78 mensagens lidas em estúdio) para exemplificar a repercussão das postagens durante o Bate-Bola.

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) apontam que amostras qualitativas são tipicamente intencionais. Logo, o número de componentes da amostragem é menos importante que sua relevância para a análise, pois se buscam informações específicas e significativas: “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). Os casos escolhidos, portanto, se encaixam nessa definição: pinçados deliberadamente dentro da amostragem, são relevantes e significativos para os objetivos da pesquisa e para as questões propostas.

Após a visada sobre esses casos específicos, voltaremos às perguntas inicialmente propostas neste trabalho. Mas antes de entrar na análise propriamente dita, é necessário que apresentemos mais detalhes sobre o período escolhido para análise e o objeto empírico que compõe o nosso universo de investigação.

¹⁴ Embora a abordagem qualitativa predomine durante nossa análise, em alguns momentos recorreremos a uma perspectiva mais quantitativa, apontada por Fragoso, Recuero e Amaral (2011) como a mais indicada para realizar generalizações e perceber tendências e padrões. Segundo as autoras, “questões complexas e universos heterogêneos e dinâmicos, como a internet, frequentemente requerem observações em diferentes escalas de análises, bem como desenhos metodológicos que combinam diferentes estratégias de amostragem” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 69).

3.2 Apresentação do recorte temporal e dos dados para análise

Como dito no começo do capítulo, dez programas foram selecionados para servir como fonte de dados. Na semana que vai do dia 26 de novembro de 2012 a 30 de novembro de 2012, escolhemos trabalhar com o Bate-Bola primeira edição (BB1). Já na semana seguinte, de 03 de dezembro de 2012 a 07 de dezembro de 2012, optamos por analisar a segunda edição do Bate-Bola (BB2). Preferimos trabalhar com os dois horários para perceber os detalhes que diferenciam ambas as edições (por exemplo: no período analisado, o tempo de produção do BB1 variou menos de um dia para o outro; no BB2, destacaram-se a participação de entrevistados e o sorteio de brindes). Já o recorte de duas semanas foi escolhido porque a amostragem derivada dos objetos empíricos consegue abranger a variedade de casos relevantes no universo da pesquisa. Podemos, assim, analisar fatos gerais e específicos.

A escolha do período teve a ver também com a própria época do ano. A primeira semana analisada foi a mesma da última rodada do Campeonato Brasileiro da Série 'A'. Por mais que o campeão já fosse conhecido à época (o Fluminense), diversos clubes ainda brigavam por vagas na Copa Libertadores da América, ou mesmo para se manter na Primeira Divisão. Além disso, é próprio do calendário nacional que ao fim da temporada comecem especulações sobre jogadores e técnicos que pretendem mudar de equipe.

A participação de dois clubes brasileiros em torneios internacionais também movimentou os debates esportivos no período estudado. O São Paulo disputava a reta final da Copa Sul-Americana e o Corinthians se preparava para jogar o Mundial de Clubes da FIFA. Na Europa, um dos mais importantes torneios entre clubes do mundo, a UEFA Champions League, chegava ao final da fase de grupos, momento no qual são definidos os times que passam para a etapa seguinte.

Além disso, um assunto inesperado tomou conta da pauta esportiva nas semanas analisadas: a demissão do técnico da Seleção Brasileira de Futebol, Mano Menezes, e a contratação do novo treinador. Os motivos para o desligamento de Mano Menezes e as especulações sobre seu sucessor movimentaram os debates à época. Em suma, o recorte temporal escolhido revela duas semanas agitadas no mundo futebolístico. A variedade dos temas lembra aspectos trabalhados por Eco (1984) e retomados por Betti (1997), os quais tratamos na seção 2.2.3: os programas analisados informaram resultados, contaram enredos de partidas, criaram expectativas sobre jogos que estavam por vir, criticaram decisões de dirigentes, especularam sobre o futuro da Seleção Brasileira etc.

Por fim, as duas semanas escolhidas acabaram revelando diversos aspectos do próprio Bate-Bola: em alguns programas houve sorteio de blusas ou bolas; em outras edições, o programa contou com entrevistados em estúdio; houve casos nos quais o tempo de produção variou bastante de um dia para outro. Na segunda semana analisada, por exemplo, apenas a edição do dia 07 de dezembro teve a duração normal. Nos outros dias, os jogos da UEFA Champions League e da Liga Europa diminuíram o tempo de programa. Esses aspectos são relevantes porque é factível imaginar que interferiram na participação do telespectador.

Em relação à amostragem, das 6.238 mensagens postadas no mural, nos dez programas, 5.295 são relativas à primeira semana (equivalente ao BB1) e 943 à segunda semana (equivalente ao BB2). É importante ressaltar que muitas dessas postagens são repetidas. No programa do dia 27 de novembro, por exemplo, o mesmo telespectador escreveu 190 comentários com o mesmo conteúdo. Já em relação às 78 mensagens lidas ao vivo pelos apresentadores, 56 compõe a amostra da primeira semana e 22 estão na segunda semana. Nessa contagem, consideramos apenas aqueles comentários em que o conteúdo da postagem foi lido na íntegra pelos apresentadores. Como interessa a repercussão das mensagens no desenvolvimento dos programas, foram descartadas as postagens nas quais apenas os nomes dos telespectadores foram citados. Nas tabelas 3 e 4 detalhamos o número de mensagens por programa, além dos assuntos mais discutidos em cada edição.

Tabela 3 – Programas analisados na semana 1 (Bate-Bola primeira edição).

	Data de exibição	Duração	Comentários postados / lidos	Principais assuntos tratados
Programa 1	26/11/2012	74 minutos	1170 / 3	Operação Durkheim (da Polícia Federal); saída de Andrés Sánchez da CBF; novo técnico da Seleção Brasileira; Fuleco como mascote da Copa do Mundo; última semana do Brasileirão e a fórmula de disputa do campeonato; prêmio Bola de Prata
Programa 2	27/11/2012	73 minutos	720 / 4	Operação Durkheim; novo técnico da Seleção Brasileira; situação dos estádios para a Copa do Mundo; o público do Brasileirão; semifinais da Copa Sul-Americana (São Paulo x Universidad Católica)
Programa 3	28/11/2012	83 minutos	1343 / 26	Felipão como novo técnico da Seleção Brasileira; mudanças na Seleção com o novo treinador; avaliação do trabalho de Mano Menezes; Campeonato Alemão; os planos de Zico para 2013
Programa 4	29/11/2012	68 minutos	723 / 9	Felipão como novo técnico da Seleção Brasileira; Bola de Ouro da FIFA; morte do jornalista Joelmir Betting; resultado da semifinal da Copa Sul-Americana; eleições no Flamengo
Programa 5	30/11/2012	77 minutos	1339 / 14	Jogos mais importantes da última rodada do Brasileirão; semifinais da Copa Sul-Americana; despedida de Lucas do São Paulo; Bola de Ouro da FIFA; Bola de Prata da Placar.

