

A PRÁTICA DO COMENTÁRIO ESPORTIVO E O PAPEL DO COMENTARISTA EM TEMPOS DE PARTICIPAÇÃO DO TELESPECTADOR¹

PEDRO VASCONCELOS²

RESUMO

Este trabalho discute o papel do comentarista esportivo e o exercício do comentário na atual programação de TV, em que se destaca o estímulo ao engajamento do público. Para a análise, selecionamos cinco programas de futebol veiculados por emissoras da televisão paga: A Última Palavra (Fox Sports); Acabou a Brincadeira (SporTV); Bate-Bola Debate (ESPN Brasil); Depois do Jogo (BandSports) e Último Lance (Esporte Interativo/TNT). Neles, os espectadores são convidados a criar conteúdos e a se envolver nos debates. Como resultado preliminar, identificamos certo esmaecimento das fronteiras que costumam separar especialistas e público.

Palavras-chave: Comentário Esportivo. Participação. Público. Televisão.

Introdução

A literatura da área define o comentarista esportivo como alguém que avalia o desempenho de atletas, técnicos, dirigentes e árbitros; lê jogos e treinamentos; examina os fatos em profundidade e decodifica padrões táticos (BARBEIRO; RANGEL, 2006; GUIMARÃES, 2018; MARQUES DE MELO, 1985; TOLEDO, 2000). No Brasil, trata-se de um sujeito legitimado a opinar sobre a modalidade mais popular do País, o futebol, em importantes esferas enunciativas. Assumindo tais papéis, ele dita tendências, promove ídolos, enquanto demarca limites simbólicos e institucionais (BRASIL; MIGLIORIN, 2010) que o separam do público, das fontes e até de seus pares.

Firmado ao longo do tempo, esse lugar de distinção e de celebridade tensiona-se no atual sistema de mídia, cuja marca é o incentivo ao engajamento do consumidor. Interessa-nos particularmente o campo televisivo, onde a participação tem se tornado elemento central diante do convite reiterado para que o público crie e remeta conteúdo às emissoras (OROZCO GÓMEZ, 2015). Quando abre espaço àqueles que sempre estiveram do outro lado da tela, a TV estimula a inserção da voz amadora no domínio profissional, sugere aproximar-se dos indivíduos e renegocia a distribuição dos papéis.

1 Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Belém (PA), entre 2 e 7 de setembro de 2019.

2 Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e jornalista formado na Universidade Federal do Ceará (UFC). Atualmente, é professor substituto do curso de Jornalismo da UFC. E-mail: pedrovasconcelos2309@gmail.com.

Nosso propósito aqui é abordar a função do comentarista esportivo e o exercício do comentário dentro desse ambiente comunicacional que permite ao telespectador simular condutas tipicamente associadas ao jornalismo. De maneira específica, questionamos se as fronteiras entre público e comentarista são recolocadas no interior de programas sobre futebol que incorporam a expressividade de quem decide participar. Para isso, observaremos as estratégias discursivas de cinco mesas-redondas veiculadas na TV paga: *A Última Palavra* (Fox Sports); *Acabou a Brincadeira* (SporTV); *Bate-Bola Debate* (ESPN Brasil); *Depois do Jogo* (BandSports) e *Último Lance* (Esporte Interativo/TNT). A escolha se justifica pela natureza dos debates esportivos – produtos devotados ao estilo, à performance e ao protagonismo da crônica especializada, segundo Toledo (2000).

O referencial metodológico deste artigo é a semiótica francesa. Desenvolvida por Algirdas J. Greimas e colaboradores desde os anos 1960, a disciplina se propõe a explicar as condições de emergência da significação (LANDOWSKI, 2017). Com as recentes pesquisas de Eric Landowski, têm-se colocado no centro da teoria as interações de todos os tipos. A partir do olhar semiótico, a participação passa a ser vista como fenômeno relacional, pois estabelece contato entre dois sujeitos: o profissional em estúdio e o espectador-colaborador.

No próximo tópico, vamos trazer apontamentos conceituais sobre a figura do comentarista, procurando estabelecer as bases de sua autoridade como ponto de referência permanente, para usar os termos de José Marques de Melo (1985). Em seguida, a ideia é evidenciar o fenômeno da participação na TV, a fim de melhor caracterizá-lo. Por último, chegaremos à análise, com o detalhamento do *corpus* e dos resultados da pesquisa.

