

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CAMPUS SÃO BORJA  
CURSO DE JORNALISMO**

**RENAN CORRÊA VILAVERDE**

**A CENTRALIDADE DAS FORMAS DE ENVOLVIMENTO ATIVO DO PÚBLICO  
NO PROGRAMA ESPORTIVO OS DONOS DA BOLA**

**SÃO BORJA – RS**

**2022**

**RENAN CORRÊA VILAVERDE**

**A CENTRALIDADE DAS FORMAS DE ENVOLVIMENTO ATIVO DO PÚBLICO  
NO PROGRAMA ESPORTIVO OS DONOS DA BOLA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Ramires Comassetto

SÃO BORJA – RS

2022

**RENAN CORRÊA VILAVERDE**

**A CENTRALIDADE DAS FORMAS DE ENVOLVIMENTO ATIVO DO PÚBLICO NO  
PROGRAMA ESPORTIVO OS DONOS DA BOLA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentada ao Curso de Jornalismo da  
Universidade Federal do Pampa, como  
requisito parcial para obtenção do  
Título de Bacharel em Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendida e aprovada em: 16 de março de 2022.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Leandro Ramires Comasseto

Orientador

UNIPAMPA

---

Ma. Nathalia Lopes da Silva

UFMS

---

Prof. Dr. Miro Luiz dos Santos Bacin

UNIPAMPA

---



Assinado eletronicamente por **MIRO LUIZ DOS SANTOS BACIN**,  
**PROFESSOR DO MAGISTERIOSUPERIOR**, em 22/03/2022, às 09:52,  
conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais

---



aplicáveis.

Assinado eletronicamente por **LEANDRO RAMIRES COMASSETTO**,  
**PROFESSOR DO MAGISTERIOSUPERIOR**, em 30/03/2022, às 00:07, conforme  
horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



Assinado eletronicamente por **NATHALIA LOPES DA SILVA**, **Usuário Externo**,  
em 07/04/2022, às 12:15, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com  
as normativas legais aplicáveis.

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site  
[https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?  
acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código  
verificador **0755781** eo código CRC **72643279**.

## **AGRADECIMENTOS**

Não poderia deixar de agradecer por mais esta etapa concluída. A Deus, em primeiro lugar. Agradeço a todos que estiveram comigo neste caminho. Foram longos anos de estudos, de dificuldades, mas, principalmente, de muita evolução e aprendizado. Seria difícil nomear todos os responsáveis por este momento, mas deixo um agradecimento especial a minha família, que nunca deixou de batalhar pelo meu futuro. Quando nem mesmo eu acreditava em mim, tive o suporte deles para nunca deixar de lutar. Agradeço aos amigos que nunca me deixaram desanimar e a pessoas importantes com as quais pude me encontrar ao longo desses cinco anos.

A respeito da construção do trabalho, devo uma consideração especial aos meus orientadores e amigos Cesar Beras e Leandro Comassetto, por terem acreditado em mim até o fim e me mostrado que eu já era merecedor do título de jornalista antes mesmo deste trabalho ser concluído, pois me dedicava com veemência a esta profissão.

Mais uma vez, meu muito obrigado a todos os responsáveis por contribuir de alguma maneira na minha graduação, sem deixar de resgatar ensinamentos de aula, por meio de todos os professores da instituição, assim como colegas que contribuíram para que eu evoluísse no aspecto profissional e coletivo. Agradeço aos meus grandes colegas de jornalismo esportivo Adilson Ribas e Enoc Guimarães Júnior, por formarmos uma equipe na universidade e saímos da zona de conforto. Acreditamos até o fim e hoje temos nossas credenciais.

Por fim, agradeço aos meus companheiros de trabalho, em especial ao meu amigo e chefe Sílvio Balestra, por demonstrarem confiança no meu potencial e me proporcionarem liberdade e autonomia na realização de minhas funções profissionais e desta pesquisa, simultaneamente.

## RESUMO

Este trabalho busca analisar como ocorre o entendimento do público sobre o programa “Os Donos da Bola”, tendo como questão norteadora da presente pesquisa é “qual a centralidade das formas de envolvimento ativo do público no programa esportivo os Donos da Bola?” visto que o programa utiliza métodos antigos, possuindo dominância sobre o público, o que remete à forma de conduzir dos meios de comunicação de massa, tornando o público apenas um receptor passivo. O procedimento metodológico deste trabalho consiste em dois tipos de técnicas de pesquisa, o questionário estruturado e seu procedimento e as técnicas de análise, onde utilizamos a análise de conteúdo. Os resultados obtidos demonstram que as pessoas não se demonstram interessadas na condução de um tratamento visual mais aprofundado, à medida que estão satisfeitas com a concepção do programa, no que se trata da participação através do chat. Sendo assim, os telespectadores acreditam que a participação do público no programa não ocorre de forma eficiente, pois o público é impossibilitado de justificar seus votos, ou seja, existe um impedimento de possíveis diálogos através deles, tendo em vista que a escolha é feita através de opções que não apresentam, por vezes, argumentos convincentes e minimamente justificáveis, mesmo possuindo capacidade de serem melhor desenvolvidas.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Programa Esportivo; Donos da Bola; Modelo de Comunicação; Passividade.

## ABSTRACT

This work seeks to analyze how the public's understanding of the program "The Owners of the Ball" program, having as the main question of this research is "what is the centrality of the forms of active public involvement in the sports program the Owners of the Ball?" since the program uses old methods, having dominance over the public, which refers to the way of conducting the mass media, making the public only a passive receiver. The methodological procedure of this study consists of two types of research techniques, the structured questionnaire and its procedure and the analysis techniques, where we use content analysis. The results obtained show that people are not interested in conducting a more in-depth visual treatment, as they are satisfied with the design of the programme, when it comes to participation through chat. Thus, viewers believe that the participation of the public in the program does not occur efficiently, because the public is unable to justify their votes, that is, there is an impediment of possible dialogues through them, considering that the choice is made through options that do not sometimes present convincing and minimally justifiable arguments, even though they have the capacity to be better developed.

**Keywords:** Journalism; Sports Program; Ball Owners; Communication Model; Passivity.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 A CONVERGÊNCIA E OS MODELOS DE COMUNICAÇÃO: VERTICALIDADE E IMPARCIALIDADE.....</b>	<b>10</b>
2.1 A forma tradicional de manter a audiência com foco no debate de especialistas.....	10
2.2 Opiniões individuais no debate - imagem imparcial do programa.....	19
<b>3 A PARTICIPAÇÃO ATIVA DO PÚBLICO: EFETIVIDADE E EFICÁCIA DO USO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS.....</b>	<b>25</b>
3.1 Restrição ao voto sem espaço para o diálogo com a opinião do internauta por dentro do programa.....	26
3.2 Falta de tratamento visual adequado para as mensagens pela necessidade de otimização do tempo do programa .....	35
<b>4 ANÁLISE .....</b>	<b>42</b>
4.1 Introdução .....	42
4.2 Problema de Pesquisa.....	42
4.3 Hipóteses da Pesquisa.....	43
<b>5 METODOLOGIA.....</b>	<b>47</b>
5.1 Técnicas de Análise.....	47
5.2 Procedimentos do Questionário .....	47
5.3 Construção do Questionário .....	47
5.4 Análise de Conteúdo.....	48
<b>6 OBJETO DE PESQUISA - HISTÓRICO DO PROGRAMA .....</b>	<b>50</b>
<b>7 A PARTICIPAÇÃO DOS INTERNAUTAS EM DADOS: AS DESCOBERTAS DE CAMPO .....</b>	<b>51</b>
7.1 Bloco 1 - Modelo de Comunicação .....	51_Toc97537687
7.2 Bloco 2 - Formas de Participação Virtual .....	56
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>62</b>



<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>64</b>
---	-----------

## 1 INTRODUÇÃO

Ao relacionarmos o campo da produção com a recepção, entramos nas expectativas criadas pela audiência quando colocada diante de um produto. É, portanto, por meio do reconhecimento das características do meio que o telespectador acompanha o fluxo da programação televisiva, posicionando-se de maneira diferenciada de acordo com o que lhe está sendo proposto: se um programa de entretenimento, se um telejornal, se uma telenovela, e assim por diante.

Neste caso, tratamos do programa “Os Donos da Bola”, da Rede Bandeirantes de comunicação, e que se caracteriza pelo gênero esportivo, em um misto de entretenimento, informações e debate. Com isso, a presente pesquisa visa compreender a centralidade das formas de envolvimento ativo do público no programa esportivo, ou seja, a condução do programa em seu formato e as formas de engajamento com a sua audiência. O problema apresentado pela pesquisa foi “qual a centralidade das formas de envolvimento ativo do público no programa esportivo os Donos da Bola?”. Já a resposta esperada para esta pesquisa é a de pouca centralidade.

Para dar continuidade à pesquisa, foram selecionadas duas hipóteses possíveis e que se relacionam com o programa “Os Donos da Bola”. A primeira hipótese apresentada compreende o programa como um produto midiático tradicional de consumo. Ou seja, há pouca centralidade nas formas de envolvimento ativo do público, pois o programa se traduz em um produto midiático de consumo tradicional, conduzido de forma linear. Sendo assim, dois argumentos explicam a primeira hipótese: o modelo de comunicação ser vertical (um para todos) e a necessidade de manter a imagem do programa de forma imparcial frente às rivalidades dos clubes de futebol.

Por conseguinte, a partir da não centralidade das formas de envolvimento ativo do público no programa, uma segunda hipótese estende-se ao pouco espaço para participação ativa do internauta no programa. Desta forma, os argumentos trabalhados serão a pouca efetividade da ferramenta enquete, que se apresenta de forma limitada no contexto do programa, já que o público participa apenas através de seu voto, sendo impossibilitado de justificar seus votos, ou seja, existe um impedimento de possíveis diálogos surgirem através deles e a falta de eficácia da utilização das mensagens do chat do YouTube, à medida que não há um maior tratamento visual para com as mensagens do chat, devido à otimização do tempo do programa.

Para a realização do trabalho, foi realizado um questionário com o objetivo de compreender a opinião dos internautas quanto ao desenvolvimento do programa. Tal questionário serviu como instrumento para a coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, sendo então respondidas por escrito ou de forma objetiva, sem a presença do entrevistador. Neste sentido, foi dividido em dois blocos que se relacionam com cada hipótese do trabalho, a fim de comprová-las e nortear o andamento da pesquisa. Um bloco questiona a respeito da concepção do programa. No outro, a interação com o público é abordada.

A se constituir, o presente trabalho possui a seguinte estrutura: no primeiro capítulo se aborda o modelo de comunicação vertical (um para todos); logo após, a forma tradicional de manter a audiência com foco no debate de especialistas e a priorização do debate exclusivo entre comentaristas e suas opiniões individuais. O segundo capítulo diz respeito à participação ativa do público: efetividade e eficácia do uso das ferramentas digitais, seguido pelos subtítulos que trataram da pouca efetividade da ferramenta da enquete virtual, para então abordar a restrição ao voto sem espaço para o diálogo com a opinião do internauta por dentro do programa, e a falta de tratamento visual adequado para as mensagens pela necessidade de otimização do tempo do programa.

Após a apresentação das hipóteses, estabeleceu-se o procedimento metodológico deste trabalho, que consiste em dois tipos de técnicas de pesquisa, o questionário estruturado e seu procedimento, assim como as técnicas de análise, com utilização da análise de conteúdo.

Neste sentido, a pesquisa contribui para a possibilidade de novas pesquisas com objetos semelhantes, tendo em vista as características de cada audiência e os conteúdos particulares de programas que possuem este formato, podendo ser, inclusive, de cunho esportivo. O questionamento a respeito dos modelos de comunicação e sua aplicação também surge como uma temática possível de ser ainda mais discutida, já que as tecnologias vão tornando a evolução dos meios cada vez mais possível em um mundo cada vez mais conectado. Por fim, as ferramentas de engajamento digital destacam-se por serem caracterizadas adaptáveis, sendo então passíveis de mais estudos quanto às suas formas de utilização por parte dos programas de televisão, o que abre margem para que se ampliem maiores estudos e novas formas de contemplá-las.

Por fim, foram apresentados os resultados da pesquisa, por meio da conclusão, onde as hipóteses foram debatidas e a respeito da priorização do debate exclusivo entre comentaristas e suas opiniões individuais, estabeleceram-se dois elementos hipotéticos: o modelo de transmissão de informação (forma de diálogo com base na sua personalidade) e as necessidades de o programa estabelecer as suas particularidades (formas de escolher seu público alvo).

No primeiro elemento, abordou-se o modelo de transmissão de informação (forma de diálogo com base na sua personalidade), o programa dá ênfase ao protagonismo dos debatedores de forma individual, havendo debate apenas entre eles.