FONTE: Elaborada pelo autor.

Tabela 4 – Programas analisados na semana 2 (Bate-Bola segunda edição).

	Data de exibição	Duração	Comentários postados / lidos	Principais assuntos tratados
Programa 6	03/12/2012	44 minutos	240 / 2	Embarque do Corinthians para o Mundial de Clubes da FIFA; última rodada da UEFA Champions League; entrega do prêmio Bola de Prata.
Programa 7	04/12/2012	30 minutos	158 / 3	Última rodada da UEFA Champions League (em especial a atuação do brasileiro Kaká); preparação do Chelsea e do Corinthians para o Mundial de Clubes da FIFA; São Paulo na final da Copa Sul-Americana; novo presidente do Flamengo
Programa 8	05/12/2012	28 minutos	98 / 5	Preparação do Corinthians para o Mundial de Clubes da FIFA; desclassificação do Chelsea da UEFA Champions League; São Paulo na Sul-Americana; possível lesão de Messi
Programa 9	06/12/2012	53 minutos	377 / 3	Entrevista com Vampeta; rodada da Europa League; mudanças no Flamengo
Programa 10	07/12/2012	73 minutos	70 / 9	Entrevista com Edno; preparação do Corinthians para o Mundial; tentativa de barrar a CPI da CBF na Câmara Federal; festa de fim de ano da ESPN Brasil

FONTE: Elaborada pelo autor.

Para entender, de fato, como as mensagens postadas são utilizadas durante o Bate-Bola (portanto, como o telespectador participa do programa), precisamos fazer algumas considerações sobre nosso objeto de análise: o próprio Bate-Bola e a emissora a que pertence. É o que veremos a seguir.

3.3 A ESPN Brasil e o Bate-Bola

A ESPN Brasil é um canal de TV por assinatura criado em 17 de junho de 1995. A emissora compõe a rede ESPN (Entertainment and Sports Programming Network), sendo a primeira filial do conglomerado fora dos Estados Unidos. A exemplo da matriz norte-americana, a ESPN Brasil tem como característica disponibilizar programação 24 horas por dia relacionada aos esportes. De acordo com a própria emissora, o número de assinantes em todo o país chega a três milhões¹⁵.

Durante os quase dezoito anos de existência, o canal já transmitiu eventos importantes como Copas do Mundo de Futebol, Jogos Olímpicos e Jogos Pan-Americanos. Atualmente, possui os direitos de transmitir torneios como a UEFA Champions League e a Europa League, os campeonatos Inglês, Alemão, Espanhol, Italiano e Holandês de futebol, além dos Grand Slams de tênis.

Dentro da programação da emissora, um dos destaques é o programa Bate-Bola, sobre o qual deteremos um olhar mais apurado a partir de agora. A atração vai ao ar em dois horários, de segunda-feira a sexta-feira, sempre ao vivo. A primeira edição começa, geralmente, às 12h30min, no horário de Brasília, e acaba às duas horas da tarde. É importante ressaltar que esta edição do Bate-Bola começa logo após o Sportscenter, um telejornal de cunho informativo dedicado às notícias do dia. Portanto, cabe ao Bate-Bola muito mais o papel de interpretar e de discutir os principais fatos esportivos. Exatamente por isso, a estrutura do programa sugere um ambiente de debate leve e descontraído. O apresentador divide o estúdio com dois comentaristas, que têm a função de opinar sobre as pautas do dia. Em regra, há também um comentarista no Rio de Janeiro que participa do programa através de um *link* ao vivo. Nos cinco programas analisados do Bate-Bola primeira edição, quem comandou a atração foi o jornalista João Carlos Albuquerque. Os comentaristas variaram entre Paulo Vinícius Coelho (PVC), Leonardo Bertozzi, Lúcio de Castro e Gian Oddi.

No Bate-Bola segunda edição (Figura 2) a estrutura é semelhante. O apresentador também compartilha o estúdio com dois comentaristas, além do comentarista do Rio de Janeiro. A atração começa, geralmente, às 18h30min e vai até as oito horas da noite. É bom ressaltar, no entanto, que esse tempo sofre muitas oscilações. Quando há transmissões esportivas durante à tarde, ou mesmo à noite, após o Bate-Bola, o tempo de programa

¹⁵ Informações disponíveis na página: <<http://espn.estadao.com.br/quemsomos>>. Acesso em: 24/12/2012

costuma ser reduzido para se adaptar a cada situação. No caso das cinco edições analisadas do BB2, quem esteve na apresentação foi Rodrigo Rodrigues. Revezaram-se nos comentários Gian Oddi, Gustavo Hofman, Eduardo Tirone, Arnaldo Ribeiro, Paulo Calçade e Alexandre Oliveira.

Figura 2 – Bate-Bola Segunda Edição



FONTE: Reprodução Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=iYMJRu0LCSc>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

Nas duas edições, existe uma preocupação em permitir que os telespectadores participem das discussões. Logo que cada programa começa, a ESPN Brasil disponibiliza, por meio do site (www.espn.com.br), um mural para que sejam postadas mensagens on-line. Para comentar, é necessário realizar um cadastro prévio com o preenchimento de dados pessoais, como nome completo e CPF. As postagens ficam disponíveis para que todos possam vê-las, tanto apresentadores e comentaristas quanto os próprios telespectadores entre si. A maioria dos comentários é endereçada a quem comanda a atração da vez, mas em alguns casos há diálogos entre as próprias pessoas que enviam mensagens para o mural.

Um ponto importante a se ressaltar é que essa estratégia não se restringe ao Bate-Bola. Em geral, todos os programas de debate ao vivo da emissora (Linha de Passe e Pontapé Inicial, por exemplo), ou mesmo as transmissões de jogos de futebol, contam com murais para a participação do telespectador. No caso específico do Bate-Bola, o apresentador fica responsável por selecionar, no decorrer do programa, quais mensagens serão lidas. Há, portanto, um processo de moderação: diversos comentários são postados no mural on-line,

mas apenas parte deles é lida no ar. Adiante, quando apresentarmos alguns exemplos, ficará mais clara a dinâmica de seleção e de leitura dos comentários durante o programa.

Fica claro, portanto, que a escolha do Bate-Bola como objeto de estudo deste trabalho não foi aleatória. Nos programas, o fenômeno da participação dos telespectadores via internet é enaltecido. A partir de agora, partiremos para a análise justamente dessa relação entre quem está em casa e quem está no estúdio. Primeiro, nosso olhar se volta aos comentários dos telespectadores para, em seguida, entender melhor a repercussão dessas mensagens nos programas.