Notas sobre o comentário e o comentarista esportivo

O comentarista esportivo foi introduzido no Brasil entre os anos de 1930 e 1940 durante as transmissões radiofônicas de futebol. Inicialmente, ele se manifestava apenas no intervalo das partidas e resumia o que ocorrera no primeiro tempo, “informando o placar, os autores dos gols e dados estatísticos” (RIBEIRO, 2007, p. 85). Desse começo limitado, o comentário logo evoluiu para a apreciação dos atores envolvidos em cada disputa e se firmou como prática habitual na Rádio Panamericana, onde os cronistas integravam não só as inúmeras irradiações, mas também programas temáticos.

Quando a TV surgiu, em 1950, o modelo se manteve. Após uma primeira década de improviso e de experimentação (BARBOSA, 2010), o novo meio começou a captar expressivas verbas publicitárias, a ampliar a popularidade e a investir em ideias originais. Nasceu assim a *Grande Resenha Fácit* – um marco na opinião esportiva. Para Ribeiro (2007, p. 190), foi a “mais famosa mesa-redonda” da televisão nacional. Exibida pela TV Rio (1963-1966) e pela TV Globo (1966-1971), teve em seus quadros jornalistas como Armando Nogueira, João Saldanha, Nelson Rodrigues e Luiz Mendes.

O arranjo era simples e funcional: nas noites de domingo, o grupo se reunia diante das câmeras e discutia os lances do futebol carioca. Não faltavam conversas de alto nível e histórias inusitadas (HOLLANDA, 2013; LÉO, 2017; RIBEIRO, 2007). Rapidamente, a atração conquistou a audiência do público, que esperava pelos confrontos e pelos argumentos da bancada. Muito

desse sucesso teve mesmo a ver com seus componentes – profissionais de renome, consagrados no âmbito esportivo e atuantes há décadas na imprensa ou nas rádios do Rio de Janeiro.

Pioneira na área, a *Grande Resenha Fácit* virou parâmetro para os demais programas do gênero a partir de três aspectos: a emissão enfática de juízos de valor, o debate intenso e o prestígio de seus integrantes. Era, sobretudo, uma mesa-redonda apoiada nos especialistas, as “estrelas do espetáculo” (HOLLANDA, 2013, p. 122). Em maior ou menor grau, os formatos que vieram depois conservaram algo desse protótipo; paralelamente, ficaram estipulados os requisitos essenciais para quem desejasse se aventurar na atividade.

Segundo Marques de Melo (1985), o comentário está a cargo de jornalistas que possuem grande experiência em determinado setor e que se tornam personalidades públicas devido às opiniões emitidas. Como observadores privilegiados, eles devem explicar as circunstâncias e as consequências das notícias; descobrir tramas e oferecê-las à percepção do consumidor. “Suas avaliações da conjuntura são buscadas porque o cidadão quer saber como comportar-se diante dos acontecimentos, [...] procurando conhecer novos prismas para entender a cena cotidiana” (MARQUES DE MELO, 1985, p. 86).

Na perspectiva de Toledo (2000, p. 224), é tarefa da crônica especializada decodificar as dimensões do jogo, além de ordená-las e de traduzi-las em narrativa jornalística: “se o torcedor pragueja uma tomada de decisão do árbitro, o comentarista está ali para traduzir e explicar o porquê desta ou daquela medida [...]. Tenta, por fim, desvendar os ‘segredos,’ muitas vezes ocultados nos treinos”

Barbeiro e Rangel (2006, p. 76) desenvolvem pensamento semelhante: o “comentarista tem a função nobre de explicar e permitir ao torcedor que acompanhe o jogo de forma diferenciada. Entre tantas funções importantes, cabe a ele analisar o que aconteceu, o que pode acontecer e antever o que aconteceria numa partida”. Já Guimarães (2018), afirma que esse profissional é um mediador, aproximando o público do que ocorre dentro de campo – visão corroborada por Hollanda (2013). Na função de intérprete, elucida o sentido das disputas e revela dimensões camufladas.

Vale ressaltar que as definições sugerem papéis marcadamente assimétricos: o especialista assume a condição de sujeito apto, o detentor de um saber que precisa ser compartilhado. É ele quem descobre e orienta; decodifica e traduz; desvenda e antevê. Ao enunciatário restaria assimilar os bastidores e a natureza do esporte. Em outras palavras, os manuais e os textos acadêmicos descrevem o comentário como ação bitransitiva; afinal, explica-se algo para alguém. Pressupõe-se que o evento futebolístico tem de ser esclarecido até àqueles que também o testemunham em primeira pessoa.