## **2 A CONVERGÊNCIA E OS MODELOS DE COMUNICAÇÃO: VERTICALIDADE E IMPARCIALIDADE**

Com o objetivo da resolução da questão “qual a centralidade das formas de envolvimento ativo do público no programa Os Donos da Bola?”, por meio da presente pesquisa, supõe-se e busca-se demonstrar que há pouca centralidade nas formas de envolvimento ativo do público, pois o programa se traduz em um produto midiático de consumo tradicional. Sendo assim, em um primeiro capítulo, apreentamos dois argumentos hipotéticos nas seções, abordando o modelo de comunicação, que é vertical (um para todos), partindo da forma tradicional de manter a audiência com foco no debate de especialistas e a necessidade de manter a imagem imparcial frente às rivalidades dos clubes de futebol, o que é debatido nas seções 1.1 e 1.2, denominadas “A forma tradicional de manter a audiência com foco no debate de especialistas” e “Opiniões individuais no debate - imagem imparcial do programa”.

O modelo utilizado e que privilegia o debate entre os especialistas em um modelo um para todos é debatido na seção 1.1, onde os argumentos dividem-se em:

- a) comunicação de massa e os programas de TV, por se tratar da dominância do programa sobre o público, o que remete aos meios de comunicação anteriores;
- b) modelo unidirecional e a passividade, que aborda o modelo vertical e sua linearidade, em que o público acaba por agir de forma passiva.

Já na seção 1.2, tratamos da imagem imparcial do programa a partir das opiniões individuais surgidas no debate do programa. Desta forma, dividiu-se em dois argumentos:

- a) o modelo de transmissão de informação (forma de diálogo com base na sua personalidade), dando ênfase ao protagonismo dos debatedores de forma individual, havendo debate apenas entre eles;
- b) necessidades de o programa estabelecer as suas particularidades (formas de escolher seu público-alvo), entendendo que este opta por centralizar as ações entre os responsáveis pelo debate, partindo, então, de uma premissa opinativa.

### **2.1 A forma tradicional de manter a audiência com foco no debate de especialistas**

Ao tratarmos sobre o programa “Os Donos da Bola” como um produto midiático tradicional de consumo em sua concepção, buscou-se entender se a forma de abordagem

utilizada no programa pode estimular a participação direta do seu público a fim de manter sua audiência, tendo em vista que o foco do debate são os especialistas, estabelecidos em um modelo de comunicação unidirecional, ou seja, em um modelo um para todos. Diante do exposto, para conduzir este estudo são abordados os seguintes assuntos: a) comunicação de massa e os programas de TV, a se tratar da dominância do programa sobre o público, o que remete aos meios de comunicação anteriores e b) modelo unidirecional e a passividade, que aborda o modelo vertical e sua linearidade, em que o público acaba por agir de forma passiva.

A partir disso, o primeiro elemento constitutivo de nossa hipótese sobre os modelos de comunicação tradicional inicia a partir do debate sobre a dominância dos programas de TV sobre o público, entendendo que esta abordagem antiga os remete aos meios de comunicação de massa. Neste sentido, a classificação do diálogo como gênero discursivo surge na Grécia antiga, quando Sócrates colocava as pessoas umas diante das outras e os levava ao debate, trazendo os assuntos a serem discutidos. O objetivo era a exposição de ideias sem que se chegasse necessariamente a uma conclusão comum, o que se constituía num método de ensino, já que os participantes eram estimulados a pensar e argumentar sobre os assuntos. No entanto, esta origem não é aproveitada pelos programas de comunicação de massa, que decidem manter sua dominância sobre o público, não entendendo como importante os argumentos de quem assiste, compreendendo que aquilo que é tratado no programa e debatido seus componentes estabelece a grande verdade a respeito da temática. Porém, Sócrates explorava duas formas de diálogo, como explora Fernanda da Silva (2005).

A síncrese consta na confrontação de dois ou mais pontos de vista diferentes sobre um mesmo assunto. É o princípio de funcionamento do debate. A anácrise é a provocação da palavra do interlocutor, forçando-o a falar claramente sua opinião sobre o assunto, ainda que ela não esteja muito bem formulada. [...] a síncrese é o tipo de diálogo mais evidente e envolve a participação de todos os que estão presentes no estúdio (DA SILVA, 2005, p. 54 e 56).

A autora compreende que, ao haver um confronto de ideias distintas no meio, sendo através da síncrese, contempla-se a opinião de todos que estão inseridos no contexto do programa como protagonistas, ou a anácrise, que advém da provocação de um discurso que força o comunicador a ser bem claro sobre a temática ao público. Em razão do método adotado pelo programa, no qual a valorização do discurso interno proferido pelos debatedores é privilegiada, ambas as formas de diálogo podem se complementar, à medida que há uma condução semelhante aos meios de comunicação de massa, modelo adotado antigamente, que sempre opta pela dominância do meio sobre o público, não sendo passível a argumentações de quem os assiste.

Com isso, entende-se que estes meios de comunicação de massa conduziam os processos anteriormente, surgindo através de um sistema que era centralizado e distribuído de forma massiva por meio de uma mensagem unidirecional, onde o apresentador comunica o telespectador em um modelo de apresentação um para todos, já que neste período não havia associações em rede, ou seja, sem possibilidade de interação com o público, priorizando as formas verticais de se comunicar com o telespectador, que ainda estabelece uma dominância dos meios sobre a audiência.

Segundo Castells (2007), em sua origem, a comunicação popular constitui-se como uma reação ao modelo hegemônico fundamentado na noção mecânica de comunicação como transmissão de informação de fontes ativas a receptores passivos, e os meios ganharam o papel de agente cultural, sem ter sido desconsiderado seu caráter comercial ou estatal. O combate ao midiacentrismo embutido no modelo das mediações diz respeito à negativa de entender a comunicação social só a partir dos meios, apenas centrada neles.

O sistema de comunicação da sociedade industrial era centrado em torno da mídia de massa, caracterizada pela distribuição massiva de uma mensagem unidirecional de um para muitos. A base da comunicação na sociedade em rede é a teia global de redes de comunicação horizontal que inclui a troca multimodal de mensagens interativas de muitos para muitos sincrônica e assincronicamente (CASTELLS, 2007, p. 246).

Sendo assim, ao tratarmos desta discussão, analisamos o contexto histórico de como era conduzido o processo de comunicação e a origem de avanços nessa comunicação, sendo ela aperfeiçoada ou não futuramente, através do surgimento de uma teia global que traria as redes de comunicação para um modelo horizontal, considerando que a sociedade em rede já era vista como uma realidade que estaria sendo desenvolvida temporalmente. No entanto, mesmo com a possibilidade de se enxergar tal rede como parte de um futuro para os meios de comunicação, os modelos antigos ainda englobam os programas de TV, que podem se adequar a este paradigma mais atual sugerido pelo autor ou apenas manter-se na forma anterior, que visa um controle e uma dominância dos meios para com os públicos, características de uma comunicação de massa.

Castells ressalta a dominância de tais programas por conta de um público anteriormente com características denominadas “preguiçosas” por Neuman (1991), o que facilitaria para a consolidação do modelo de comunicação unilateral.

Eu tenderia a colocar as raízes dessa lógica não na natureza humana, mas nas condições da vida em casa após longos dias de árduo trabalho e na falta de alternativas para o envolvimento pessoal/cultural. Apesar de as condições em nossas sociedades serem como são, a síndrome do mínimo esforço, que parece estar associada com a

comunicação mediada pela TV, poderia explicar a rapidez e a penetrabilidade de seu domínio como meio de comunicação, logo que apareceu no cenário histórico (NEUMAN, 1991; *apud* CASTELLS, 2007, p.416).

O autor também considera que o cotidiano torna desejável ao público tudo aquilo que for mais acessível, que ocorre levando em consideração tudo o que custaria psicologicamente a processar as informações, ou seja, não atribuindo como algo natural do ser humano, mas sim ao contexto em que este público recebe as informações após faltas de alternativas de maior envolvimento pós dia cansativo. Nesta perspectiva, entende-se que mesmo que o público pudesse estar inserido no contexto do programa de televisão, ainda assim o prefere apenas como um entretenimento a se assistir de forma cotidiana, tendo em vista que a realidade de seus dias o submete a um produto que não exija uma ação. Desta forma, abre-se ainda mais espaço para a necessidade da dominância destes meios em relação ao público, que se dispõe a assistir aquilo que está passando por abdicar de algum tipo de responsabilidade em geral.

Porém, esta análise direcionada ao comportamento do público servia de subsídio para que a televisão entrasse com facilidade e aumentasse ainda mais o seu poder como um grande meio de comunicação de massa e disseminador de mensagens

O sistema dominado pela TV poderia ser facilmente caracterizado como meio de comunicação de massa ou grande mídia. Uma mensagem similar era enviada ao mesmo tempo de alguns emissores centralizados para uma audiência de milhões de receptores. Desse modo, o conteúdo e formato das mensagens eram personalizados para o denominador comum mais baixo (CASTELLS, 2007, p .416).

Contudo, tornava-se cada vez mais visível o direcionamento da mensagem a pessoas com menores possibilidades de acesso à informação e a distintos meios, expandindo tais mensagens a milhões de receptores e que normalmente mantinham sua audiência nestas grandes mídias. Todavia, os produtos realizados através de uma comunicação massiva estabelecem-se diante da dominância do meio em relação ao público, o que possibilita atingir a audiência com maior frequência e eficácia, não sendo exigidos a respeito de uma mudança de abordagem. Desta forma, o público permanecia com a ideia de que a verdade explanada através destes meios - seja através de debate ou mensagem - era única.

Por isso, é necessário resgatar a importância na escolha de um formato para apresentação de programas, principalmente os de televisão. Clementi (2019) concorda que há uma separação destes elementos que compõem a narrativa, entendendo estes indivíduos como unidades.

A comunicação como difusão define a comunicação como um processo no qual novas ideias, conhecimentos, crenças, normas sociais, produtos, serviços, avanços tecnológicos e cultura são comunicados em um grupo social. Na comunicação científica, o modelo de difusão conceitua a comunicação como meio de disseminação de informações científicas, incluindo ideias, conhecimentos, tecnologias ou processos.



A difusão usa o modelo de comunicação tradicional, linear, unidirecional, conforme Shannon e Weaver (1949), em que há um remetente, um receptor e uma mensagem, os quais três são separados um do outro e podem ser divididos em indivíduos unidades (SULDOVSKY, 2016; *apud* CLEMENTI, 2019, p. 69).

A partir deste conceito, é ressaltada a difusão surgida na comunicação para que houvesse a disseminação de novas informações, conteúdos e produções, pois a indústria televisiva concentra-se cada vez mais em compreender os consumidores que tenham uma relação prolongada e um envolvimento ativo com o conteúdo das mídias e que demonstram disposição em rastrear esse conteúdo no espectro da TV a cabo e outras plataformas (JENKINS, 2009).

Neste caso, mesmo que haja um remetente, um receptor e uma mensagem e que estes três são separados um do outro, podendo ser divididos em unidades, a mensagem pode continuar sendo conduzida de forma linear, ser expansiva a novas realidades, e o receptor se manter como passivo. No entanto, a nova realidade não inviabiliza o modelo escolhido e que remete a uma forma de comunicar antiga, como nos meios de comunicação de massa.

Ou seja, entende-se que o modelo antigo de comunicação ainda é utilizado pelo programa, onde o telespectador não dispõe da possibilidade de amplificar a sua opinião, não havendo o direcionamento direto a quem conduz todo o processo, os comunicadores, e, com isso, eles ocupam um espaço privilegiado para desenvolver seus discursos e manter audiências fixas de uma forma mais passiva, em que o telespectador possui interesse em ouvir apenas seus discursos, pois geralmente procuram por análises de especialistas. Esta procura estabelece a viabilidade de se manter um modelo antigo, onde a dominância do meio sobre o público se torna evidente, contemplando características supracitadas de um modelo ainda tratado como comunicação de massa.

Numa outra perspectiva, há um segundo ponto a ser discutido, que embasa nossa discussão hipotética sobre a permanência da utilização de modelos tradicionais atualmente, o modelo unidirecional e a passividade, tendo em vista que o modelo adotado é o da linearidade, o que torna o receptor passivo a partir da priorização do debate entre os especialistas. Desta forma, as abordagens apresentadas por estes modelos tradicionais de comunicação tomam um destaque à medida que os públicos não são vistos e tratados como entendedores do assunto a ser tratado, mas estão na audiência a fim de aprender ou apenas como uma forma de entretenimento a partir de seus interesses para com determinado programa, como, por exemplo, para saber da classificação dos times ou sobre a lesão de algum jogador, ou seja, informações que o programa disponibiliza e o telespectador consegue captar de forma direta.