3.4 Categorização dos comentários

A partir da leitura dos 6.238 comentários postados nos murais, entre os dias 28 de novembro e 07 de dezembro de 2012, identificamos sete categorias de mensagens a partir da intencionalidade dos telespectadores. É bom ressaltar que essa divisão não é estanque, já que muitos comentários mesclam mais de uma característica. Em outros casos, não foi possível classificar determinadas postagens em nenhuma das categorias. Na verdade, optamos por realizar essa categorização para facilitar a análise daqui para frente. A seguir, apresentaremos os grupos identificados e alguns exemplos de mensagens que apareceram no mural, mas que não foram lidas em estúdio. Mais à frente trabalharemos com os comentários lidos pelos apresentadores. As categorias são:

- opiniões/análises;
- perguntas;
- pedidos;
- comentários sobre o programa;
- informações;
- correções;
- respostas.

3.4.1 Opiniões / análises

Como o Bate-Bola costuma abordar os assuntos do dia por meio da interpretação dos fatos, as opiniões dos comentaristas e dos apresentadores ganham relevância em cada edição. Os telespectadores seguem caminho semelhante no mural. São frequentes os

comentários com teor opinativo. Em alguns casos, as mensagens desse tipo vão ao encontro das opiniões desenvolvidas em estúdio. Em outros, os telespectadores discordam dos comentaristas ou do apresentador.

- “Boa tarde a todos do Bate-Bola. Estou vendo muitos boatos sobre técnicos para a Seleção. Na minha opinião, Guardiola seria o melhor nome. Temos que inovar. Se colocar Felipão, Muricy ou qualquer outro, estaremos trocando 6 por meia dúzia” (telespectador Ewerton, no Programa 1).
- “Aparentemente, a chapa azul parece ter boas ideias, como a contratação de um executivo do futebol e a criação de um comitê gestor, semelhante ao que o Santos tem” (telespectador Sanderson Dias, no Programa 6, sobre as eleições do Flamengo).

Em determinados casos, as opiniões ou as análises do telespectador se voltam para assuntos que não estão sendo tratados naquele momento. Podemos concluir, portanto, que existe um caráter de imprevisibilidade nos comentários do mural. Como exemplo:

- “João, sei que a pauta é sobre o público do futebol brasileiro, mas preciso falar sobre a Superliga de Vôlei Feminino. Está uma bagunça a venda de ingressos no Tijuca Tênis Clube para as partidas do Unilever! (...) Uma bagunça! É triste ver um campeonato de alto nível tratando o público como gado” (telespectadora Raquel, no Programa 2).

3.4.2 Perguntas

As dúvidas dos telespectadores sobre os assuntos tratados também rendem muitos comentários. Muitas das perguntas lidas pelos apresentadores durante os programas têm a ver com a pauta que está sendo debatida, embora costumem apresentar detalhes ou abordagens ainda não tratados.

- “Se o São Paulo for campeão da Copa Sul-Americana, abriria mais uma vaga para a Libertadores através do Campeonato Brasileiro?” (telespectador Jorge, no Programa 4).

- “Quem vai pagar a conta da depredação do aeroporto?” (telespectador Emerson Linhares, no Programa 8, sobre o embarque do Corinthians para o Mundial de Clubes da FIFA).

Da mesma maneira que acontece com as opiniões, muitos telespectadores fazem perguntas sem relação com o conteúdo do programa naquele momento específico. Mais à frente veremos que tais mensagens podem promover uma mudança não prevista no desenrolar da edição. Abaixo, exemplos de perguntas formuladas fora das pautas abordadas em cada edição:

- “Gostaria de saber se vocês possuem informações sobre o Dida vir para o Grêmio, se são reais esses boatos” (telespectador Paulo César, no Programa 7).
- “Lúcio, o Vasco tem alguma especulação de contratação para a próxima temporada? Quem deve deixar o clube?” (telespectador Wilson Pinheiro, no Programa 5).

3.4.3 Pedidos

Muitas mensagens postadas pelos telespectadores pedem abraços, beijos, ou mesmo que o apresentador leia o comentário em questão. Outros pedidos, no entanto, são verdadeiras sugestões de pauta ou indicações de assuntos que podem ser abordados naquela edição específica. Quando lidas em estúdio, essas postagens tem a capacidade de inserir novos temas nos programas.

- “Boa tarde, Canalha [maneira como os telespectadores chamam o apresentador João Carlos Albuquerque]. Sei que o programa é quase exclusivo para futebol, mas não custava você pedir ao Fernando Vitorino [editor do Bate-Bola] pra colocar o crossover (drible desconcertante) do Joe Johnson em cima do Paul Pierce no jogo entre Celtics e Nets ontem” (telespectador José Sérgio, no Programa 4).
- “Comentem um pouco sobre a janela de transferência” (telespectador João, no Programa 10).

3.4.4 Comentários sobre o programa

Nesta categoria estão as mensagens que falam sobre os bastidores do programa, além de críticas e elogios aos apresentadores, comentaristas, pautas e abordagens de cada edição.

- “*Fala sério*, João. Essa reportagem passou agora no Sportscenter. Acho que vocês devem aproveitar o tempo. Vocês são muito bons, não precisam repetir matéria” (telespectador Robson Grey, no Programa 2, reclamando de uma matéria veiculada no Bate-Bola, mas que fora ao ar poucos minutos antes no Sportscenter).
- “Vocês da ESPN desprezam muito o São Paulo. Se fosse o Corinthians ontem, empatando 0 a 0, vocês estariam aí chamando de ‘futebol inteligente’, ‘estilo europeu’ e declarando esse ser o futuro do futebol brasileiro!” (telespectador Adolfo Ifanger, no Programa 4, sobre o empate do São Paulo no primeiro jogo da final da Copa Sul-Americana).

3.4.5 Informações

Em diversos casos, os telespectadores postam informações sobre o que está acontecendo no mundo esportivo, ainda que não haja relação com as pautas pré-estabelecidas para cada edição. Há também o que chamamos de *complemento de informação*, ou seja, o mural funciona pra que os telespectadores ajudem os apresentadores ou comentaristas com algum dado ou aspecto a mais dentro do assunto que já está sendo abordado.

- “INFORMAÇÃO DE ÚLTIMA HORA. Informa no Bate-Bola que a Avalanche do Grêmio foi liberada.” (telespectador Igor Dias Medeiros, no Programa 4, sobre a liberação, por parte das autoridades gaúchas, da avalanche, uma forma típica de comemoração da torcida do Grêmio).
- “PVC, lembrando que mesmo se o Fluminense ganhar não terá a melhor campanha dos pontos corridos. O aproveitamento do Cruzeiro de 2003 foi melhor do que o do *Flu*”. (telespectador Raí Amorim, no Programa 5, sobre a reta final do Campeonato Brasileiro da Série A).

3.4.6 Correções

Durante o Bate-Bola, diversas informações são veiculadas para servir de apoio às opiniões trabalhadas em estúdio. Esporadicamente, os telespectadores percebem algum erro nos dados apresentados e postam correções no mural. Ao ler algum comentário dessa categoria, o apresentador impede que uma informação equivocada seja tomada por verdadeira.

- “Boa tarde, João. POR FAVOR, o PVC [comentarista Paulo Vinícius Coelho] é um monstro, mas *tá* insistindo em um erro: em 2010 NÃO foram 5 finalistas ao prêmio da FIFA. Foram apenas 3, como sempre é: Messi, Iniesta e Xavi” (telespectador Maurício Amorim, no Programa 5).