Pela revisão da literatura, é possível concluir que a autoridade do comentarista se localiza no terreno da competência. Ele necessita de bagagem cultural (MARQUES DE MELO, 1985); bom relacionamento com as fontes (MARQUES DE MELO, 1985; TOLEDO, 2000); compreensão de técnicas redacionais, a fim de sistematizar as opiniões (GUIMARÃES, 2018; TOLEDO, 2000), e amplo domínio do assunto em pauta (BARBEIRO; RANGEL, 2006; MARQUES DE MELO, 1985).

Para Toledo (2000), a posse desses saberes garante visibilidade e prestígio ante o imaginário torcedor, ao passo que gera distinção e eminência. Com efeito, a crônica esportiva sempre reivindicou certo distanciamento dos demais personagens que compõem o universo do

futebol, estabelecendo fronteiras rígidas e forjando um lugar simbólico apartado de jogadores, técnicos, dirigentes, árbitros ou espectadores (TOLEDO, 2000). Constitui, assim, um grupo restrito, detentor de práticas e de rituais particulares. Ao sustentar tais atributos periodicamente na TV, rico espaço enunciativo, garante o que Thompson (1998, p. 91) denomina televisibilidade; é acessível através da tela, mas inatingível fora dela: “por isso, as personalidades podem adquirir uma ‘aura’ que se sustenta em parte pela distância que os separa dos receptores”

Chama atenção, porém, como esses limiares vêm se deslocando graças à inserção do consumidor nas narrativas televisuais. Uma das marcas da mídia contemporânea é o estímulo à interferência do público, que, eventualmente, acaba adquirindo funções similares às executadas pelos jornalistas. Nos termos de Brasil e Migliorin (2010, p. 85), trata-se de uma “inusitada inversão, por meio da qual o campo profissional passa, agora, a convocar aqueles dos quais foi preciso se distanciar e se contrapor”. Falaremos desse assunto a seguir.

A participação em programas esportivos

Ao longo de sua história, a TV brasileira tem empregado uma série de mecanismos com o objetivo de incorporar o espectador (DUARTE, 2004), mas sempre de maneira localizada. Nos últimos tempos, entretanto, esse recurso ganhou força e velocidade com “a possibilidade de participação reiterada, em vasta escala, de gente anteriormente relegada a um consumo basicamente invisível” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 73).

O que se acompanha é uma mudança paradigmática, ligada ao advento da cultura da convergência – conjunto de transformações tecnológicas, mercadológicas e sociais, que pressionam o sistema comunicativo e obrigam empresas clássicas a rever condutas, de acordo com Jenkins, Ford e Green (2013). No presente cenário, os conteúdos fluem por várias plataformas; meios digitais, conglomerados de mídia e fontes alternativas se aproximam ou se rechaçam de maneiras complexas.

Mudam também as relações entre consumidores e produtores de mídia, não mais ocupantes de esferas diametralmente opostas: “podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2008, p. 30). No mesmo caminho, Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 72) asseguram que “[...] os universos antes isolados de profissionais e amadores se entrecruzam de modo mais dramático, e mais imprevisível, a cada dia” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 72).

Desde os Estudos Culturais, as audiências sempre foram vistas como produtoras ativas de sentido (ALVES, 2019), mas no atual panorama sociotécnico, com espaço ilimitado, conectado e instantâneo de geração e compartilhamento de conteúdo, elas têm maior abertura para o exercício da competência criativa, fazendo circular novos materiais simbólicos e alimentando os próprios espaços de visibilidade (MESQUITA, 2014). Destaque-se ainda a fluidez dos públicos contemporâneos, acostumados a saltar de um dispositivo a outro; são exploradores, criadores e difusores de informação, como indicam Orozco Gómez (2014) e Scolari (2014). Assim, ressignificam o ato de consumir audiovisual, a partir das próprias normas diante da programação estandardizada.

Por esses motivos, as emissoras tradicionais procuram realizar movimentos de ajuste, inclusive abrir-se a intervenções externas. “Seguir como sempre nunca foi uma opção (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 73). A sobrevivência da TV passa por facilitar pontos de encontro e assumir, no que diz respeito ao espectador, uma presença qualitativamente distinta (OROZCO GÓMEZ, 2015).

Como resposta, no universo particular dos programas televisivos sobre futebol, o público é constantemente incentivado a votar em enquetes e a produzir mensagens de texto, fotos e vídeos, os quais podem ser exibidos durante os debates. Segundo Vasconcelos (2019), nessa forma de participação, há estágios e categorias que se repetem e se articulam dentro das atrações esportivas.