No entanto, é preciso compreender que há uma lógica proposta pelos modelos iniciais do processo comunicacional, que, de acordo com Kotler (2005), teve sua origem na engenharia, a partir dos estudos de transmissão de informação, onde consolidaram-se os termos “emissor, receptor, canal e mensagem” e é amplamente usado até o presente como um modelo de fácil assimilação. No entanto, esta abordagem é mais uma vez posta em debate e surge como uma alternativa ainda viável de se conduzir o processo, pois o programa não parte de um modelo todos-todos, mas sim de um modelo um-todos, considerando a sua forma de se comunicar, onde consta o apresentador e comunicadores (um) falando com o público (todos), caracterizando a linearidade na comunicação por conta da passividade delegada a quem recebe a mensagem.

Desta forma, em um modelo antigo de comunicação, onde há emissor e receptor, os comunicadores se preparam antecipadamente e têm seus discursos na ponta da língua, como, por exemplo, ao falar de campeonatos ou de determinados acontecimentos em jogo, onde tais especialistas no assunto, que trocam ideias entre eles e apenas se direcionam ao público, estabelecem o programa. A prioridade está no debate destes especialistas, que se dirigem ao público por meio das temáticas abordadas, não havendo um contraponto, o que evidencia a passividade do público e forma linear de condução por parte do programa.

No contexto dos programas esportivos, quando o foco está no debate, comumente se estabelece um formato de produto que atraia a audiência, seja esse produto vertical ou participativo. O programa, ao optar por uma alternativa que alcance o objetivo de passar a mensagem de uma maneira inclusiva e que possibilite a participação do público de forma direta ou indireta, está sujeito ao aumento de sua audiência, considerando a maior interação entre o público e o programa. Acompanhando essa linha de raciocínio, no programa “Os Donos da Bola”, da Rede Bandeirantes de Comunicação, o entendimento permanece em um formato tradicional, que mantém a audiência a partir do foco no debate dos especialistas, apresentando linearidade, não os impedindo de alcançar o objetivo de atender as necessidades do público, mesmo que este continue a agir de forma passiva, por conta do modelo unidirecional apresentado.

De acordo de Einsiedel (2008) *apud* Clementi (2019 p. 75), no modelo unidirecional, os públicos são vistos como quadros brancos à espera de serem preenchidos com a sabedoria científica. Observa-se que a autora compreende que o modelo citado trata o telespectador com extrema passividade, não procurando entender se este possui conhecimento sobre aquilo que está sendo tratado no decorrer do programa. Mesmo que haja a possibilidade de haver uma troca de conhecimentos, o público ainda é tratado como leigo. Por conseguinte, entende-se que a

linearidade ainda domina a abordagem do programa, que acredita que os debatedores que o compõem são os responsáveis por estabelecer a verdadeira mensagem, não estando dispostos a questionar a respeito das demais opiniões que poderiam surgir através do público. Isso torna mais evidente a opção por um modelo de comunicação que considera este público como receptores passivos.

Todavia, o modelo unidirecional e a passividade se referem à forma que o telespectador é tratado, não procurando entender se este possui conhecimento sobre aquilo que está sendo tratado no decorrer do programa, visto que não há em nenhum momento um espaço para ele comunicar se está havendo o entendimento ou não e, mesmo que haja a possibilidade de haver uma troca de conhecimentos, o público ainda é tratado como um completo leigo. Ao não possibilitar espaço para esta troca, o programa abre margem para que sua audiência entenda que não possui a capacidade de contribuir com o programa, sendo apenas compreendidos como passivos ao conhecimento de quem conhece sobre determinados assuntos.

No modelo unidirecional, os usuários são passivos, de acordo com Phethean, Tiropanis e Harris (2014). A comunicação unidirecional se revela em discursos que envolvem termos como “educação” e “alfabetização”, que se encaixa nas descrições da comunicação do “modelo de déficit” que se refere a um público além de ignorante incapaz de compreender certas informações (DAVIES, 2008; *apud* CLEMENTI, 2019, p. 69).

Para Clementi (2019), o modelo de déficit citado por Davies (2008) remete que a sociedade em geral necessita de maior conhecimento dos fatos, visto que os usuários são passivos no modelo unidirecional, caracterizando-os e encaixando-os em um “modelo de déficit”, que os determina ignorantes, sobretudo, em relação à temática que conduz os debates, tornando evidente o papel dos comunicadores da ciência em preencher este espaço no conhecimento. Neste sentido, o modelo adotado vai ao encontro da ideia de que estes comunicadores são facilitadores de um maior entendimento sobre as temáticas por parte do público, que, mesmo de forma passiva, compreende e se mantém na audiência.

No entanto, o modelo unidirecional ainda é tratado como uma forma viável e extremamente presente atualmente. A possibilidade de apenas transmitir uma mensagem para que o receptor tenha o conhecimento e se limite a isso é uma característica que engloba esta forma de conduzir, em que programas de televisão utilizam seus comunicadores como especialistas a transmitir as mensagens, procurando apenas se dirigir através da mensagem de forma linear em seu meio para um público passivo.

Analisando o contexto da linearidade, compreende-se que não havia um maior conhecimento sobre a qualidade da recepção, mas sim que ela existia de fato, como, por exemplo, a capacidade de auxílio destes emissores para que existisse a recepção, mesmo que de forma passiva, como uma forma do público não pensar sozinho, baseado nos fatos relatados através da mensagem unidirecional. Paulo Freire (2006) compreende que há necessidade do emissor pensar no tratamento da mensagem a fim de que o receptor passivo compreenda assim como ele os assuntos que serão tratados de forma linear.

Daí que o diálogo problematizador, entre as várias razões que o fazem indispensável, tenha esta mais: a de diminuir a distância entre a expressão significativa do técnico e a percepção pelos camponeses em torno do significado. Deste modo, o significado passa a ter a mesma significação para ambos. E isto só se dá na comunicação e intercomunicação dos sujeitos pensantes a propósito do pensado, e nunca através da extensão do pensado de um sujeito até o outro (FREIRE; GUIMARÃES, 2006<sup>a</sup>, p.46)

Nesta perspectiva, a mensagem precisaria ser adaptada para então ser compreendida pelos receptores, haja vista a complexidade de alguns assuntos e falta de conhecimento de quem os recebe, a então grande massa. O autor complementa se referindo que, além desta adaptação, há uma seleção de conteúdo a ser distribuído, ou seja, nem sempre os termos considerados técnicos (científicos) são comunicáveis, pois necessitam adaptar-se ao público em geral, sendo assim, quando não há a compreensão de todos os sujeitos, tais emissores não transmitiram da maneira correta, estando equivocados em sua transmissão ou extensão sistemática de determinados conteúdos, como se é referido. Por isso, a chegada da tecnologia estabeleceu novos filtros, os anteriormente chamados de gatekeepers, que contribuem para manter este modelo de comunicação linear (FREIRE; GUIMARÃES, 2006).

Anteriormente à internet, o jornalista era uma espécie de gatekeeper, que decidia quais conteúdos seriam divulgados e a forma como estes seriam transmitidos, havendo então uma seleção. Todavia, tudo aquilo que não era avaliado como comunicável a todos ou gerava má interpretação do público era arquivado e não publicado, pois há uma necessidade de transmitir os conteúdos da forma correta, haja vista a opção pela passividade, não havendo espaço para questionamentos dos receptores.

Antes da internet, os jornalistas definiam quais informações científicas tinham valor como notícia (gatekeepers) e, em alguns casos, mesmo após passar por essa “seleção”, o conteúdo final era corrompido pela má interpretação e gerava desinformação. Com as mídias sociais, as organizações e cientistas passaram a se comunicar diretamente com seus públicos. Mesmo que em alguns casos essa comunicação seja intermediada por um profissional de comunicação, este faz parte da ciência (LEE; VANDYKE; CUMMINS, 2017; *apud* CLEMENTI, 2019, p. 69).

Clementi não deixa de lado a possibilidade de ainda existirem tais gatekeepers em determinadas partes da comunicação, mas, nos tempos atuais, as organizações passaram a

direcionar-se diretamente aos seus determinados públicos e isso ocorre por conta de uma atualização de alguns cenários que contextualizam os formatos de acordo com os avanços tecnológicos oriundos de novos tempos. No entanto, tais avanços não modificam o significado das mensagens, mas, sim, oferecem novas alternativas de apresentá-las.

Portanto, de forma particular, estabelece-se que o modelo de comunicação e a forma de conduzir a mensagem até o público é uma opção do meio, a partir da proposta do produto, podendo entender a linearidade como a melhor alternativa, bem como tratar o público de forma passiva, sendo assim, preterindo as demais alternativas possíveis.

Nosso quadro hipotético (quadro 1) trabalha o programa como um produto midiático tradicional de consumo, a se analisar o modelo de comunicação vertical adotado e sua forma tradicional de manter a audiência através do debate dos especialistas. Para isso, estabeleceu-se os seguintes elementos: a) os meios de comunicação de massa e os programas TV e b) modelo unidirecional e a passividade.

### Quadro 1: Quadro Hipotético

<b>Hipótese 1-</b> programa como um <b>produto midiático tradicional</b> de consumo (concepção do programa)	
<b>Argumentos</b>	
Modelo de comunicação vertical (um para todos)	
<b>Elementos explicativos</b>	
1.1 Forma tradicional de manter a audiência com foco no debate de especialistas - opção 1	
<b>Elementos constitutivos</b>	
<b>Elemento</b>	<b>Forma de diálogo com a hipótese</b>
<b>Os meios de comunicação de massa e os programas de TV</b>	O programa utiliza os métodos antigos, possuindo dominância sobre o público, o que remete à forma de conduzir dos meios de comunicação de massa.
<b>Modelo unidirecional e a passividade</b>	O modelo adotado vai ao encontro da linearidade, tornando o público apenas um receptor passivo, priorizando o debate dos especialistas.

FONTE: Autor (2022)

Como primeiro elemento, abordou-se os meios de comunicação de massa e os programas de TV, entendendo que estes ainda possuem dominância sobre o público em geral, conduzindo os processos da mesma forma que se conduzia anteriormente. Neste sentido, procurou-se entender se eles poderiam estimular a participação do público a fim de manter suas audiências, identificando que o programa continua a utilizar os métodos antigos, possuindo dominância sobre o público, o que remete à forma de conduzir dos meios de comunicação de massa.

Em um segundo elemento, foi tratado a respeito da unidirecionalidade e a passividade no programa, onde não há divisão de papéis no tratamento da mensagem e a linearidade sugerida pelo programa. Ou seja, o modelo antigo de comunicação ainda é utilizado, onde o telespectador não amplifica a sua opinião e não há o direcionamento a quem conduz todo o processo, os comunicadores, sendo então um programa que prioriza o debate dos especialistas. Com isso, estes comunicadores possuem espaço privilegiado para desenvolver seus discursos e manter audiências fixas de uma forma passiva, em que o telespectador possui interesse em ouvir apenas seus discursos, pois geralmente procura por análises de especialistas.

## **2.2 Opiniões individuais no debate - imagem imparcial do programa**

Resgatando o programa como um produto midiático tradicional de consumo em sua concepção, buscou-se pela compreensão da sua imagem de imparcialidade frente às rivalidades dos clubes de futebol, procurando entender se esta possibilidade é real, tendo em vista que a prioridade do debate é dada aos especialistas, que expõem suas opiniões individuais apenas entre eles. Desta forma, com o intuito de conduzir este estudo, são abordados os seguintes argumentos: a) o modelo de transmissão de informação (forma de diálogo com base na sua personalidade), que dá ênfase ao protagonismo dos debatedores de forma individual, havendo debate apenas entre eles, e b) necessidades do programa estabelecer as suas particularidades (formas de escolher seu público alvo), entendendo que este opta por centralizar as ações entre os responsáveis pelo debate, partindo então de uma premissa opinativa.

A seguir, o primeiro elemento constitutivo de nossa hipótese sobre a priorização do debate exclusivo entre comentaristas surge a partir do modelo de informação, entendendo que o modelo utilizado pelo programa dá ênfase ao protagonismo dos debatedores de forma individual, havendo debate apenas entre eles. No que concerne ao modelo de transmissão de

informação, neste sentido, entende-se que o programa “Os Donos da Bola” procura transmitir informações com teor técnico, de alto nível, e que exigem uma apresentação de qualidade, prezando por uma comunicação sem interrupções e possibilidades de ruídos comunicacionais através de questionamentos do público, baseando-se no formato de comunicação unidirecional. Diante de uma nova perspectiva atribuída com as novas possibilidades de comunicação, considerando a escolha de formato estabelecida pelo programa, é possível identificar que os comunicadores possuem uma importância pré-definida, onde dispõem de seu lugar de fala e possuem a opção de argumentar e contra-argumentar a respeito das questões trabalhadas no programa, pois participam ativamente e são mais valorizados através de seus discursos, que discorrem de um contexto comunicacional interno debatido por eles. Neste sentido, há prioridade no debate a fim de explorar a imagem destes comunicadores, tornando-os debatedores particulares, além disso, associando e utilizando-os a partir de sua consolidação no contexto midiático, visto que se encontram destacados em seus canais por meio de suas plataformas individuais e são reconhecidos por suas análises parciais e imparciais, forma que os levou a tornarem-se figuras destacadas e conquistarem tal espaço de fala. Ou seja, a mensagem é tratada como prioridade e quem a conduz são os debatedores, que, em sua clareza, atraem o público, o que configura tal protagonismo.