3.4.7 Respostas

Nessa categoria incluímos apenas os comentários que são postados após um pedido do apresentador ou dos comentaristas. Muitas vezes eles solicitam explicitamente a participação dos telespectadores, que são impelidos a responder determinada questão.

- “João, o livro *O Som da Revolução* tem na Livraria Cultural por 55 reais” (telespectador Alexandre, no Programa 1. O apresentador João Carlos Albuquerque pede que os telespectadores o ajudem a achar o livro citado na mensagem).
- “Bertozzi: a operação foi batizada de Durkheim, intelectual francês, um dos pais fundadores da sociologia, que escreveu o livro ‘O Suicídio’, em alusão ao suicídio cometido por um dos envolvidos, o que deu início à operação” (telespectador Felipe, no Programa 1. O comentarista Leonardo Bertozzi pede a participação dos telespectadores para esclarecer porque o nome de uma operação da Polícia Federal foi batizada de *Durkheim*).

Como os comentários escolhidos pelos apresentadores são selecionados dentro do universo de mensagens que compõe o mural, as postagens lidas ao vivo naturalmente também

se enquadram nas categorias descritas. A tabela 5 mostra o número de comentários lidos em cada um dos dez programas segundo o tipo da mensagem.

Tabela 5 – Número de comentários lidos (por tipo e por programa)

Programas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	%
Opiniões / análises	2	2	1	7	3	1	2	1	1	2	22	28%
Perguntas	1	1	2	1	3	-	-	-	2	5	15	19%
Pedidos	-	-	4	-	1	-	-	1	-	-	6	7,6%
Sobre o programa	-	-	1	1	2	1	1	3	-	2	11	14%
Informações	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	5	6,4%
Correções	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	3	4%
Respostas	-	-	12	-	4	-	-	-	-	-	16	21%
Total por programa	3	4	26	9	14	2	3	5	3	9	78	

FONTE: Elaborada pelo autor.

Os dados da tabela 5 mostram que, pelo menos no período analisado, os apresentadores preferiram comentários da categoria *opiniões* ao decidir ler alguma das mensagens do mural durante os programas. De fato, é a única categoria com mensagens lidas em todas as edições estudadas. Tal fato vai ao encontro das próprias características do Bate-Bola, que trabalha com a interpretação dos fatos esportivos.

Após as mensagens da categoria *opiniões*, aparecem os comentários da categoria *respostas*. O número alto de postagens lidas tem a ver com o Programa 3, que será detalhado mais à frente. Em terceiro lugar, e com uma distribuição mais homogênea entre as edições recortadas, estão os comentários da categoria *perguntas*. De modo geral, podemos considerar, portanto, que os apresentadores preferem ler mensagens que carregam análises, perguntas ou respostas dos telespectadores a questionamentos feitos em estúdio. Mas para aprofundar nossa análise e entender a real repercussão dessas postagens nos programas, selecionados alguns casos específicos, como veremos a seguir.

3.5 Repercussão dos comentários

Dos 78 comentários lidos em estúdio, nos dez programas analisados, alguns chamaram atenção porque tiveram consequências bem específicas em cada edição. Para apresentar os casos, optamos por seguir a mesma divisão em categorias já apresentada anteriormente.

3.5.1 Caso 1 – Opiniões / análises

Como vimos no tópico anterior, as opiniões postadas no mural formam a categoria de comentários preferidos dos apresentadores quando eles decidem ler alguma mensagem ao vivo. No entanto, as análises dos telespectadores nem sempre seguem a mesma direção do que está sendo discutido em estúdio. Em determinado momento do Programa 5, os comentaristas falavam sobre a saída do jogador Lucas, do São Paulo, para jogar na Europa. O apresentador João Carlos Albuquerque leu, então, a mensagem do telespectador Nathan: “O Messi vai desbancar o Pelé e o Maradona. Também vai desbancar o tal de Neymar”.

Imediatamente, o apresentador retruca o comentário do telespectador por não concordar com ele. A discussão se estende aos comentaristas, que passam a debater sobre o prêmio Bola de Ouro, dado pela FIFA. Questiona-se se é necessário jogar na Europa para ser considerado o melhor jogador do mundo, ou se os critérios da escolha da FIFA são justos. Nesse caso, a mensagem do telespectador inaugura um debate não previsto inicialmente.

3.5.2 Conjunto de casos 2 - Perguntas

Nos Programas 9 e 10, o Bate-Bola recebeu no estúdio, respectivamente, o ex-jogador Vampeta e o jogador Edno. Durante boa parte das atrações, os convidados foram sabatinados pelos comentaristas e pelo apresentador, que formularam diversas perguntas. Mas o papel de entrevistador não coube apenas a quem estava presente no estúdio. No caso do Programa 9, Rodrigo Rodrigues leu duas perguntas do mural diretamente para Vampeta:

- “O Roberto pergunta se você bota fé nesse título do Corinthians *ai*”.
- “O Elton, da Bahia, pergunta ao Vampeta como era jogar e morar na Holanda”.

As duas perguntas dos telespectadores foram respondidas por Vampeta. Do mesmo modo, no Programa 10, o apresentador Rodrigo Rodrigues elegeu três questões do mural e as repassou para o jogador Edno:

- “Silvio Manuel. Boa noite, amigos. Gostaria de saber do Edno por que ele não vai para o Palmeiras”.
- “[...] A Juliane inclusive pergunta aqui: ‘Edno, qual sua posição real?’ ”.
- “O Léo já está aqui... ‘Edno, você iria para o Flamengo para jogar e não receber?’ ”.

A exemplo do que aconteceu com Vampeta, todas as perguntas propostas pelos telespectadores foram respondidas pelo convidado do programa. Podemos concluir, portanto, que o mural oferece, a quem está em casa, a chance de exercer o papel de entrevistador, levantando questões que talvez não fossem pensadas pelos comentaristas.

3.5.3 Caso 3 – Pedidos / Informações

Durante a análise do Bate-Bola, foi possível perceber que os comentários da categoria *pedidos* têm um grande potencial de modificar os rumos de cada edição. Geralmente essas mensagens carregam sugestões de novos assuntos a serem tratados. No Programa 3, predominou como tema principal as especulações sobre o novo treinador da Seleção Brasileira. No entanto, ao ser lida por João Carlos Albuquerque, a postagem de uma telespectadora mudou o foco do debate por alguns instantes: “A Paula, de Bento Gonçalves: ‘gostaria que vocês comentassem sobre a proibição da avalanche na arena do Grêmio. Não acham um absurdo?’ ”.

O pedido da telespectadora gerou uma discussão sobre a reforma do estádio onde joga a equipe porto-alegrense. O comentarista Lúcio de Castro passou a reclamar da extinção das arquibancadas, as quais estão sendo substituídas por cadeiras. Para ele, uma forma de se acabar com a cultura de assistir a jogos de futebol em pé. Lúcio questionou: “quem é que está proibindo? Quem tem jurisdição para isso?”.