Via de regra, os mecanismos de engajamento têm início com uma convocação, quando os jornalistas convidam as audiências a colaborar e pedem um envolvimento intenso que dê origem a atividades criativas (VASCONCELOS, 2019). Sobressai aí o valor interpelativo dos enunciados; o apresentador se dirige explicitamente a quem assiste de casa, dando algum tipo de comando (participe, mande, vote etc.).

Em seguida, a fim de receber as contribuições, as emissoras abrem e divulgam canais. Hoje, utiliza-se como meio prioritário as redes sociais *on-line*, especialmente o Twitter e suas *hashtags*.³ Também compete à instância midiática prescrever as regras do jogo – o conjunto de protocolos que deve ser respeitado a todo instante. Se concordar com os termos, o telespectador cumpre uma *performance*: vota em determinada enquete, escreve um tuíte, tira uma foto ou grava um vídeo. Depois de enviados, esses materiais chegam aos veículos de TV e, eventualmente, são incorporados à textualidade das atrações (por exemplo, pela leitura de mensagens ou pela exibição de peças audiovisuais). Acaba sendo uma recompensa a quem aceitou se engajar.

Tem-se, portanto, um fenômeno relacional, de princípio estratégico ou manipulatório⁴ tal como definido pela semiótica de linha francesa (GREIMAS; COURTÉS, 2016; LANDOWSKI, 1992; LANDOWSKI, 2014). Apesar da distância física, a interação aproxima dois atores: de um lado, ficam os profissionais, que representam as emissoras e operam conforme um fazer persuasivo. A tentativa é de provocar a ação do parceiro, ao lhe oferecer um contrato e lhe mostrar as vantagens de colaborar.

Do outro lado, está o público, que efetua um fazer interpretativo, avalia as propostas e emite um juízo acerca das posições do destinador midiático, podendo ou não acatar o que lhe foi sugerido. Essa aceitação, enfatiza Landowski (2014), nunca é automática, pois está submetida ao arbítrio dos sujeitos que interagem. Por isso, sob a textura da intencionalidade em si, as atrações de TV veiculam diversas crenças, das quais depende o sucesso dos processos participativos.

O diferencial dos programas que convidam o espectador é justamente a existência dessa relação contratual, a estabelecer as condições mínimas da estrutura intersubjetiva e a designar compromissos de ambas as partes. Na atualidade, o comentarista precisa lidar com quadros assim. Até que ponto suas atribuições originais, discutidas anteriormente, são partilhadas ou modificadas? Como o exercício do comentário se ajusta para respeitar a participação, que prevê novos vínculos? Buscaremos, agora, uma primeira resposta a essas perguntas.

3 *Hashtags* são palavras-chave precedidas pelo símbolo #, que aglutinam no mesmo espaço todos os assuntos que lhes fazem referência.

4 De acordo com as pesquisas de Landowski (2014), a manipulação é um dos regimes de sentido e de interação através dos quais nos relacionamos com o outro, com o mundo ou com nós mesmos (os demais regimes são programação, ajustamento e acidente). Fundada no princípio da intencionalidade, a manipulação pressupõe condutas estratégicas dos parceiros envolvidos.

O efeito de simetria como estratégia

A presente análise decorre de cinco mesas-redondas (*A Última Palavra*; *Acabou a Brincadeira*; *Bate-Bola Debate*; *Depois do Jogo* e *Último Lance*) transmitidas nos canais esportivos da TV paga⁵. Como indicam Hollanda (2013) e Toledo (2000), esse tipo de programa existe para servir aos especialistas. Quase não há reportagens ou *links* externos; tudo acontece ao redor das bancadas sob mediação do apresentador. A crônica protagoniza um verdadeiro “jogo falado” (TOLEDO, 2000), criticando as partidas, revelando bastidores, classificando o desempenho dos personagens envolvidos, antecipando ações e multiplicando narrativas acerca do que se passa dentro das quatro linhas.

Entre maio e junho de 2019, observamos duas edições de cada mesa-redonda, totalizando dez edições. O detalhamento consta no QUADRO 1.

QUADRO 1
Atrações investigadas na pesquisa.