Por sua preocupação em manter uma informação de alto nível e por acionar um telespectador que procura conhecer a fundo o universo esportivo, através do acesso a diversos veículos especializados, o Bate-Bola se constitui numa referência em se tratando de jornalismo esportivo. O programa traz o esporte numa perspectiva que ultrapassa a simples informatividade: é possível encontrar uma avaliação do universo esportivo, seja por especialistas que conhecem o campo e demonstram esse conhecimento pelo detalhamento e riqueza das informações concedidas, seja pelos próprios atores esportivos convidados pelo programa. A opinião é o elemento que, além de convidar o telespectador a assistir o programa, o convida também a fazer parte através do envio de seus comentários. Com isso, o Bate-Bola consolida um pacto sobre o papel do jornalismo que é feito por especialistas em conjunto com sua audiência [...] (DA SILVA, 2005, p.79)

Sobre o modelo de transmissão, Fernanda da Silva (2005) ainda cita que alguns programas Bate-Bola convidam o telespectador a comentar sobre as questões destacadas no programa, mas de forma conjunta com os comentaristas, e a opinião dos especialistas une-se às observações de quem assiste, ou seja, o público age como contribuinte para as informações concedidas e destacadas, não interferindo na prioridade do debate entre os comentaristas, mas tornando-se parte do programa. Já o programa “Os Donos da Bola” opta por priorizar apenas o debate, entendendo que a melhor alternativa vai ao encontro do protagonismo exclusivo para os especialistas. A escolha pelo debate apenas entre eles define que tais protagonistas exclusivos exibem total autonomia sobre as ações que desenvolvem o programa, evitando um

envolvimento direto com o público, dando ênfase a informações e alguns posicionamentos abordados em seus canais individuais anteriormente.

No sentido de afirmar que nos “Donos da Bola” é possível identificar que os comunicadores possuem uma importância pré-definida, onde dispõem de seu lugar de fala e possuem a opção de argumentar e contra-argumentar a respeito das questões trabalhadas no programa, destaca-se a participação ativa e a valorização através de seus discursos, que discorrem de um contexto comunicacional interno debatido por eles. Há também a prioridade no debate a fim de explorar a imagem destes comunicadores tornando-os debatedores particulares, além disso, associando e utilizando-os a partir de sua consolidação no contexto midiático, visto que se encontram destacados em seus canais por meio de suas plataformas individuais e são reconhecidos por suas análises parciais e imparciais, forma que os levou a tornarem-se figuras destacadas e conquistarem tal espaço de fala. Logo, estes são valorizados e debatem apenas entre eles, valorizando suas opiniões individuais.

De outra forma, há um segundo argumento a ser discutido que embasa nossa discussão hipotética sobre a priorização do debate exclusivo entre comentaristas, necessidades do programa estabelecer as suas particularidades (formas de escolher seu público alvo), tendo em vista que o modelo adotado opta por centralizar as ações entre os responsáveis pelo debate, partindo então de uma premissa opinativa. Neste sentido, é importante salientar a necessidade de cada programa estabelecer suas particularidades. A título de comparação, o “Bate-Bola”, da ESPN, foi citado por Fernanda da Silva (2005), que entendeu, naquele momento, que uma característica particular do programa foi incluída no processo de apresentação do mesmo, mas que a prioridade sempre esteve na opinião dos especialistas que conduzem o programa, centralizando as ações para os responsáveis pelo debate.

As marcas mais fortes do Bate-Bola com o Assinante, entretanto, são a opinião de especialistas e a participação dos assinantes por fax e e-mail. Desde o surgimento do programa, esses elementos já apareciam, mas de forma diferente da que observamos no período analisado (de 1º a 15 de outubro de 2003). Inicialmente, o programa se chamava apenas Bate-Bola e contava com um apresentador, que tinha o papel de introduzir as notícias, e um comentarista, que emitia sua opinião sobre o assunto tratado e o contextualizava no universo esportivo (DA SILVA, 2005, p.52-53).

Neste sentido, entende-se que o programa procura transmitir informações com teor técnico, de alto nível, e que exigem uma apresentação de qualidade, sem que haja interrupções e possibilidades de ruídos comunicacionais através de questionamentos do público. A mensagem é tratada como prioridade e quem a conduz são os debatedores. Sendo assim, a clareza aplicada por estes comunicadores atrai o público e configura a eles tal protagonismo.



Essa característica proporciona a centralidade nas ações por parte dos debatedores que optam por explanar opiniões individuais. No entanto, há formas distintas de se conduzir este processo, como refere Fernanda da Silva (2005):

Por sua preocupação em manter uma informação de alto nível e por acionar um telespectador que procura conhecer a fundo o universo esportivo, através do acesso a diversos veículos especializados, o Bate-Bola se constitui numa referência em se tratando de jornalismo esportivo. O programa traz o esporte numa perspectiva que ultrapassa a simples informatividade: é possível encontrar uma avaliação do universo esportivo, seja por especialistas que conhecem o campo e demonstram esse conhecimento pelo detalhamento e riqueza das informações concedidas, seja pelos próprios atores esportivos convidados pelo programa. A opinião é o elemento que, além de convidar o telespectador a assistir o programa, o convida também a fazer parte através do envio de seus comentários. Com isso, o Bate-Bola consolida um pacto sobre o papel do jornalismo que é feito por especialistas em conjunto com sua audiência [...] (DA SILVA, 2005, p.79).

No propósito de identificar as necessidades de o programa estabelecer as suas particularidades, a título de comparação, o “Bate-Bola”, da ESPN, foi citado por Fernanda da Silva (2005), que entendeu, naquele momento, que uma característica particular do programa foi incluída no processo de apresentação do mesmo, mas que a prioridade sempre esteve na opinião dos especialistas que conduzem o programa. Sendo assim, havendo um comparativo com o objeto de pesquisa (Os Donos da Bola), estabeleceu-se que a centralização das ações entre os debatedores faz parte de uma particularidade do programa. Sendo assim, os debatedores continuam conduzindo e com maior espaço para falas, sem possibilidades de interrupção e auxílio de quem os assiste. Isso torna o protagonismo destes comunicadores ainda mais evidente.

### Quadro 2: Quadro Hipotético 2

<b>Hipótese 1-</b> programa como um <b>produto midiático tradicional</b> de consumo (concepção do programa)	
<b>Argumentos</b>	
Imagem de imparcialidade frente às rivalidades dos clubes de futebol	
<b>Elementos explicativos</b>	
1.2 Priorização do debate exclusivo entre comentaristas e suas opiniões individuais - opção 1	
<b>Elementos constitutivos</b>	
<b>Elemento</b>	<b>Forma de diálogo com a hipótese</b>
<b>a) Modelo de transmissão de informação (forma de diálogo</b>	O modelo utilizado pelo programa dá ênfase ao protagonismo dos debatedores de

<b>com base na sua personalidade)</b>	forma individual, havendo debate apenas entre eles.
<b>Necessidades de o programa estabelecer as suas particularidades (formas de escolher seu público-alvo)</b>	O programa opta por centralizar as ações entre os responsáveis pelo debate, partindo então de uma premissa opinativa. Ou seja, há prioridade na opinião e na imagem destes comunicadores, já consolidada no cenário da mídia.

FONTE: Autor (2022)

Para debater a respeito da priorização do debate exclusivo entre comentaristas e suas opiniões individuais, estabeleceram-se dois elementos em nosso quadro hipotético: o modelo de transmissão de informação (forma de diálogo com base na sua personalidade) e as necessidades de o programa estabelecer as suas particularidades (formas de escolher seu público-alvo).

No primeiro elemento, abordou-se o modelo de transmissão de informação (forma de diálogo com base na sua personalidade), o programa dá ênfase ao protagonismo dos debatedores de forma individual, havendo debate apenas entre eles. Neste sentido, procurou-se entender se o programa passa uma imagem imparcial ao optar pelo debate exclusivo entre os debatedores e o público, entendendo que este dá ênfase ao protagonismo dos debatedores de forma individual, havendo debate apenas entre eles, sendo possível identificar que os comunicadores possuem uma importância pré-definida, dispendo de seu lugar de fala, e possuem a opção de argumentar e contra-argumentar a respeito das questões trabalhadas no programa, pois participam ativamente e são mais valorizados através de seus discursos, que discorrem de um contexto comunicacional interno debatido por eles.

Em um segundo elemento, foi tratado a respeito das necessidades do programa estabelecer as suas particularidades (formas de escolher seu público alvo), onde o programa opta por centralizar as ações entre os responsáveis pelo debate, partindo então de uma premissa opinativa. Ou seja, há prioridade no debate a fim de explorar a imagem e a opinião destes comunicadores, tornando-os debatedores particulares. Além disso, associando e utilizando-os a partir de sua consolidação no contexto midiático, visto que se encontram destacados em seus canais por meio de suas plataformas individuais e são reconhecidos por suas análises parciais e

imparciais, forma que os levou a tornarem-se figuras destacadas e conquistarem tal espaço de fala.

### **3 A PARTICIPAÇÃO ATIVA DO PÚBLICO: EFETIVIDADE E EFICÁCIA DO USO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS**

Neste segundo capítulo, tratamos a respeito da falta de eficácia da utilização das ferramentas de engajamento disponibilizadas pelo programa “Os Donos da Bola”, a enquete virtual e o chat disponibilizado através da plataforma Youtube. Para isso, dividimos a análise em duas seções (2.1 e 2.2) denominadas: “Restrição ao voto sem espaço para o diálogo com a opinião do internauta por dentro do programa” e “Falta de tratamento visual adequado para as mensagens, pela necessidade de otimização do tempo do programa”.

A pouca efetividade da enquete virtual se deve ao pouco espaço que é disponibilizado para o telespectador, como será abordado na seção 2.1, através da análise do funcionamento da participação ativa do público no programa, por meio desta ferramenta, considerando o espaço restrito em que o telespectador pode se manifestar. Desta forma, estabeleceram-se dois argumentos para considerar tal falta de efetividade: a) como a atualização tecnológica interfere nos programas televisivos, a se entender que estas possibilitaram a inserção da enquete, que não é bem utilizada pelo programa e b) formas de conteúdo para estimular a interação da audiência, com a apresentação de uma enquete a fim de estimular o público a participar dos assuntos indiretamente.

A baixa efetividade das ferramentas virtuais está associada à baixa qualidade visual e a falta de possibilidades de diálogo da mesma, o que afeta diretamente na interação do público com o programa, de acordo com esta seção (2.1), considerando que quanto maior a falta de clareza sobre o que deve ser feito em relação à resposta e sobre o funcionamento dessa dinâmica, menos interações irá ocorrer, pois esses fatores contribuem para que o telespectador não se sinta importante ao votar.

Já na seção 2.2, abordamos a falta de efetividade do chat, à medida que falta tratamento visual para suas mensagens, devido à otimização do tempo do programa. Com isso, surgiram dois argumentos explicativos: a) os meios como agentes culturais, à medida que programa possibilita reflexões através do debate, e das opiniões dos especialistas que não são aproveitadas, pois o chat não é aproveitado, e b) o não uso das mídias sociais para buscar feedback, onde apresenta-se outra ferramenta de engajamento (chat) no programa e este elemento apresenta uma falta de tratamento visual adequado para as mensagens que o compõem.

Esses fatores afetam a otimização do tempo do programa, conforme será abordado nesta seção (2.2), abrangendo os meios como agentes culturais que são considerados formadores de opiniões sobre diversos aspectos, sendo essas geradas através de debates que estão interligados com as opiniões estabelecidas pelos especialistas dos programas

### **3.1 Restrição ao voto sem espaço para o diálogo com a opinião do internauta por dentro do programa**

Ao tratarmos da participação ativa do público no programa “Os Donos da Bola”, buscamos entender a efetividade e a eficácia na utilização da ferramenta digital “enquete” como forma de participação do público no programa, a fim de constatar a restrição apenas ao voto sem espaço para o diálogo com a opinião do internauta por dentro do programa. Para demonstrar a pertinência da hipótese apresentada, o capítulo é dividido em tópicos explicativos, sendo eles: a) como a atualização tecnológica interfere nos programas televisivos, a se entender que estas possibilitaram a inserção da enquete, que não é bem utilizada pelo programa e b) formas de conteúdo para estimular a interação da audiência, onde apresentam uma enquete a fim de estimular o público a participar dos assuntos indiretamente.