O debate iniciado pelo comentário da telespectadora ‘volta’ ao mural, onde outros telespectadores começam a postar mensagens explicando o porquê da extinção dos lugares em pé e da proibição da tradicional forma de comemorar dos gremistas. Tanto que, mais à frente, João Carlos leu outro comentário em estúdio: “O Wellington: ‘responde aí ao Lúcio de Castro

sobre a competência do Corpo de Bombeiros: o Corpo de Bombeiros tem por missão constitucional a execução de atividades de defesa civil, prevenção e combate a incêndios, buscas, salvamentos e socorros públicos’ ”.

Esse caso é emblemático porque uma mensagem do mural gera uma mudança de assunto não prevista que repercute, primeiro, em estúdio. Em seguida, o debate volta ao mural, onde ganha novos aspectos. Tanto que o apresentador continuou com a discussão por meio de um segundo comentário lido ao vivo. Dentro da classificação que propusemos anteriormente, essa segunda mensagem se encaixa na categoria *informação*, uma vez que o telespectador trouxe novos dados a uma discussão já iniciada.

3.5.4 Conjunto de casos 4 – Comentários sobre o programa

O espaço aberto pelo mural acaba sendo utilizado, muitas vezes, para reclamar da abordagem do Bate-Bola. Torcedores da equipe A costumam achar que determinada edição dá mais destaque para a equipe B, ou vice-versa. O Programa 6, por exemplo, coincidiu com o embarque do Corinthians para o Japão, onde o time disputaria o Mundial de Clubes da FIFA. Essa, portanto, foi a pauta que predominou na maior parte da edição do dia 03 de dezembro.

Mas no mural daquele programa, multiplicaram-se os comentários reclamando do excesso de espaço dado ao time paulista e da pouca atenção dispensada ao Flamengo, que passava por eleições presidenciais. Uma dessas mensagens foi lida pelo apresentador Rodrigo Rodrigues: “Aqui no mural, Alexander *tá* reclamando: ‘decepção com a cobertura da ESPN na eleição da Nação’”. Imediatamente, o apresentador começou a falar do Flamengo e chamou a participação de uma repórter que estava ao vivo na sede do clube. Nesse caso específico, a mudança de assunto propiciada pela postagem do telespectador era previsível, uma vez que o tema já estava nos planos daquela edição. O comentário foi utilizado, portanto, como gancho entre momentos distintos do programa.

Durante o Programa 8, aconteceu episódio semelhante. A primeira parte da edição era toda dedicada à preparação do Corinthians para o Mundial de Clubes da FIFA. Já no mural, muitos telespectadores reclamavam da falta de espaço dado ao São Paulo. Rodrigo Rodrigues leu, então, um dos comentários: “*Pô*, São Paulo começa a decidir a Sul-Americana e só falam do Corinthians, que ainda nem estreou no Mundial”. A partir de então, o foco do programa mudou, ainda que o ‘assunto São Paulo’ já estivesse previsto.

3.5.5 Caso 5 – Correções

No Programa 2, um dos aspectos abordados foi a média de público do Campeonato Brasileiro da Série A de 2012. Entre outros pontos, o Bate-Bola forneceu o dado de que a média de público do Fluminense, o campeão, havia ficado em 8 mil pagantes por jogo. Imediatamente, a informação foi retificada por alguns telespectadores no mural. Um desses comentários foi lido por João Carlos Albuquerque ao vivo: “O Marcos Vinícius tá dizendo aqui que o Fluminense não é o 14^a [em público], é o 8^o. A média não é 8 mil, e sim 13 mil pagantes”.

Atento à postagem do telespectador, o comentarista Paulo Vinícius Coelho concorda com ele: “13.043 [pagantes em média]. Exatamente isso”. Ainda que o comentário não tenha inaugurado um novo assunto no programa, ele acabou sendo fundamental para que uma informação errada não se disseminasse.

3.5.6 Conjunto de casos 6 - Respostas

Como falamos anteriormente, os comentários do tipo *resposta* acontecem quando o apresentador ou os comentaristas fazem alguma solicitação explícita aos telespectadores. Percebemos esse movimento mais intensamente em duas edições. No Programa 3, cujo principal assunto foi o novo técnico da Seleção Brasileira, o apresentador João Carlos Albuquerque iniciou o debate logo nos primeiros minutos da edição: “vou perguntar *de cara* já, para o fã de esporte responder aqui no mural do Bate-Bola, se ele prefere o Felipão ou Mano”. A solicitação teve resultado: diversas mensagens foram postadas no mural, das quais doze foram lidas ao vivo em estúdio. Abaixo reproduzimos algumas delas nas palavras de João Carlos Albuquerque:

- “O Igor Alves, do Rio de Janeiro, fala exatamente em cima disso: ‘só pode ser brincadeira Felipão na Seleção. Por essas e outras que não vamos para frente. É um absurdo um técnico que rebaixou um dos maiores clubes brasileiros ser agraciado com o cargo de técnico da Seleção’ ”.
- “Arquimedes: ‘quando pensamos que as coisas podem piorar, tenha certeza: vão piorar! Parreira e Felipão é de matar qualquer um. Pena que não tem rebaixamento na Copa. Ah, como queria que tivesse...’ ”.

- “O Olívio diz aqui: ‘Parreira e Felipão? Cada dia estaremos mais longe da escola brasileira’ ”.

Já no Programa 5, o principal assunto do dia foi a última rodada do Brasileirão. Os comentaristas foram questionados sobre qual dos dez jogos seria o mais emocionante. Durante suas considerações, Gian Oddi duvidou que o clássico entre Náutico e Sport fosse realmente tão disputado, sugerindo que o time do Náutico pudesse facilitar a vida do Sport para que este não acabasse rebaixado para a Segunda Divisão do Campeonato Brasileiro. Na mesma hora, o apresentador João Carlos Albuquerque solicitou a participação dos telespectadores no mural: “Eu quero saber do pessoal de Recife qual é o clima [na cidade]”. Dentre as inúmeras respostas postadas, o apresentador escolheu três para ler ao vivo:

- “Diga ao Oddi que venha a Recife que ele vai ver a vontade do Timbú [Náutico] em rebaixar o Sport”.
- “Rodrigo diz: ‘queremos o Sport na Série B. Que nunca mais volte!’ ”.
- “O Tales de Recife: ‘quero que o Náutico morra!’ ”.

3.6 Análise

A partir da análise dos dados e dos casos apresentados, podemos traçar algumas considerações sobre a participação dos telespectadores durante o Bate-Bola. Em primeiro lugar, concluímos que o pressuposto inicialmente colocado se confirma: os comentários de quem posta no mural realmente têm *repercussão* durante as edições do programa, ou seja, o telespectador *interfere* nos conteúdos do Bate-Bola.