PROGRAMA	EMISSORA	APRESENTAÇÃO	DATAS	COMENTÁRIOS
<i>A Última Palavra</i>	Fox Sports	Nivaldo Prieto	02/06	Carlos Eugênio Simon; Edmundo; Osvaldo Pascoal e Zinho
			09/06	Carlos Eugênio Simon; Edmundo; Paulo Vinícius Coelho e Zinho
<i>Acabou a Brincadeira</i>	SporTV	Carlos Cereto	14/06	Aydano André Motta
			16/06	Carlos Eduardo Éboli
<i>Bate-Bola Debate</i>	ESPN Brasil	Marcela Rafael	06/06	Celso Unzelte; César Sampaio; Jorge Nicola e Leonardo Bertozzi
			07/06	Celso Unzelte; Gustavo Hofman; Jorge Nicola; Leonardo Bertozzi e Maurício Barros
<i>Depois do Jogo</i>	BandSports	Carlos Fernando	19/05	Eduardo Geraque; Fábio Piperno; Freddy Júnior e Paulo Massini
			16/06	
<i>Último Lance</i>	Esporte Interativo/TNT	Alex Müller	08/06	Alexandre Oliveira; Alexandre Praetzel; Luís Felipe Freitas; Péricles Bassols e Ricardo Martins
			12/06	Alexandre Praetzel; Jorge Igor; Péricles Bassols; Ricardo Martins e Vitor Sérgio Rodrigues

Fonte: elaboração própria.

5 Decidimos nos concentrar no mercado por assinatura, pois ali os procedimentos de colaboração são mais evidentes (VASCONCELOS, 2019). À época da pesquisa, havia quatro emissoras com foco no futebol: BandSports (criado em 2002 como parte do Grupo Bandeirantes de Comunicação); ESPN Brasil (fundada em 1995; primeira filial da ESPN fora dos Estados Unidos); Fox Sports (presente no Brasil desde 2012; integra a companhia norte-americana *Fox Networks Group*) e SporTV (inaugurada em 1991; faz parte do Grupo Globo). Além delas, incluímos uma atração do Esporte Interativo, que foi um veículo independente entre 2007 e 2018; depois, passou a oferecer sua programação de esporte nos canais TNT e Space.

As atrações puderam ser tomadas conjuntamente não só pela coincidência de formatos, mas pela reiteração temática: nas datas em questão, elas abordaram o Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino da série A (com amplo destaque aos clubes do eixo Rio-São Paulo), a Seleção Brasileira Feminina (que disputava a Copa do Mundo de Futebol) e a Seleção Brasileira Masculina (que competia na Copa América⁶).

Diante dos programas, recortamos os elementos que apontavam especificamente à colaboração, buscando entender, de maneira particular, o impacto desses sintagmas no andamento dos textos. Como resultado, foi possível identificar a recorrência de um traço dominante na relação mídia-público: o *efeito de simetria*, isto é, a tendência de se permitir ao telespectador exercer funções similares às dos profissionais.

A face mais evidente desse mecanismo esteve no discurso verbal dos apresentadores, que, em todos os produtos investigados, solicitaram *opiniões* ou *comentários*. Não custa lembrar que, historicamente, a avaliação dos fatos esportivos é prerrogativa da crônica especializada:

- a) Manda sua pergunta para os nossos comentaristas e dê sua opinião;
- b) Quem você quer no lugar do Neymar [jogador que havia sido cortado da Seleção Brasileira Masculina]? Vai votando e dizendo aí qual a tua opinião;
- c) Mande sua mensagem, fazendo comentários, fazendo perguntas. Enfim, interaja com a gente do jeito que você quiser;
- d) Você responde. A sua opinião é soberana;
- e) Você responde se o [Jorge] Sampaoli [técnico do Santos Futebol Clube], na sua opinião, faz o melhor trabalho do Brasil⁷.

Subvertendo qualquer ideia de distanciamento, a lógica utilizada consistiu em integrar o espectador às pautas, como pôde ser visto marcadamente nas falas anteriores e neste apelo do âncora Alex Müller no *Último Lance* de 12 de junho: “deixa eu convidar a galera que tá acompanhando essa discussão, esse debate que tem de ser feito com cuidado. Você concorda com a decisão do árbitro de vídeo?”

Episódio semelhante ocorreu no *Depois do Jogo* de 19 de maio. Naquele dia, o tema era a campanha da Sociedade Esportiva Palmeiras, que somava pontuação acima da média no Campeonato Brasileiro. Cada um dos comentaristas fez um destaque inicial sobre a equipe e, depois, o apresentador Carlos Fernando completou: “pra você de casa, o Campeonato Brasileiro já está liquidado com cinco rodadas?”. Durante a edição de 16 de junho, outro exemplo. Os torneios nacionais haviam sido paralisados por causa da Copa América. À bancada, propôs-se o seguinte problema, logo repassado adiante: “aí eu pergunto pra você de casa – clube do coração ou amor à Seleção? Será que dá pra unir os sentimentos?”. Nas três circunstâncias, sobressaiu o efeito de simetria; os tópicos que deveriam ser tratados em estúdio valeram igualmente ao exame do torcedor.