Um primeiro elemento constitutivo refere-se ao modo como a atualização tecnológica interfere nos programas televisivos, considerando que há um predomínio do jornalismo de infotimento, tendo em vista a possibilidade de diálogos mais leves sobre quaisquer assuntos e a vontade do público fazer-se presente neles. Nesse sentido, Dejavitte (2006) acredita que o termo jornalismo de infoentretenimento seja o que mais bem expressa, na atualidade, a intenção editorial de satisfazer as necessidade do receptor, por ser a terminologia que mais determina essa especialização, pois segue os preceitos jornalísticos de atualidade, periodicidade, de difusão e de universalidade. Nesta perspectiva, entende-se que se abriram portas para a inserção de ferramentas de engajamento capazes de inserir o público em qualquer programa de televisão, partindo desta premissa.

E quais assuntos podem ser considerados jornalismo de infotimento? O conteúdo do infotimento pode ser definido quanto à narrativa e também de acordo com os seus gêneros. Assim, define-se como aquela especialidade do jornalismo de conteúdo estritamente editorial e voltado à informação e ao entretenimento (matérias jornalísticas), tais como: comportamento, hobbies, esportes, moda, celebridades, gastronomia (bebidas, culinária etc), casa e decoração, datas comemorativas, automóvel e acessórios, comportamento (por exemplo, dia-a-dia, opinião pública), vendas e marketing, propaganda, cinema, televisão, vídeo, internet, rádio, música,

teatro, dança, espetáculos, eventos, indústria editorial, beleza e estética (ex.: maquiagem, cabelo, dietas, corpo, pele); “faça você mesmo” (ex.: jardinagem, pintura, concertos em geral, bijuterias, artesanato), turismo e lazer (viagem, passeios, bares e restaurantes, festas, aviação civil), consumo, artes plásticas, design, arquitetura e urbanismo, fotografia, cultura (patrimônio, memória, histórico, folclore, museus) jogos e diversões, fofocas, coluna social, ilustração, infográficos, curiosidades, chisties, charges, previsão do tempo, investimentos pessoais, credences (religiões, ritos, esoterismo, futurologia, fé), formação pessoal (seminários, cursos, palestras, congressos) e empreendedorismo (DEJAVITE, 2006, p.10)

A autora também permite abrir a definição de infotainment, à medida que ela é voltada à informação e ao entretenimento, unindo-se a inúmeros segmentos e apresentando diversos formatos para possibilitar a inclusão do público. A mídia social e a internet passam a ser um espaço de colaboração, baseado na interação e participação ativa de quem produz e recebe conteúdo. O meio digital, ao contrário do meio de comunicação impresso, é interativo e amplia as opções de leitura. Devido a essa interação e liberdade que existe na rede, as pessoas estão cada vez mais utilizando essa ferramenta para se mobilizar fisicamente ou somente pela internet. Isso vem causando certo transtorno para aqueles que tentam controlar a opinião pública, já que esse é um espaço feito para todos publicarem o que pensam. Sendo assim, à medida que as possibilidades de inserção dos internautas surgem em determinados programas, seja através de ferramentas digitais como a enquete, seja uma ferramenta distinta, tais internautas poderão contribuir para os programas de televisão com seus votos e comentários a respeito destes.

No entanto, mesmo que o contexto atual assegure uma importância à inclusão do público perante aos formatos das mídias, ainda é a televisão que estabelece um domínio por possuir meios de adaptação ao ambiente digital e ainda oferecer seus recursos tradicionais. Com isso, ela evolui conforme a produção audiovisual a conduz diante das tecnologias. O programa “Os Donos da Bola”, por exemplo, apresenta uma enquete que possui um potencial a ser explorado na interação com os internautas, tendo margem para discussões e maiores contribuições da audiência. No entanto, não é o que acontece, já que a ferramenta é pouco utilizada no contexto do programa, cabendo ao internauta votar e apenas aguardar os resultados das parciais ao final da edição. O público é estimulado a participar dos assuntos, de maneira indireta. Então, considera-se que, embora o programa permita que todos votem nessa enquete, acaba sendo uma forma de engajamento utilizada tão somente com o intuito de descobrir a opinião dos internautas, sem espaço para um diálogo a respeito. Sendo assim, por opção do programa, isto acontece em um contexto limitado, já que esta participação do internauta se restringe apenas ao voto, não permitindo fluir a opinião sobre sua escolha, tampouco contra-argumentar. Este

diálogo vai de encontro aos pensamentos de Castells (2007), o qual o mesmo entende que ainda há influência e controle da televisão sobre a mídia.

Ao estabelecer implícita e explicitamente uma hierarquia social entre a cultura alfabetizada e a expressão audiovisual, o preço pago pela adoção da prática humana do discurso escrito foi relegado o mundo dos sons e imagens aos bastidores das artes, que lidam com o domínio privado das emoções e com o mundo público da liturgia. Sem dúvida, a cultura audiovisual teve sua revanche histórica no século XX, em primeiro lugar com o filme e o rádio, depois com a televisão, superando a influência da comunicação escrita nos corações e almas da maioria das pessoas. Na verdade, essa tensão entre a nobre comunicação alfabética e a comunicação sensorial não-midiática determina a frustração dos intelectuais com relação à influência da televisão que ainda domina a crítica social da comunicação de massa. (CASTELLS, 2007, p.414).

Para Castells (2007), a televisão ainda domina a crítica social e possui a maioria da audiência, um controle devido sua proporção no contexto midiático. Então, as abordagens já tradicionais são ainda vistas com bons olhos, não havendo necessidades de alterações abruptas na forma de conduzir os processos comunicacionais. Esta transformação tecnológica de dimensões históricas está ocorrendo 2.700 anos depois, ou seja, a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa. Ou, em outras palavras, a formação de um hipertexto é uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana. O espírito humano reúne suas dimensões em uma nova interação entre os dois lados do cérebro, máquinas e contextos sociais. Apesar de toda a ideologia da ficção científica e a publicidade comercial em torno do surgimento da Infovia, não podemos subestimar sua importância. Castells reforça a importância das mídias e formas de comunicação unirem-se para a instauração de novos produtos a fim de comunicar, sejam eles de caráter informativo, sejam de entretenimento. Sendo assim, tais alternativas disponíveis nestes produtos atualizados devem ser melhor aproveitadas como as ferramentas de engajamento disponíveis e que podem se inserir em seus contextos

A integração do potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema, interagindo a partir de múltiplos pontos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível, que muda de forma fundamental o caráter da comunicação. E a comunicação, decididamente, molda a cultura porque, como afirma Postman “nós não vemos... a realidade... como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossos meios de comunicação. Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam conteúdo de nossa cultura (CASTELLS, 2007, p.414).

Entende-se que estas ferramentas são capazes de possibilitar novas expressões e, de uma forma efetiva, socializar diante deste ambiente. Desta forma, as ferramentas auxiliam na proporção de um surgimento de novos personagens em ambiente digital, que se constroem, se

comunicam e se conectam através de interações, seja por chat, enquete ou mensagem. Por conta da mediação de computadores, essa conexão pode ser rastreada, havendo possibilidade de um reconhecimento destes padrões a serem formados nestas redes sociais. Com a chegada de ambientes rodeados de interação virtual juntamente com conversações e a possibilidade de estudá-los através dos rastros, a partir da década de 90, os estudos voltados às redes sociais se tornam mais efetivos. Com isso, compreender a sociedade e seus grupos no meio digital se tornou algo imprescindível para introduzir-se neste ambiente, o que evidencia que tais atualizações tecnológicas possibilitam a inserção de novas ferramentas complementares ao programa, como as de engajamento, a exemplo, a enquete, onde o internauta pode se juntar à maioria através de seu voto e, muitas vezes, gostaria de se justificar. Para Maffesoli (1998), essas experiências possuem um sentido dentro de um contexto global:

É possível interpretar a lógica das redes ressaltando que em uma sociedade complexa, cada um vive uma série de experiências que não tem sentido, senão dentro do contexto global. O indivíduo participa de uma multiplicidade de tribos, às quais se situam uma com relação às outras. Assim, cada pessoa poderá viver sua pluralidade intrínseca, ordenando suas diferentes “máscaras” de maneira mais ou menos conflitual, e ajustando-se com as outras “máscaras” que a circundam (MAFFESOLI, 1998, p.207).

Neste sentido, permite-se entender que estas conexões são estruturais ao ponto de uma necessidade de compreensão de um todo que se formou através de redes de computadores em contexto social. Este todo se denominou através de redes sociais que, ao serem analisadas, foram compreendidas como um avanço não só tecnológico, mas também de caráter social, tendo em vista as modificações significativas citadas pela autora e que possibilitaram apropriações dessas ferramentas. Sendo assim, os meios podem se aproveitar destas modificações e explorá-las à medida que contribuem para entregar um produto mais completo e que consiga agradar a audiência como um todo, que, ao votar em uma simples enquete, gostaria de ter seu voto valorizado e se justificar por sua ação. Desta forma, a utilização da enquete do programa não permite que haja envolvimento de quem vota em debates sobre esta questão e evidencia a pouca efetividade da ferramenta de engajamento, visto que a mesma não possui o público engajado da forma que deveria e, neste sentido, mesmo que as tecnologias, através de formas de engajamento, tenham sido desenvolvidas a fim de introduzir uma maior participação de quem consome determinados programas e incluí-los no processo, encontram-se descentralizadas no contexto do programa, considerando dois pontos: primeiro, os telespectadores não possuem um espaço além da enquete para interagir e, segundo, a interação do telespectador não é “valorizada” durante o programa, deixando-se o resultado para o final, mas sem nenhuma



chamada em relação a isso, o que impede qualquer possibilidade de surgimento de espaços para o diálogo entre comunicadores e a opinião do internauta.

De outra forma, há um segundo ponto a ser discutido que embasa nossa discussão hipotética e que trata sobre as formas de conteúdo para estimular a interação da audiência, haja vista a apresentação de uma enquete no contexto do programa e que sugere a participação de forma indireta do internauta em uma pauta do programa, que diz respeito ao conteúdo da enquete e que é debatido no programa.

Nesta perspectiva, surge a necessidade de aprimorar os conteúdos acerca de layouts, gráficos e possibilidades de contribuir para a comunicação tradicional, pois a enquete exige uma apresentação em tela que proporcione ao público a vontade de ir até o local de participação *online* e contribuir com seu voto, sendo necessária a atração visual e a utilização de uma identidade visual atribuída ao programa. Sendo assim, ao apresentar tal ferramenta com o intuito de estimular a participação do público, haveria a necessidade de um cuidado maior com o tratamento desta ferramenta, pois, ao conduzir a audiência a votar na enquete e mesmo que essa condução seja realizada de forma indireta, ainda conta como uma opinião desta, podendo então ser melhor aproveitada pelo programa.

No entanto, mesmo que o contexto atual assegure uma importância à inclusão do público perante os formatos das mídias, ainda é a televisão que estabelece um domínio por possuir meios de adaptação ao ambiente digital e ainda oferecer seus recursos tradicionais. Com isso, ela evolui conforme a produção audiovisual o conduz diante das tecnologias. Porém, ao apresentar a enquete como forma de engajamento, o programa automaticamente se mostra capaz de estimular e aproveitar esta participação, evidenciando ainda mais a escolha por não conduzir de forma mais eficiente o uso da opinião e contribuição realizada através da ferramenta. Neste sentido, à medida que a tecnologia possibilita a inserção de um novo contexto nos programas de televisão, expande novas formas de utilização e aproximação do público com os meios, o que possibilita então uma valorização de quem participa de forma direta ou indireta. Sendo assim, a enquete se mostra como uma forma de ligação entre o meio e o público, mostrando que há um potencial a ser explorado pelos meios.

A partir disso, entende-se que o público encontra a internet em todas as áreas de sua vida, costumam utilizar a rede inclusive para buscar conteúdos educacionais e grupos de interesse para complementar os estudos. Ou seja, conforme mais tempo os públicos passam a estar em contato com o ambiente virtual, mais eles conseguem alcançar outras informações, interagir com outras páginas, fazendo com que haja um engajamento e uma identificação com

a fonte do conteúdo proposto. Desta forma, identifica-se que a ferramenta enquete é uma forma de estimular o público a interagir com determinado conteúdo proposto pelo programa e que, sim, se expande a reflexões maiores a partir desta interação. No entanto, exige que este processo seja conduzido com uma maior eficiência para que o questionamento oriundo desta ferramenta se mantenha entre os assuntos diários do internauta, tornando tal engajamento uma forma de alavancar o programa e valorizar o seu público.