Percebemos, portanto, que essa participação acontece por meio de mensagens on-line, lidas ao vivo, que podem ser divididas em sete categorias principais: os telespectadores *opinam, perguntam, pedem e sugerem, falam sobre a abordagem e os bastidores do programa, informam, corrigem e respondem*. Tais ações se corporificam em dois movimentos: na maioria dos casos, os assuntos abordados em estúdio são repercutidos no mural através das mensagens. Em outras situações, as mensagens lidas do mural repercutem entre os comentaristas, gerando pautas, opiniões e temas não previstos. Há ainda momentos nos quais o ciclo de informações entre estúdio e mural se intensifica, como vimos no *caso 3* (na seção 3.5.3).

Portanto, torna-se razoável concluir que os comentários são responsáveis por inaugurar assuntos anteriormente não previstos. Isso pôde ser percebido no *caso 1* (na seção 3.5.1), quando a mensagem do telespectador fez surgir o assunto “Bola de Ouro da FIFA” no momento em que apresentador e comentaristas discutiam a transferência do jogador Lucas, do São Paulo para o Paris Saint-Germain. O mesmo aconteceu no *caso 3* (na seção 3.5.3), quando a mensagem da telespectadora inaugurou a pauta “proibição da avalanche gremista”.

Podemos considerar que a participação do telespectador é *decisiva* durante o Bate-Bola. Em primeiro lugar porque o programa já consolidou esse formato. Mas vamos além: a partir do que observamos dentro do recorte temporal escolhido, a não utilização das mensagens dos telespectadores faria o Bate-Bola deixar de abrir espaço para opiniões diversas (muitas vezes contrárias às dos comentaristas ou do apresentador), além de sugestões de assuntos, informações adicionais, ou mesmo correções de informações inicialmente equivocadas. A participação do telespectador cria uma sensação de *feedback*, uma vez que a audiência se corporifica nas postagens e ganha certo espaço.

Por outro lado, identificamos também que as mensagens do mural são utilizadas para introduzir pautas já pré-determinadas pelos editores. No *conjunto de casos 4* (na seção 3.5.4), por exemplo, as reclamações postadas via mural sobre a abordagem do programa em relação a determinados assuntos foi o mote para que o apresentador Rodrigo Rodrigues “se desculpasse” com o público. Ele fez isso lendo mensagens dos telespectadores. No Programa 6, ao ler um comentário sobre a falta de pautas relacionadas ao Flamengo, o apresentador introduziu a participação ao vivo de uma repórter direto da Gávea. No Programa 8, antes de chamar um repórter ao vivo direto de Buenos Aires (onde o São Paulo jogaria a final da Copa Sul-Americana), Rodrigo Rodrigues leu uma postagem de um telespectador que reclamava, exatamente, da falta de atenção dada ao time paulista. Nos dois casos, a entrada de ambos os repórteres já era uma pauta prevista pelos editores. Os comentários funcionaram, portanto, como elemento de coesão.

Além disso, percebemos que a participação do público fica condicionada aos apresentadores. São eles que escolhem as mensagens diretamente do mural. Tanto que o número de comentários lidos variou, no período analisado, de dois (no Programa 6) a 26 (no Programa 3). Já no Programa 4, o mural só foi disponibilizado 32 minutos após o começo da edição do dia. No *conjunto de casos 2* (na seção 3.5.2) esse aspecto ficou bem nítido. No Programa 9, em que houve entrevista com o jogador Vampeta, o apresentador Rodrigo Rodrigues leu ao vivo duas perguntas dos telespectadores diretamente para o ex-volante. Mas

no mural, identificamos 43 indagações ou pedidos relacionados diretamente a Vampeta. Em outras palavras, o apresentador teve de “descartar” 41 mensagens ao escolher duas para ler em estúdio.

Isso não significa, no entanto, que sejam vetadas as opiniões contrárias àquelas proferidas em estúdio. No *conjunto de casos 6* (na seção 3.5.6), vimos que o apresentador João Carlos Albuquerque pediu a opinião do telespectador sobre o clima da cidade de Recife antes do clássico Náutico x Sport, na última rodada do Campeonato Brasileiro. As mensagens lidas foram de encontro à análise do comentarista Gian Oddi, que acreditava que o jogo não seria de muita rivalidade.

3.6.1 *Ampliando o debate*

Para finalizar nossa análise, temos que nos debruçar, ainda, sobre outra questão: tomando como base os conceitos de interação que foram estudados no primeiro capítulo e considerando o objeto empírico apresentado até agora, como se pode classificar a participação do telespectador durante o programa Bate-Bola? Ela se dá a nível de interação? Ao pensar nessa perspectiva, podemos inclusive ampliar um pouco o debate e enxergar algumas potencialidades na televisão analógica ‘conectada’ à internet.

Para buscar uma resposta a esse questionamento, vamos recorrer a algumas ideias discutidas no primeiro capítulo. Tomando como lastro os conceitos de Orozco (2005), vistos na seção 1.3.1, notamos que o telespectador do Bate-Bola interage, sim, com a programação da emissora na medida em que se coloca como sujeito diante do processo de recepção. Envolvido com uma série de mediações individuais e coletivas, o telespectador realiza diversas atividades diante da TV, entre as quais produzir sentidos sobre o que assiste. Isso é traduzido na própria intenção de postar comentários no mural do Bate-Bola. As mensagens acabam sendo, portanto, mais um passo dentro do processo de interação entre o sujeito e o conteúdo.

Ao trabalhar com o conceito de interação, Thompson (1998) caracteriza as relações estabelecidas através da TV como quase-interações mediadas¹⁶, ou seja, há separação espacial e temporal entre os contextos de produção e de recepção. Além disso, segundo o

¹⁶ Na tabela 1 (seção 1.3), resumimos os tipos de interação apontados por Thompson (1998).

autor, as mensagens produzidas são orientadas para um número indefinido de receptores potenciais e a comunicação possui caráter monológico. Em suma:

Os produtores olham os receptores não como parceiros co-presentes num diálogo, mas como espectadores anônimos a quem eles devem agradar, persuadir, entreter e informar, cuja atenção eles podem ganhar ou perder e cuja audiência é a condição *sine qua non* da existência de suas atividades (THOMPSON, 1998, p. 92).

Mas quanto dessa definição se aplica ao caso que estudamos até agora? A dinâmica da leitura *ao vivo* dos comentários do mural coloca telespectadores e apresentador no mesmo contexto temporal. Em outras palavras, como acontece na interação face a face (categorizada por Thompson como dialógica), existe compartilhamento de um sistema referencial de copresença. Os agentes que participam do processo de comunicação atuam simultaneamente, afetando-se entre si. E mais: os espectadores deixam de ser *anônimos* quando, literalmente, têm seus nomes lidos em estúdio. É importante lembrarmos que, para postar em qualquer dos murais, os assinantes da ESPN Brasil precisam fazer um cadastro prévio, que inclui o fornecimento de dados como nome completo e CPF.