6 O Campeonato Brasileiro de Futebol é uma competição anual que reúne os vinte melhores times do País. Já a Copa do Mundo de Futebol Feminino, disputada a cada quatro anos, é um torneio entre seleções; em 2019, aconteceu de 07 de junho a 07 de julho. Por fim, a Copa América, que ocorreu de 14 de junho a 07 de julho de 2019, também envolve seleções, mas no âmbito da América do Sul.

7 Os enunciados são, respectivamente, dos apresentadores: a) Carlos Fernando (*Depois do Jogo* – 19/05); b) Marcela Rafael (*Bate-Bola Debate* – 06/06); c) Nivaldo Prieto (*A Última Palavra* – 09/06); d) Carlos Cereto (*Acabou a Brincadeira* – 14/06); e) Alex Müller (*Último Lance* – 12/06).

O uso de enquetes também serviu para intensificar tal procedimento. Passemos aos casos notáveis. Ao final de ambas as edições do *A Última Palavra*, os especialistas realizaram um exercício bastante comum no jornalismo de futebol: projetar os vencedores dos jogos subsequentes do Campeonato Brasileiro. Mas alguns dos palpites ficaram a cargo do público, mediante votação *on-line*. Assim, a "loteria" do programa deixou de se restringir a quatro ou cinco pesosas e se tornou a síntese de múltiplas percepções.

Já o *Último Lance* adotou uma estrutura bem peculiar, funcionando em grandes blocos de debate, nos quais foram abordados os principais assuntos do momento. A cada nova temática, uma nova enquete, com a função de balizar as críticas dos comentaristas e, simultaneamente, de traduzir o pensamento geral do telespectador. Para ilustrar, vamos ao *Último Lance* de 08 de junho. Nele, a produção elaborou seis sondagens, dentre as quais sublinhamos:

- a) Palmeiras do [técnico] Felipão tem melhor desempenho que o Corinthians [clube paulistano] de 2011 e 2017?
- b) Após cinco jogos como titular, Lucas Lima [meio-campista do Palmeiras] correspondeu às chances dadas?
- c) Weverton [goleiro do Palmeiras] hoje está no mesmo nível de Cássio [goleiro do Corinthians]?

Observe-se que as perguntas demandaram análises da atuação de equipes, treinadores e atletas. As enquetes *a* e *c*, inclusive, exigiram um diagnóstico comparativo e diacrônico, relembrando times do começo da década de 2010. Ao oferecer esse questionário à apreciação e à votação do público, a instância midiática sugeriu que ele teria competência técnica para respondê-lo – próximo do que se espera da crônica.

No *Acabou a Brincadeira*, a dinâmica foi distinta: em vez de múltiplas frentes de discussão, apenas um grande tema, factual e controverso, com duas alternativas possíveis, uma delas defendida pelo apresentador Carlos Cereto e a outra por um jornalista convidado. Em 16 de junho, o programa quis saber se a Seleção Brasileira Masculina teria a obrigação de ganhar a Copa América. Cereto afirmou que não, e seu "opponente", Eduardo Éboli, disse que sim. Começou aí um embate de pontos de vista categóricos; uma disputa de réplicas e tréplicas, em que os profissionais buscaram fixar seus argumentos. Seria uma cena absolutamente restrita se escapasse um detalhe. Enquanto os dois encabeçavam o desafio, o espectador votava pelo Twitter, decidindo sobre aquele debate. Esse convite veio do âncora, que, ao citar o assunto do dia, acrescentou insistentemente voltado às câmeras: "você responde".

Além das enquetes, cabe ressaltar a leitura de mensagens enviadas de casa (um mecanismo corriqueiro). Se as emissoras pediriam críticas, estimativas e opiniões, foi isso que o torcedor produziu em grande medida. Aqui, o melhor exemplo vem do *Bate-Bola Debate*, de 07 de junho, cuja pauta se concentrou no anúncio de que Willian, jogador brasileiro do Chelsea (Inglaterra), substituiria o atacante Neymar durante a Copa América. A mediadora Marcela Rafael solicitou o posicionamento dos comentaristas: "não fica aquela impressão de que o Tite [treinador da Seleção Brasileira] não gosta muito de arriscar?". Selecionamos três respostas, que mostram o lugar de fala e de autoridade construído pelos profissionais. Elas são, respectivamente, de Gustavo Hoffman, Leonardo Bertozzi e Jorge Nicola.