Recuero (2009) atribui três tipos de relações para redes sociais, que são: as redes sociais como fontes produtoras de informação, as redes sociais como filtros de informação e a última, trata justamente do compartilhamento de notícias de sites como veículos de comunicação, que considera a rede social como espaço de reverberação dessas informações, pois trata-se da propagação de uma notícia ou um questionamento publicados em algum portal noticioso, no caso, incluindo os programas de televisão, compartilhada por algum usuário em seu perfil. Ao repassar informações ou estes questionamentos que foram publicadas por veículos, os atores estão dando credibilidade ao veículo e tomando parte dessa credibilidade para si, pela propagação da informação. Todavia, a enquete também faz parte destes questionamentos e informações que são alavancados por tais atores em suas redes, tornando ainda mais evidente a necessidade de um melhor aproveitamento, não para a condução do programa, mas para a valorização do engajamento produzido através desta ferramenta e que se expande às redes sociais. Isso se comprova com a citação a seguir:

O Brasil é o 2º país em número de usuários do Facebook, atrás somente do EUA. No final de 2011, o Brasil tinha 35,1 milhões de usuários, um ano depois, o número chegou perto de dobrar (64,8 milhões). Desse modo, a penetração do Facebook no Brasil se aproxima de 32,4% da população de 201 milhões. Ao avaliar apenas a população com acesso a internet o Facebook abrange 82,32%. Para a educação superior é importante notar que um terço dos usuários do Facebook está em idade universitária (18 a 24 anos) (RECUERO, 2009)

Em relação ao Twitter, a plataforma é definida por Recuero (2009):

O twitter é uma das interfaces que vem crescendo nos mais diversos tipos de setores mercadológicos. Através de seu caráter de mensagens instantâneas, a oferta de ampla interatividade, a fácil veiculação de informações, rapidez e mobilidade, o Twitter se mostra como uma ferramenta importante e dinâmica, abrindo uma nova janela para a área da comunicação e possibilitando a aproximação com os espectadores (RECUERO, 2009)

O Twitter é uma das plataformas mais utilizadas atualmente, e permite um alto nível de interação tanto por enquete quanto por menção, o que faz com que o contato seja mais imediato, além de entreter e informar ao mesmo tempo. Doravante, a enquete entretém e gera reflexões que partem dela. Tais reflexões se expandem a qualquer rede, tornando o veículo passível a uma maior visibilidade. À medida que disponibiliza uma ferramenta de engajamento, o programa

pode então se valer da utilização com um tipo de prioridade ou então deixando à margem como algo apenas complementar, forma adotada pelo programa “Os Donos da Bola”, que apenas cita seus resultados e abre um questionamento para o internauta votar de forma restrita a essa ação.

O entretenimento oferecido no conteúdo editorial jornalístico é julgado como um subproduto ou, até mesmo, uma tentativa de desviar a atenção do destinatário de assuntos tidos de maior importância. Outras vezes, os receptores que solicitam essas informações são considerados pessoas alienadas do mundo onde vivem. De maneira geral, é tomado como uma informação para aquele que não procura informação (DEJAVITE, 2006, p.1).

Salienta-se para as maneiras de compreender as interações e como elas são percebidas. Estas interações são as conexões estabelecidas pela rede e permanecem sempre disponíveis nestas redes sociais que são manipuladas por computadores. Neste sentido, a enquete visa atrair um maior número de participantes e compreender o que estes receptores entendem como pauta importante para o programa através destas conexões. Mesmo que os apresentadores venham a debater a respeito da enquete, nota-se uma prioridade de fala não só na condução dos debates como um todo, mas também ao que é relacionado à enquete. A apresentação, porém, desta ferramenta visa o estímulo ao público em participar deste debate de maneira indireta, o que não o prestigia como parte de uma participação eficiente no contexto do debate.

Com isso, estas interações direcionadas ao questionado pela ferramenta continuam visualizáveis até que algum usuário as delete ou se delete como usuário, não estando mais naquele software ou plataforma de rede social. No entanto, estes weblogs fazem parte de um ambiente interessado em trocas através da interação, e a permanência ou não destas trocas, no espaço ou tempo, só é possível por meio destas redes que frequentemente resgatam a questão da distância, sendo que estas mesmas redes podem colocar lado a lado pessoas de diferentes locais, no mesmo instante em que ocorrem essas trocas. Neste caso, a enquete atribui uma ligação de quem está distante em relação ao público, o que abre margem para as opiniões semelhantes contribuírem em conjunto, em um contexto de debate, e colaborarem com o programa que, por vezes, deixa tais resultados e uma ampliação deste debate à margem, à medida que apenas apresenta-os, não havendo debate e evidenciando a participação indireta. No entanto, esta forma indireta de participar não se traduz na forma que o público deseja participar, o que torna ainda mais evidente a escolha do meio de comunicação aproveitar desta maneira, visto que poderia aproveitar tal ferramenta de forma mais eficiente

Se a partir desta ideia, e de acordo com nossa hipótese, os internautas são incluídos através de seu voto na enquete, ficam, todavia, limitados apenas a este movimento. Além disso,

o público é impossibilitado de justificar seu voto, ou seja, existe um impedimento de possíveis diálogos através deles, tendo em vista que a escolha é feita através de opções que não apresentam, por vezes, argumentos convincentes e minimamente justificáveis, sendo então tratadas geralmente como questões polares, mesmo que estas possuam capacidade de serem melhor desenvolvidas. Outrossim, por determinação do programa, é possível identificar que o internauta não expõe seus pontos de vista, já que a enquete possibilita a reflexão e permite que o público crie teses sobre a questão a ser respondida através dela e muitas vezes demonstra interesse em compartilhá-las, evidenciando a pouca eficácia da ferramenta de engajamento como forma de condução para um debate sobre as ideias propostas, haja vista o potencial que existe ao estimular o público a participar dos assuntos de forma mais contundente, mas, ainda assim, compreender que de maneira indireta é a melhor forma de conduzir este processo.

Desta forma, destaca-se que a enquete surge de um contexto voltado à audiência, visando atrair um maior número de participantes e compreender o que estes receptores entendem como pauta importante para o programa. É possível chegarmos a esse entendimento a partir da forma de apresentação, que se equivale a muitos outros meios de comunicação que utilizam este tipo de ferramenta para estimular a participação de sua audiência, e que é realizada com um tratamento indireto para com o público que gostaria de participar efetivamente dos assuntos do programa.

Dejavite (2006) entende que as alternativas de estabelecer um controle sobre o fator da concorrência levaram os programas a aderirem a alternativas mais atuais e que possam atrair um maior número de audiência. No entanto, as linguagens eletrônicas, conforme foram se desenvolvendo, estabeleceram-se com suas características, ou seja, se tornando conhecidas por suas abordagens. Porém, tais abordagens também necessitam de atualização em uma nova forma de fazer jornalismo, que é determinada através de engajamento, o que mantém a audiência. Por isso, é preciso entender que o programa se insere ao contexto de engajar com a sua audiência, mas faz isso de forma indireta, apesar de apresentar uma ferramenta que permite uma maior participação do público.

Todavia, o acontecimento tornou clara a necessidade de aprimorar os conteúdos acerca de layouts, gráficos e possibilidades de contribuir para a comunicação tradicional. A enquete exige uma apresentação em tela que proporcione ao público a vontade de ir até o local de participação online e contribuir com seu voto, sendo necessária a atração visual e a utilização de uma identidade visual atribuída ao programa. Mesmo que haja tal condução por parte do programa, há um estímulo do programa para com o público a participar dos assuntos relacionados a esta ferramenta, mas esta participação é limitada, já que o internauta só recebe

os resultados ao final e participa de forma indireta. Isso demonstra que a ferramenta é posta a fazer parte do programa, mas também se encontra à margem em um contexto de condução do mesmo.

A influência da televisão nos jornais diários impressos deu-se de forma mais enfática no início dos anos 1980, com a reestruturação gráfica e editorial proposta pelo jornal americano USA Today, com suas cores fortes, seu layout ousado, notícias breves, gráficos e mapas, que impeliu a fase da comunicação segmentada. Talvez por esse acontecimento, tiveram a necessidade de levar em consideração, de uma maneira mais relevante, o interesse do leitor. Houve, com isso, o uso de cores e gráficos, o aumento do espaço dedicado às celebridades em suas páginas. As notícias passaram também a ter um novo tratamento editorial, adotando uma narrativa mais leve e agradável (DEJAVITE, 2006, p.8).

A partir disso, as informações e alternativas de incluir o público foram pensadas de outras maneiras, obtendo um novo tratamento, por se tratarem de outro tipo de produto à medida que a internet se instaura no mercado de maneira ainda mais imponente sobre a televisão e as demais mídias que tiveram que se adaptar a esta nova realidade. Para a autora, este fato tornou os novos métodos mais apazíveis. Este atrativo traz mais responsabilidade ao programa que insere uma ferramenta de engajamento com um potencial enorme, mas que ainda assim opta por tratá-la como algo longe do protagonismo, tornando a participação do público indireta, apesar dos estímulos recebidos através da inserção da enquete.

### Quadro 3: Quadro Hipotético 3

<b>Hipótese 2 - programa com pouco espaço para a participação ativa do público (formas de diálogo virtual)</b>	
<b>Argumentos</b>	
Pouca efetividade da ferramenta da enquete virtual	
<b>Elementos explicativos</b>	
2.1 Restrição ao voto sem espaço para o diálogo com a opinião do internauta por dentro do programa -opção 1	
<b>Elementos constitutivos</b>	
<b>Elemento</b>	<b>Forma de diálogo com a hipótese</b>
<b>a) como a atualização tecnológica interfere nos programas televisivos</b>	As atualizações tecnológicas possibilitaram a inserção da ferramenta de engajamento enquete, que não é bem utilizada pelo programa

<b>b) formas de conteúdo para estimular a interação da audiência</b>	Os Donos da Bola apresentam uma enquete a fim de estimular o público a participar dos assuntos, de maneira indireta.
--	--

FONTE: Autor (2022)

À medida que tratamos da pouca efetividade da ferramenta enquete virtual, busca-se compreender a restrição ao voto desta ferramenta, sem espaço para o diálogo com a opinião do internauta por dentro do programa. Desta forma, estabeleceu-se dois elementos constitutivos com o intuito de entender como a atualização tecnológica interfere nos programas televisivos e as formas de conteúdo para estimular a interação da audiência.

Neste sentido, em um primeiro elemento constitutivo à hipótese, entende-se que as atualizações tecnológicas possibilitam a inserção de ferramentas de engajamento como a enquete, mas que esta participação do internauta se restringe apenas ao voto, não permitindo fluir a opinião sobre sua escolha, tampouco contra-argumentar. A utilização da enquete não permite que haja envolvimento de quem vota em debates sobre esta questão e evidencia a pouca efetividade da ferramenta de engajamento.

Num segundo, como forma de conteúdo a estimular a interação da audiência, visto que a enquete não mantém o público engajado da forma que deveria e, neste sentido, mesmo que as formas de engajamento tenham sido desenvolvidas a fim de introduzir uma maior participação de quem consome determinados programas e incluí-los no processo, encontram-se descentralizadas no contexto do programa, ou seja, mesmo que seja uma forma de conteúdo utilizada para estimular a interação com a audiência, é feita de forma limitada, pois apenas possibilita ao público uma escolha por uma alternativa, de forma indireta.

### **3.2 Falta de tratamento visual adequado para as mensagens pela necessidade de otimização do tempo do programa**

Ao darmos sequência à questão da participação ativa do público no programa “Os Donos da Bola”, buscou-se entender a falta de tratamento visual adequado para as mensagens do chat por conta da necessidade de otimização do tempo do programa, a fim de constatar que não há um maior cuidado com a participação do público através dos comentários do chat, disponibilizado através da plataforma Youtube. Para lançar a hipótese, o capítulo apresenta dois tópicos explicativos, sendo eles: a) os meios como agentes culturais, à medida que o programa possibilita reflexões através do debate e opiniões dos especialistas que não são aproveitadas,

pois o chat não é aproveitado, e b) o não uso das mídias sociais para buscar feedback, visto que se apresenta outra ferramenta de engajamento (chat) no programa e este elemento apresenta uma falta de tratamento visual adequado para as mensagens que o compõem.