Se tomarmos como base os tipos de interatividade propostos por Lévy (1999)¹⁷, notamos que a televisão acaba caracterizada por ele como um dispositivo de comunicação com difusão unilateral e com mensagem linear não alterável em tempo real. Mas através da internet essas definições podem ser postas em debate. Quando os comentários do mural on-line são lidos pelo apresentador do Bate-Bola, a difusão das mensagens, claramente, deixa de ser unilateral. Além disso, os conteúdos passam a ser alteráveis em tempo real. Como vimos, a participação dos telespectadores é capaz de gerar assuntos não previstos e de modificar os rumos do programa.

Também estudado no primeiro capítulo (na seção 1.3), Lemos (2002) considera a TV um veículo de pouca interação social. O autor propõe uma gradação, dos níveis 0 a 4, dependendo da possibilidade de intervenção do telespectador no conteúdo televisivo. Em uma primeira análise, a TV sobre a qual temos nos debruçado até agora estaria no que o autor chama de nível 3 (quando o usuário passa a interferir na programação com o uso de fax, telefone ou e-mail). Chegamos, portanto, a outra consideração importante para este trabalho: embora a participação do telespectador nas programações não seja um fenômeno novo, o advento da internet parece significar um fator decisivo. Afinal, de que outra maneira uma

¹⁷ Também na seção 1.3, a tabela 2 resume os tipos de interatividade para Lévy (1999).

atração qualquer (como aconteceu no Programa 3) permitiria 1.343 comentários sobre o próprio programa, além da participação efetiva de 26 telespectadores, com mensagens lidas?

Através da revisão bibliográfica realizada até agora e da análise do objeto empírico, percebemos que, ao utilizar a internet como ferramenta, a televisão analógica ganha novas características. Nossa ideia, ao retomar autores como Thompson (1998), Lévy (1999) e Lemos (2002), é perceber que os próprios modelos tradicionais que consolidam a TV como meio inflexível podem ser questionados. O propósito deste trabalho é perceber determinadas potencialidades através da convergência da TV com a internet. Nas palavras de Castells (1999, p. 427): “a televisão precisou do computador para se libertar da tela”.

Há ainda outro aspecto que temos de considerar: o conceito de interação mútua proposto por Primo (2007). Como vimos na seção 1.3, o autor considera esse tipo de interação como uma ação interdependente desenvolvida entre interagentes. Os valores, as respostas e as deixas simbólicas são construídos dinamicamente durante o processo de relação. As mensagens são contínuas e contextualizadas. O processo interativo ganha *status* de negociação e de imprevisibilidade.

De certa maneira, podemos aplicar algumas dessas características ao Bate-Bola. Em diversos momentos, observamos que o processo interativo tem resultados imprevisíveis, uma vez que a participação dos telespectadores pode gerar discussões não pautadas inicialmente. Em outros casos, a relação entre os interagentes, por assim dizer, vai emergindo no curso dos programas: mensagens trabalhadas no estúdio repercutem no mural, e mensagens postadas no mural interferem no andamento de cada edição.

Além disso, percebemos que em várias oportunidades a relação entre apresentador e telespectadores é *negociada*. São muitos os exemplos:

- “Tinha umas mensagens aqui que eu queria transmitir pra vocês, mas não deu tempo [...]. É muita mensagem, e poucas lidas hoje. Eu prometo melhorar” (apresentador João Carlos Albuquerque, ao final do Programa 1, lamentando-se por ter lidos poucos comentários naquela edição).
- “Eu lamento informar que, por enquanto, estamos sem o nosso mural. Então não adianta pedir nada neste momento que eu não posso atendê-lo” (apresentador João Carlos Albuquerque, no começo do Programa 4).
- “Meu amigo, Giuliano, eu já entendi que você não aguenta mais ouvir a história da transição do Palmeiras. Mas você precisa mandar 80 mensagens sobre

isso? Vou mandar bloquear você aqui no mural, coisa que eu nunca faço! Se quiser mandar outra, pode mandar!” (apresentador João Carlos Albuquerque, no Programa 5).

- “Por favor, só leiam mensagens de quem não fica repetindo a mesma coisa a manhã inteira. Que coisa chata estes caras se repetindo no mural” (telespectador Ataídes, no mural do Programa 1)

Percebemos, portanto, que há determinadas regras informais que vão sendo construídas no decorrer do processo relacional. Nesse caso o programa se afasta da ideia de interação reativa, na qual predominam o esquema de estímulo-resposta e a previsibilidade das trocas. Usando os termos de Primo (2007), durante o Bate-Bola notamos muito mais um equilíbrio dinâmico, característico da interação mútua.

Por outro lado, Primo (2007) alerta que os processos verdadeiramente relacionais não se desenvolvem a partir de polos atomizados. Embora reconheçamos que existe uma participação decisiva do telespectador no Bate-Bola, não há como negar que a interação se dá a partir de polos bem diferentes entre si. O mural acaba sendo uma concessão da ESPN Brasil e pode ser retirado a qualquer momento.

Sobremaneira, a ferramenta online acaba sendo uma estratégia da emissora para a fidelização do público. Nesse ponto, podemos retomar Primo (2007) quando ele fala da ideia de interatividade como chance de lucro. Analogamente, Jenkins (2008) lembra que o processo de convergência pode ser corporativo, já que muitas empresas aceleram o fluxo de conteúdos entre mídias para ampliar os mercados e consolidar compromissos com a audiência.

Em suma, podemos concluir que a participação do telespectador do Bate-Bola durante o programa pode sim ser encarada como interação, inclusive no sentido de interação mútua. Esse processo, no entanto, não é igualitário e sofre algumas ressalvas. O mérito do objeto que analisamos até agora é abrir espaço para uma maior intervenção do telespectador durante o processo comunicativo. Ainda que cercado por limitações, o encontro da televisão com a internet pode consolidar novas estratégias e novas potencialidades à TV cotidiana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, partimos de uma constatação empírica: canais analógicos de televisão têm permitido uma participação mais efetiva do público por meio da internet. Em determinados casos, como ocorre no Bate-Bola, a emissora fornece um mural on-line no qual são postadas mensagens de diversos teores. Na própria ESPN Brasil, durante transmissões esportivas, muitos comentários também são condensados pelo *twitter* ou pela página do *Facebook* da emissora. Como ressaltamos na introdução, esse fenômeno pode ser percebido em outras atrações, tais quais o programa Jangadeiro Esporte Clube, da TV Jangadeiro, e as transmissões de futebol da Rede Vida e do Esporte Interativo. Em suma: ferramentas digitais estão sendo utilizadas pela TV dita tradicional. Procuramos, então, investigar possíveis consequências do encontro da televisão com a internet.