Sim, a convocação do Willian é uma convocação sem risco. Eu, particularmente, como comentarista, teria convocado o Vinícius Júnior [jogador do Real Madrid Club de Fútbol].

[...]

Eu concordo com o Hoffman. *Pra* mim, o Vinícius seria uma melhor opção técnica. [Tite] perdeu a chance de dar espaço para um garoto que vai ser um jogador importante na Seleção.

[...]

É mais uma prova de que o Tite *tá* preocupado em salvar o emprego dele e ter jogadores em que ele confia. *Pra* mim, é uma convocação decepcionante.

O fundamental a se destacar é que, ao longo dessa conversa, Marcela Rafael registrou diversos tuítes do público, entremeados ao discurso dos jornalistas:

Olha, a gente tem a opinião dos fãs de esporte. O André Sirqueira *tá* falando que o Tite convoca quem ele confia; se perder, vai ser com a convicção dele. O Aurélio Pádua *tá* falando que o momento era de levar o Vinícius Júnior. E o Raul Augusto *tá* dizendo que, se fosse por mérito, Fabinho, Felipe Anderson, Dudu e Lucas Moura entrariam na Seleção.

Mais uma vez, ficou clara a correspondência. Para se manifestar, a crônica utilizou enunciados de forte teor judicativo; e o “fã de esporte” também o fez, a partir de um registro similar. Nessa e em todas as situações que apresentamos, os veículos estabeleceram uma equivalência de patamares, prometendo às audiências que elas alcançariam o mesmo plano pragmático dos comentaristas, com atribuições e competências análogas.

No limite, os programas trabalharam para neutralizar quaisquer diferenças, como se fossem espaços de proximidade e de horizontalidade, fruto de uma construção coletiva. Não por acaso, o apresentador Carlos Fernando começou assim o *Depois do Jogo* de 16 de junho: “vamos fazer juntos [o programa]. Junto com Fábio Piperno, Paulo Massini, Freddy Júnior e Eduardo Geraque. Participe, mande a sua mensagem”. Efeito idêntico teve o convite de Nivaldo Prieto, durante o *A Última Palavra* (02/06): “faça o seu comentário e vamos juntos falar de futebol”. Ali estava a senha – para se obter um lugar na bancada, bastava colaborar.

Conclusão

Graças à participação, os produtos analisados neste artigo veicularam uma série de opiniões do telespectador ou, no mínimo, convidaram-no a cooperar com os debates, diversificando as vozes envolvidas. Portanto, o exercício do comentário dentro da TV deixou de ser monopólio de jornalistas ou de ex-jogadores. Como a estratégia se mostra recorrente na televisão de esporte, é válido sugerir que a crônica, hoje, precisa partilhar suas funções com o público, respeitando um contrato idealizado pelas próprias emissoras, que buscam adaptar-se a um contexto midiático muito complexo.

Esse quadro desarranja as definições vistas previamente. A autoridade do comentarista, segundo a literatura da área, tem origem em uma relação vertical: ele é dono de um saber que precisa ser transmitido, através de um discurso técnico, a um grupo remoto de consumidores (BARBEIRO; RANGEL, 2006; GUIMARÃES, 2018; MARQUES DE MELO, 1985; TOLEDO, 2000).

O efeito de simetria que identificamos nas atrações oferece o oposto. O espectador já não ocupa apenas o outro lado da tela; agora, pode imiscuir-se nos programas e criar conteúdo ao lado dos especialistas. Se o prestígio destes atores depende de um aspecto de distinção, vivemos um período de tensionamento. Respondendo à pergunta inicial, a colaboração ajuda a esmaecer, ainda que parcialmente, as fronteiras que separam profissionais e público, pois exige que papéis clássicos sejam renegociados. Logo, favorece algum traço de abertura em um plano hermético (o da TV) e em uma atividade fechada (a dos comentaristas).

É preciso, contudo, relativizar a amplitude dessa mudança. Ao inserir o telespectador, os programas operam no âmbito da persuasão; trata-se de um recurso para convencê-lo a colaborar, a mobilizar sua força de trabalho e a permanecer naquele espaço. Enquanto multiplicam crenças de protagonismo e de isonomia, os veículos televisivos executam paralelamente um segundo movimento, conservador, com a finalidade de manter o comando sobre a situação enunciativa.