Em um primeiro elemento constitutivo, compreende-se os meios como agentes culturais, sem ter sido desconsiderado seu caráter comercial ou estatal, pois possuem grande capacidade de formar opiniões diante de qualquer aspecto, permitindo então reflexões através de debates e opiniões estabelecidas pelos especialistas de determinados programas, neste caso o “Donos da Bola”, da Rede Bandeirantes de Comunicação. Com isso, sendo esta a análise, o combate ao midiacentrismo embutido no modelo das mediações diz respeito à negativa de entender a comunicação social só a partir dos meios, apenas centrada neles. O fato de conhecer o processo comunicacional nem a partir dos meios, nem a partir das audiências, mas através das mediações que permeiam essa relação, minimiza a centralidade deles, mas não a importância dessa instituição configuradora da sociedade contemporânea, já que o público tende a compartilhar ideias a respeito de conteúdos espalhados por tais meios de comunicação. Estende-se este conceito à grande possibilidade de reflexões por parte da audiência do programa, a partir de opiniões e debates discorridos no contexto da apresentação realizado pelos especialistas, mas que não são aproveitados, já que as reflexões da audiência são demonstradas através do chat, mas não é aproveitado como uma participação direta.

Ou seja, mesmo não sendo o ponto de partida de seu pensamento, os meios perpassam suas reflexões adquirindo mais ou menos centralidade, conforme as formas como eles interpelam e configuram as práticas sociais, dando ênfase principalmente em como se dão essas práticas no emprego dos meios (MARTÍN-BARBERO, 1998; apud JACKS; SCHMITZ, p.116, 2018).

Neste sentido, Jacks e Schmitz (2018) complementam, a partir de Martín-Barbero, que os meios de comunicação não atuam em todos os casos como um prefácio para uma idealização do que é exato, mas sim atuam no pensamento como uma forma de auxílio à reflexão, estabelecendo uma ideia central para que haja ênfase no que é tratado. Com isso, o público passa a querer contribuir com a não centralidade e presença de uma só verdade a partir dos meios. Sendo assim, quando o meio disponibiliza alternativas para que este público participe, o mesmo quer opinar e contribuir com opiniões distintas, demonstrando que não há centralidade e entendendo que estes programas contribuem para reflexões, agindo como agentes culturais. Porém, tais reflexões surgem através da ferramenta de engajamento chat, que permite à audiência se expressar sobre o debatido nos programas de TV, como o nosso objeto de pesquisa, mas não é aproveitado por não ser inserido diretamente a quem dispõe das falas passíveis de reflexão por parte do público.

É na esfera da cultura popular, a qual Martín-Barbero toma como mote para pensar a comunicação e a cultura latino-americana, que os meios ganham o estatuto de agente cultural. Nesse papel ele os concebe como dispositivos que revitalizam a comunicação, a cultura e o conhecimento, na medida em que são vistos em relações de sentido com as audiências, a partir das referências sociais e culturais destas (MARTÍN-BARBERO, 1998; apud JACKS; SCHMITZ, p.116, 2018).

Os autores entendem este pensamento como uma possibilidade de fortalecer o papel da mídia como agente cultural, pois atribui possibilidades de reflexão, sendo então referência para os contextos e o que há de conhecimento sobre as temáticas a serem abordadas em qualquer assunto no cotidiano, atribuindo a importância destas relações entre os meios e sua audiência. Ou seja, a abertura desta possibilidade de inserção do público, através do chat, com suas reflexões, contribui para afirmar a efetividade desta relação e tirar proveito de uma ferramenta que possui potencial, à medida que o debate, por meio dela, segue atribuído no dia a dia de quem compõe a audiência e contribui para o programa como participante direto. No entanto, tal ferramenta, por opção do programa, fica à margem de um possível protagonismo mínimo da audiência, que poderia ao menos solicitar o entendimento das colocações que são debatidas e que podem não ser tão claras a ela. Sendo assim, partindo deste debate, mostra-se que esta ferramenta poderia render pautas e refletir ainda mais um ambiente real, podendo uni-lo ao aspecto técnico utilizado pelo programa e pelos especialistas que o compõem, porque em determinadas edições do programa o público não esclarece suas dúvidas a respeito da informação.

Também é destacado pelos autores que, quando o massivo e o popular são diferenciados por Martín-Barbero, fica evidenciado que os meios de comunicação não exterminam as culturas e a comunicação populares, nem se confundem com elas, apenas abrem margem para discussões a respeito do que é debatido entre eles. Sendo então espaços que podem ser sobrepostos, inter-relacionados, dependendo dos usos dados pelos receptores. É inserindo-os no mundo social e cultural que Barbero (1998) se propõe a pensar a respeito dos meios de comunicação, não como aparelhos, mas como instituições sociais que formam e são formadas pela sociedade, por suas práticas produtoras de sentido. Desta forma, ao formar opiniões, as mídias que disponibilizam ferramentas de inserção podem atribuir as opiniões do público sobre este meio ou aquilo que está sendo debatido. Portanto, mesmo que o programa possibilite reflexões através do debate acerca do seu contexto e das opiniões dos especialistas, proporcionando um entendimento popular a respeito da mensagem dos debatedores, estas não são aproveitadas por opção do próprio programa, onde o chat não é tratado como uma opção de tornar evidente a ação de agente cultural proporcionada pelo programa “Os Donos da Bola”.



Nesta perspectiva, surge um segundo elemento constitutivo, que trata do não uso das mídias sociais para buscar um feedback, tendo em vista tratar do chat como uma plataforma para o diálogo e engajamento. Assim, embora as ferramentas de mídia social permitam que as organizações busquem feedback do público, muito poucos optam por fazê-lo, bem como o programa “Os Donos da Bola”. Desta forma, é possível identificar uma falta de eficácia na utilização das mensagens deste chat, traduzindo o quanto a participação do público, surgida através da plataforma, é posta à margem do programa, pois não inclui o internauta.

Sendo assim, esse feedback é conduzido de uma maneira curta e simbólica, já que o formato de apresentação escolhido opta por não dar ênfase e um cuidado maior para com estes comentários dos internautas, haja vista que não há uma preocupação com a divulgação de artes visuais em tela com a ênfase nos comentários escolhidos e dando alguma importância ao público, que poderia se encontrar com seus respectivos nomes, falas e questionamentos a respeito dos temas tratados no desenrolar do programa. Isso ocorre devido à otimização do tempo que é realizada e prioriza o debate entre os comunicadores que podem desenvolver suas teses com maior tranquilidade e de forma completa, pois suas opiniões ocupam grande parte do programa. Então, para que houvesse tal inserção na tela, o programa entende que precisaria de mais tempo para dar conta desta possibilidade, envolvendo maior demanda audiovisual para dar ênfase a sua audiência. No entanto, ainda assim, existe a possibilidade de adequação a um modelo que privilegia tais possibilidades de participação.

Ambo identificam três modelos educativos que são úteis à análise das experiências de comunicação desenvolvidas no âmbito dos movimentos sociais: um primeiro, que põe ênfase no conteúdo; um segundo, que enfatiza os efeitos; e um terceiro, que privilegia o processo. Embora não sejam puros, os três modelos acabam se mesclando em ações educativas concretas no campo da comunicação. No entanto, Kaplún não deixa de reconhecer no modelo que privilegia o processo as possibilidades de participação na comunicação à medida que permite que emissores e receptores tenham a mesma oportunidade não apenas de responderem à mensagem recebida e reagirem diante dela, como de gerarem suas próprias mensagens. (COGO, 1999, p.29-36)

De acordo com Cogo, em sua origem, a comunicação popular constitui-se como uma reação ao modelo hegemônico fundamentado na noção mecânica de comunicação como transmissão de informação de fontes ativas a receptores passivos. Neste sentido, os programas entendem como um produto a consumir, não a participar, em se tratando do público. Porém, sugere uma inclusão em um modelo de comunicação mais atual que dispõe de um maior aproveitamento das ferramentas de engajamento, disponibilizando, por exemplo, um chat, mas apresenta uma falta de tratamento visual adequado para as mensagens resultantes deste.

No entanto, mesmo que haja sentido em quem produz os conteúdos, quem recebe precisa compreender a mensagem e, ao participar, compreender o sentido de sua participação no processo do programa, para então se sentir definitivamente parte do contexto.

Os movimentos sociais e minorias que no século XXI operam com novos modos de exercício político de seus direitos, a partir da mediação das imagens e da vídeo-cultura – os novos regimes de visibilidade instaurados pelos meios, especialmente os digitais. Assim, se antes reivindicavam necessidades de representação, agora são as de reconhecimento, ou seja, a de fazerem-se visíveis socialmente em sua diferença, o que lhes é facultada por estarem nos meios. Eles também estão presentes em suas reflexões acerca da interface comunicação-educação, pois passa ao largo da condenação dos discursos midiáticos ou da manipulação mercadológica, ainda que as admita (MARTÍN-BARBERO, 1998; apud JACKS; SCHMITZ, p.116-117, 2018).

Por isso, Jacks e Schmitz (2018) entendem que há necessidade de representação através da visibilidade instaurada pelos meios, ou seja, tornarem-se visíveis socialmente é um atrativo, mostrando que os receptores se fazem presentes naquele ambiente de forma valorizada, para então identificá-los como parte do processo. No caso do programa “Os Donos da Bola”, não há disponibilidade de opiniões em tela, seja através de artes visuais ou com a divulgação do nome dos internautas, que têm apenas seus comentários lidos sem qualquer tipo de debate, o que evidencia a necessidade de aprimorar os conteúdos acerca de layouts e possibilitar a contribuição da audiência para a comunicação tradicional, servindo de complemento e demonstrando um melhor aproveitamento do chat.

Contudo, cabe a quem conduz o meio optar pela forma de mediar aquilo que pode ser explorado e manipulado de forma mercadológica, dando voz aos receptores em suas várias segmentações de maneiras diferentes, sendo assim, valorizando-os como participantes. Ainda que a quantidade não possa ser significativa, atenua a importância para esse processo de valorização do público, pois atribui-se um protagonismo a uma audiência fiel ao programa. Portanto, trabalhar tais mediações da comunicação foi capaz de abrir espaços no processo de comunicação e uma perspectiva de estudos das audiências, privilegiando o mundo da vida cotidiana e deu evidência empírica à atividade destes receptores. Ao realizar estas mediações, o programa demonstra ter conhecimento a respeito do que o público está realizando ou comentando sobre o produto midiático disponibilizado. Portanto, o mal tratamento da imagem destes internautas e das mensagens do chat demonstra identificar que o público pode ficar à margem no programa e não ser protagonista, quando minimamente poderia contribuir e não interferir no contexto, conforme a disponibilidade da ferramenta de engajamento.

A partir deste exemplo, entramos no contexto do programa “Os Donos da Bola”, que desde o início estabeleceu a forma de abrir possibilidades para a entrada do público, através de suas ferramentas de engajamento (chat e enquete no Youtube), mas não as trata como prioridade. Sendo assim, o programa continua a conduzir o processo com maior espaço para falas, sem possibilidades de interrupção e auxílio de quem os assiste através de contribuição de suas reflexões em tela, devido à opção do programa em otimizar seu tempo, não havendo espaço para um tratamento visual adequado às mensagens.

#### Quadro 4: Quadro Hipotético 4

<b>Hipótese 2 - programa com pouco espaço para a participação ativa do público (formas de diálogo virtual)</b>	
<b>Argumentos</b>	
Falta de eficácia da utilização das mensagens do chat do youtube	
<b>Elementos explicativos</b>	
2.2 Falta de tratamento visual adequado para as mensagens pela necessidade de otimização do tempo do programa -opção 1	
<b>Elementos constitutivos</b>	
<b>Elemento</b>	<b>Forma de diálogo com a hipótese</b>
<b>a) os meios como agente cultural</b>	O programa possibilita reflexões através do debate e das opiniões dos especialistas, MAS o chat não é aproveitado.
<b>b) o não uso das mídias sociais para buscar feedback</b>	Há outra ferramenta de engajamento disponível no programa, o chat, e este elemento apresenta uma falta de tratamento visual adequado para as mensagens

FONTE: Autor (2022)

Conforme tratamos da falta de eficácia da utilização das mensagens do chat do youtube, busca-se compreender a falta de tratamento visual adequado para as mensagens pela necessidade de otimização do tempo do programa. Desta forma, atribui-se dois elementos constitutivos com o intuito de entender os meios como agentes culturais e o não uso das mídias sociais para buscar feedback do público.

Neste sentido, em um primeiro elemento constitutivo à hipótese, entende-se que os internautas traduzem a realidade da vida real ligada ao ambiente virtual, pois refletem a partir

das falas do programa, que são realizadas através destes comunicadores, que são quem poderia dialogar com eles. Com isso, o público é capaz de tratar de forma menos técnica e mais objetiva os assuntos que são desenvolvidos pelo programa, debatendo-os através do chat, sendo assim, proporcionando um entendimento popular a respeito da mensagem destes debatedores. Sendo assim, partindo deste debate, mostram que esta ferramenta poderia render pautas e refletir ainda mais um ambiente real, podendo uni-lo ao técnico utilizado pelo programa e pelos especialistas que o compõem, porque em determinadas edições do programa o público não esclarece suas dúvidas a respeito da informação.