Para tal, começamos nosso estudo revisando conceitos ligados à cibercultura e ao potencial interativo da televisão. Quando aplicamos essas ideias ao objeto escolhido para este trabalho, o programa Bate-Bola da ESPN Brasil, notamos que a participação dos telespectadores pode ser entendida em termos de interação, inclusive com interferência nos conteúdos inicialmente propostos. Sobremaneira, ao usar a internet como ferramenta, a televisão negocia, com o público, uma relação que se afasta das noções de unidirecionalidade, reatividade e imutabilidade do conteúdo. Se a participação do público na programação de TV não é um fenômeno novo, ele ganha novas potencialidades a partir da rede mundial de computadores. Vimos na seção 1.3.1 que o uso de correspondência, fax ou telefone pode significar uma interferência do público na programação televisiva. Essa participação acaba se restringindo, muitas vezes, a enquetes e a outras formas de interação reativa. Em termos de quantidade, é difícil imaginar outro meio que permita o envio de mais de mil mensagens em um só programa ao vivo, como vimos no caso do Bate-Bola.

Podemos reafirmar, ainda, que o encontro da televisão com a internet acontece em um ambiente de convergência midiática. Não entendemos que esse conceito se corporifique através de instrumentos capazes de reunir todas as mídias existentes em linguagem digital. Tomamos convergência como fluxo de conteúdos através de vários suportes. Reside aí um aspecto importante para reflexão. Embora boa parte dos estudos sobre convergência e ciberespaço solidifique o espectro de análise na própria internet, existem objetos que seguem uma espécie de “contramão”: a internet pode ser instrumentalizada como meio de diálogo com telespectadores.

Temos ainda que considerar outro aspecto. Na introdução deste trabalho, lançamos a pergunta: qual a importância do futebol como conteúdo motivador de participação? Fizemos uma trajetória ampla desse esporte, dando relevância à maneira como ele se consolidou no Brasil. Tomando como base o programa Bate-Bola, podemos considerar que o grande número de comentários postados nos murais de cada edição confirma a relevância do futebol como assunto de debate no Brasil. Retomando Betti (1997), esse esporte parece ganhar novos significados quando veiculado pela televisão. Não se trata mais do futebol praticado em primeira pessoa, mas sim dos discursos sobre o jogo e dos discursos sobre a própria imprensa esportiva. O Bate-Bola encarna exatamente o que Eco (1984) chama de esporte elevado ao cubo ou à enésima potência. Como defendemos anteriormente, essas sucessivas mediações são o combustível necessário para que o futebol continue se atualizado e servindo como conteúdo motivador de participação.

Finalizamos este trabalho com a noção de que nenhuma pesquisa se encerra após os últimos parágrafos. Na verdade, cada resposta tende a gerar novas problemáticas que podem ser o ponto de partida para outras investigações. Para estudos futuros, gostaríamos de ressaltar aspectos não tratados aqui.

Poderíamos, por exemplo, analisar as formas de interação que acontecem dentro do próprio mural do Bate-Bola, entre os telespectadores. Um contato posterior com os apresentadores, comentaristas e editores do programa seria fundamental para que entendêssemos melhor de onde surgiu a ideia de permitir a participação do telespectador, além de quais os critérios escolhidos para ler determinadas mensagens em detrimento de outras. A questão do conteúdo poderia ser posta novamente em questão: se o assunto do programa a se analisar fosse outro (e não o futebol), a participação de quem acompanha de casa seria a mesma?

Além disso, acreditamos que alguns aspectos trabalhados aqui (como referencial teórico, metodologia, categorização das mensagens e escolha de casos) podem ser ampliados para outros programas que utilizem estratégias semelhantes. A partir dessa ampliação, poderíamos lançar outras perguntas à luz do encontro da televisão com a internet: “de que modo as ferramentas digitais podem evoluir para permitir maior participação do público na programação de radiodifusão?”; “qual o *status*, nas teorias da recepção, do espectador que interfere no conteúdo da televisão tradicional por meio da internet?” e “em certa escala, assistimos ao redimensionamento dos próprios moldes da TV analógica?”.

REFERÊNCIAS

- BETTI, Mauro. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. 1997. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. Os Jogos Olímpicos. In: **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- _____. **Questões de sociologia**. Lisboa, Fim de Século, 2003.
- CASTELLS, Manoel. **A Sociedade em Rede**, vol.1. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2004.
- CROCOMO, Fernando Antonio. **TV Digital e produção interativa: a comunidade recebe e manda notícias**. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2004.
- DAMATTA, Roberto. **A bola corre mais que os homens: Duas Copas, Treze Crônicas e Três Ensaio sobre Futebol**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- DAMATTA, R. (org.). **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.
- DUARTE, Marcelo. **O Guia dos Curiosos: Esportes**. 3ª ed. Atualizada. São Paulo: Panda Books, 2006.
- ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FRAGOSO, Suely. RECUERO, Raquel. AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina (Coleção Cibercultura), 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: 09 dez. 2012.
- _____. A recepção coletiva de futebol mediatizado: apontamentos etnográficos. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 14, 2005, Niterói. **Anais eletrônicos**. Niterói: Compós, 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/midiaerecepcao/textos/2005/edison_gastaldo.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2012.
- GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

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

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A EDITORA, 2005.

HELAL, Ronaldo. Futebol e comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, p.11-37, maio 2011. Mensal. Disponível em: <[http://www.4shared.com/office/5TD9KR8m/Futebol e comunicao - a consol.html](http://www.4shared.com/office/5TD9KR8m/Futebol_e_comunicacao_-_a_consol.html)>. Acesso em: 21 nov. 2012.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura.** São Paulo: Editora Perspectiva, 2008.

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

LEMOS, André. **Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Rio de Janeiro: Editora. 34. 1999.

LOVISOLO, H. Sociologia do esporte: viradas argumentativas. **Anais do XXVI Encontro Anual da Anpocs.** Caxambu, 2002.

MAGNANE, Georges. **Sociologia do esporte.** São Paulo: Editora Perspectiva, 1969.

MARQUES, José Carlos. A “criança difícil do século” – algumas configurações do esporte no velho e no novo milênio. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, n. 21, p. 93-112, mar. 2011. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/212/209>>. Acesso em: 21 nov. 2012.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil.** Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

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/viewFile/60/60>>. Acesso em: 09 nov. 2012.

OROZCO, G. O telespectador frente à televisão: Uma exploração do processo de recepção televisiva. **Communicare**, São Paulo, n. 1, v. 5, p. 27-42, 1º semestre, 2005.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

_____. 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: 09 nov. 2012.

PRONI, Marcelo. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. 1998. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003. Quadrimestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>>. Acesso em: 08 nov. 2012.

SAVENHAGO, Igor. Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, n. 58, p. 22-31, jan./abril 2011. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/revistas/index.php/versoereverso/article/view/97/143>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: Função e Linguagem da Televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1984.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

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

WEAVER, W. A teoria matemática da comunicação. In COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

Sites:

<http://3e12e19.blogspot.com.br/2010/08/origem-do-futebol-no-mundo-atraves-de.html>

<http://espn.estadao.com.br/quemsomos>

<http://pt.fifa.com/aboutfifa/worldcup/index.html>

<http://rederecord.r7.com/historia>

http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/bigcount.statspackage_7024.pdf

<http://www.fifa.com/worldfootball/bigcount/index.html>