Observa-se o que Brasil e Migliorin (2010, p. 91) chamam de gesto ambíguo: por um lado, a TV se aproxima das audiências e torna relativamente “permeáveis e intercambiáveis os domínios profissional e amador”. Muito pela necessidade dos tempos, ela faz do estímulo à participação um item obrigatório, camuflando qualquer traço de hierarquia. Na outra face, essa concessão vem acompanhada de procedimentos que procuram resguardar as distâncias.

A licença para intervir está alterando a dinâmica dos programas esportivos e a prática do comentário. Mas sua contrapartida é a submissão, mesmo que involuntária, a um conjunto de protocolos estabelecidos a priori. A capacidade de publicizar o primeiro movimento (e de apagar o segundo) garante a vitalidade das lógicas colaborativas – ao menos da maneira como existem hoje.

THE EXERCISE OF SPORTS COMMENTARY AND THE ROLE OF THE COMMENTATOR IN TIMES OF TV VIEWER PARTICIPATION

ABSTRACT

This work discusses the role of the commentator and the exercise of sports analysis in the current television broadcast programming, in which the engagement of the audience stands out. For the analysis, we selected five soccer shows on cable TV: A Última Palavra (Fox Sports); Acabou a Brincadeira (SporTV); Bate-Bola Debate (ESPN Brasil); Depois do Jogo (BandSports) e Último Lance (Esporte Interativo/TNT). In these programs, the public is invited to create content and get involved in the discussions. As a preliminary result, we have identified some blurring of the barriers that often separate experts and audience.

Keywords: Sports Commentary. Participation. Audience. Television.

Referências

- ALVES, K. **Audiências ativas no Brasil e Espanha**: telejornalismo e colaboração. 2019. 356f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.
- ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo Espm**, São Paulo, n. 5, p. 30-89, abr./maio/jun. 2013.
- BARBEIRO, H.; RANGEL, P. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BARBOSA, M. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 15-35.
- BRASIL, A.; MIGLIORIN, C. Biopolítica do amador: generalização de uma prática, limites de um conceito. **Galáxia**, São Paulo, n. 20, p. 84-94, dez. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2Ujq2Aa>. Acesso em: 01 jun. 2019.
- DUARTE, E. B. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- GREIMAS, A.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2016.
- GUIMARÃES, C. **O comentário esportivo contemporâneo no rádio de Porto Alegre**: uma análise das novas práticas profissionais na fase de convergência. 2018. 197f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. Nova York: New York University Press, 2013.
- HOLLANDA, B. B. de. Mesas redondas: da falação esportiva ao futebol falado. In: HOLLANDA, B. B. de. et al. **Olho no lance**: ensaios sobre esporte e televisão. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013. p. 120-147.
- LANDOWSKI, E. **A Sociedade Refletida**. São Paulo: Educ/pontes, 1992.
- LANDOWSKI, E. **Com Greimas**: Interações semióticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- LÉO, A. **História do jornalismo esportivo na TV brasileira**. Rio de Janeiro: Maquinária, 2017.
- MARQUES DE MELO, J. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- MESQUITA, G. B. **Intervento, logo existo**: a audiência potente e as novas relações no jornalismo. 2014. 196f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.
- OROZCO GÓMEZ, G. Audiencias audiovisuales en movimiento. In: OROZCO GÓMEZ, G. (Org.). **TVMorfosis 3**: Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento. [s.l.]: Tintable, 2014. p. 13-18.
- OROZCO GÓMEZ, G. De la dispersión de la TV a la omnipresencia de lo televisivo. In: OROZCO GÓMEZ, G. (Org.). **TVMorfosis 4**: Televisión everywhere. [s.l.]: Tintable, 2015. p. 77-86.
- RIBEIRO, A. **Os Donos do Espetáculo**: Histórias da Imprensa Esportiva no Brasil. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.
- SCOLARI, C. ¿Adónde van las audiencias que no se quedaron? In: OROZCO GÓMEZ, G. (Org.). **TVMorfosis 3**: Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento. [s.l.]: Tintable, 2014. p. 7-12.
- THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TOLEDO, L. H. de. **Lógicas no Futebol**: Dimensões Simbólicas de um Esporte Nacional. 2000. 341f. Tese (Doutorado) – Curso de Antropologia Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- VASCONCELOS, P. **'Vem com a gente na hashtag'**: por um modelo da participação do espectador em programas televisivos sobre futebol. 2019. 129f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

Data de submissão: 24/10/2020

Data de aceite: 13/02/2021