Num segundo, abordamos o não uso das mídias sociais para buscar feedback, visto que o chat não possui o público engajado da forma que deveria e neste sentido, pois não há um maior cuidado para com o público através das mensagens do chat. Sendo assim, a ferramenta é conduzida de forma curta e simbólica, tendo em vista que não há uma ênfase e um cuidado maior para com estes comentários dos internautas, haja vista que não há uma preocupação com a divulgação de artes visuais em tela, onde poderiam se encontrar seus respectivos nomes, falas e questionamentos a respeito dos temas tratados no desenrolar do programa. Isso ocorre devido à otimização do tempo que é realizada e prioriza o debate entre os comunicadores que podem desenvolver suas teses com maior tranquilidade e de forma completa, ou seja, ao inseri-los na tela, o programa entende que precisaria de mais tempo para dar conta desta possibilidade.

## 4 ANÁLISE

### 4.1 Introdução

A partir deste tópico, são abordadas as bases metodológicas que fizeram parte da construção deste trabalho. Inicialmente foi criado o problema da pesquisa, que engloba a questão principal, a inquietação que levou a realização deste trabalho.

Após a construção do problema, foi pensado nas hipóteses que poderiam ser levadas em consideração no programa “Os Donos da Bola”. Com isso, estabeleceu-se o delineamento metodológico deste trabalho, que consiste em dois tipos de técnicas de pesquisa, o questionário estruturado e seu procedimento, assim como as técnicas de análise, onde utilizamos a análise de conteúdo.

### 4.2 Problema de Pesquisa

O problema da pesquisa é uma preocupação, uma inquietação que necessita de uma compreensão significativa. De acordo com Leal (2002)<sup>1</sup>, um problema de pesquisa supõe a possibilidade de buscar informações a fim de esclarecê-lo, compreendê-lo, resolvê-lo ou contribuir para sua solução. Um problema de pesquisa não é um problema que possa ser resolvido pela intuição, pelo senso comum ou pela simples especulação.

Toda pesquisa parte de algum problema, alguma inquietação presente com o pesquisador. O problema da pesquisa surge a partir das expectativas e teorias existentes.

A primeira etapa do método proposto por Popper é o surgimento do problema. Nosso conhecimento consiste no conjunto de expectativas que formam como que uma moldura. A quebra desta provoca uma dificuldade: o problema que vai desencadear a pesquisa. Toda investigação nasce de algum problema teórico/prático sentido. Este dirá o que é relevante ou irrelevante observar, os dados que devem ser selecionados (LAKATOS & MARCONI, 2003, p. 97).<sup>2</sup>

Toda investigação surge a partir de uma inquietação, uma curiosidade, que a partir deste ocasionará na criação de um problema, que a pesquisa buscará responder com suas respectivas hipóteses. Neste sentido, o problema trazido pela pesquisa foi “qual a centralidade das formas de envolvimento ativo do público no programa esportivo os Donos da Bola?”. O problema tem

---

<sup>1</sup> LEAL, E. J. M. O problema da pesquisa. Universidade do Vale do Itajaí. In: **Um desafio para o pesquisador: a formulação do problema de pesquisa**, aceito para publicação na Revista Contrapontos da UNIVALI.

<sup>2</sup> MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. V. **Fundamentos da metodologia científica**. Editora Atlas, 5º ed, São Paulo, 2003;

dois elementos principais, sendo o programa como um produto midiático tradicional de consumo e o programa com pouco espaço para a participação ativa do público.

### 4.3 Hipóteses da Pesquisa

As hipóteses servem para dirigir o trabalho do cientista, construindo-se em princípio de invenção e progresso, à medida que auxilia de fato a imaginar os meios a aplicar e os métodos a utilizar no prosseguimento da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2003)<sup>3</sup>. De acordo com Marconi e Lakatos (2003)<sup>4</sup>, as hipóteses são instrumentos de trabalho da teoria, constituem instrumentos poderosos para o avanço da ciência, pois sua comprovação requer que se tornem independentes dos valores e opiniões dos indivíduos. Nesta perspectiva, há duas hipóteses possíveis e que se relacionam com o programa.

A primeira hipótese apresentada compreende o programa como um produto midiático tradicional de consumo. Ou seja, há pouca centralidade nas formas de envolvimento ativo do público, pois o programa se traduz em um produto midiático de consumo tradicional, conduzido de forma linear. Sendo assim, dois argumentos explicam a primeira hipótese, o modelo de comunicação ser vertical (um para todos) e a necessidade de manter a imagem imparcial frente às rivalidades dos clubes de futebol.

O primeiro argumento mostra que o programa utiliza uma forma tradicional na qual mantém a audiência a partir do foco no debate de especialistas. Esta forma do programa visa na preparação antecipada dos comunicadores, tendo seus discursos na ponta da língua, como especialistas no assunto, os quais trocam ideias entre si e apenas se direcionam ao público. Esse modelo antigo de comunicação ainda é utilizado pelo programa, no qual o telespectador não amplifica a sua opinião e não há o direcionamento direto a quem conduz todo o processo, os comunicadores. Tais comunicadores possuem um espaço privilegiado para desenvolver seus discursos e manter audiências fixas de uma forma mais passiva, em que o telespectador possui interesse apenas em ouvir seus discursos, pois geralmente procura por análises de especialistas, o que demonstra a não preocupação do modelo do programa em haver um diálogo com quem o assiste, voltando as atenções para o modelo utilizado, que trata apenas como um produto midiático tradicional que pode ser consumido ou não por esses telespectadores.

---

<sup>3</sup> MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. V. **Fundamentos da metodologia científica**. Editora Atlas, 5º ed, São Paulo, 2003;

<sup>4</sup> MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. V. **Fundamentos da metodologia científica**. Editora Atlas, 5º ed, São Paulo, 2003;

Já em relação ao segundo argumento, está a imagem de imparcialidade frente às rivalidades dos clubes de futebol, onde há a priorização do debate dos comunicadores juntamente com suas opiniões individuais. Nesta perspectiva, os comunicadores também possuem uma importância pré-definida atribuída pela concepção do programa, onde dispõem de seu lugar de fala e possuem a opção de argumentar e contra-argumentar a respeito das questões trabalhadas no programa, pois participam ativamente e são mais valorizados através de seus discursos, que discorrem sobre um contexto comunicacional interno debatido por eles. Com isso, o programa prioriza o debate a fim de explorar a imagem dos comunicadores, tornando-os debatedores particulares, além disso, associando e utilizando-os a partir de sua consolidação no contexto midiático, visto que se encontram destacados em seus canais por meio de suas plataformas individuais e são reconhecidos por suas análises parciais e imparciais, forma que os levou a se tornarem figuras destacadas e conquistarem tal espaço de fala. Logo, os comunicadores são protagonistas exclusivos por exibirem total autonomia sobre as ações que desenvolvem o programa, evitando um envolvimento direto com o público, centralizando as ações entre os responsáveis pelo debate, partindo então de uma premissa opinativa.

#### Quadro 5: Quadro Hipotético 5

<b>Hipótese 1- programa como um produto midiático tradicional de consumo (concepção do programa)</b>	
<b>Argumentos</b>	
1.1 Modelo de comunicação vertical (um para todos)	1.2 Imagem de imparcialidade frente às rivalidades dos clubes de futebol
<b>Elementos explicativos</b>	
Forma tradicional de manter a audiência com foco no debate de especialistas	Priorização do debate exclusivo entre comentaristas e suas opiniões individuais

FONTE: Autor (2022)

A segunda hipótese trazida por este trabalho dá conta de o programa estabelecer-se com pouco espaço para a participação ativa do público (formas de diálogo virtual). Há dois argumentos, seguidos dos seus elementos explicativos, para relatar esta hipótese. O primeiro argumento é a pouca efetividade da ferramenta da enquete virtual.

Sobre a enquete, a qual considera-se que, embora o programa permita que todos escolham uma opção oferecida pela ferramenta, acaba sendo uma forma de engajamento tão somente com o intuito de descobrir a opinião dos internautas, sem espaço para diálogo a

respeito. A participação do internauta é apenas realizada a partir do voto, não permitindo fluir a opinião sobre sua escolha, tampouco contra-argumentar. Existe um impedimento de possíveis diálogos através dos meios tecnológicos, tendo em vista que a escolha é feita através de opções que não apresentam argumentos convincentes e minimamente justificáveis. Sendo assim, o internauta não tem espaço para expor seus pontos de vista, dado que a enquete possibilita a reflexão e permite que o público crie teses sobre a questão a ser respondida através dela e muitas vezes demonstra interesse em compartilhá-las, evidenciando a pouca eficácia da ferramenta de engajamento como forma de condução para um debate sobre as ideias propostas.

O segundo argumento é a falta de eficácia da utilização das mensagens do chat do YouTube. A falta de tratamento visual adequado para as mensagens pela necessidade de otimização do programa é questionada nesta hipótese por um entendimento de que há uma falta de eficácia na utilização deste chat, traduzindo o quanto a participação do público, surgida através da plataforma YouTube, sendo conduzida de uma maneira curta e simbólica, tendo em vista que não há mais ênfase e um cuidado maior para com estes comentários dos internautas, haja vista que não há uma preocupação com a divulgação de artes visuais em tela, onde poderiam se encontrar seus respectivos nomes, falas e questionamentos a respeito dos temas tratados no desenrolar do programa. Também há uma falta de direcionamento a quem recebeu a pergunta e sequer há algum tipo de resposta dos comentaristas, havendo apenas uma leitura destes questionamentos por parte de quem efetua a condução deste processo no chat, inviabilizando qualquer possibilidade de diálogo.

#### Quadro 6: Quadro Hipotético 6

<b>Hipótese 2 – programa com pouco espaço para a participação ativa do público (formas de diálogo virtual)</b>	
<b>Argumentos</b>	
2.1 Pouca efetividade da ferramenta da enquete virtual	2.2 Falta de eficácia da utilização das mensagens no chat do youtube
<b>Elementos explicativos</b>	
Restrição ao voto sem o espaço para diálogo com a opinião do internauta por dentro do programa	Falta de tratamento visual adequado para as mensagens pela necessidade de otimização do tempo do programa

FONTE: Autor (2022)



Acima, tratou-se das duas hipóteses que permeiam este trabalho. A primeira hipótese vai a encontro do bloco 1 - modelo de comunicação, o qual mostra um modelo de comunicação vertical e imagens de imparcialidade frente às rivalidades dos clubes de futebol, já a segunda hipótese vai a encontro do bloco 2, formas de participação virtual, sendo um programa com pouco espaço para a participação ativa do público, que aborda a pouca efetividade da ferramenta da enquete virtual e a falta de eficácia da utilização das mensagens do chat do YouTube.

## **5 METODOLOGIA**

O procedimento metodológico deste trabalho consiste em dois tipos de técnicas de pesquisa, o questionário estruturado e seu procedimento, assim como as técnicas de análise, onde utilizamos a análise de conteúdo.

### **5.1 Técnicas de Análise**

A utilização de questionários é uma forma de técnica de análise de dados. O questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador, o pesquisador envia o questionário ao informante (MARCONI; LAKATOS, 2003)<sup>5</sup>. Para os autores, há diversas vantagens para a utilização do questionário, economia de tempo, atinge maior número de pessoas simultaneamente, abrange uma área geográfica mais ampla, economia de pessoal em relação ao trabalho de campo (MARCONI; LAKATOS, 2003).

### **5.2 Procedimentos do Questionário**

Para a realização do trabalho, foi realizado um questionário com o intuito de entender a opinião dos internautas quanto ao desenvolvimento do programa “Os Donos da Bola”, da Rede Bandeirantes de televisão. Após a formulação de tal procedimento, aplicamos o questionário em um grupo de facebook, contemplando pessoas de todas as regiões do país e que é denominado “Os Donos da Bola”, uma replicação do nome do objeto de pesquisa deste trabalho. Para a realização de toda a pesquisa, foi necessário que se seguissem alguns procedimentos.

### **5.3 Construção do Questionário**

O questionário foi construído levando em consideração o tempo adequado para as respostas, de modo a não cansar o respondente, sendo necessário escolher quais são as melhores questões para que o trabalho fique completo. O desenvolvimento deste trabalho servirá para futuros estudos, como forma de auxiliar na melhora do desenvolvimento de programas.

---

<sup>5</sup> MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. V. **Fundamentos da metodologia científica**. Editora Atlas, 5ª ed, São Paulo, 2003;

O questionário, depois de montado, foi enviado via Google Forms. Este procedimento foi dividido em dois blocos, onde foram selecionadas as perguntas mais pertinentes a serem tratadas<sup>6</sup>. Sendo assim, iniciou-se pelo Bloco 1, que trazia questionamentos a respeito da concepção do programa como modelo e sua forma de apresentação relacionada ao debate.

- 1) O modelo de comunicação utilizado pelo programa “Os Donos da Bola” pode estimular a participação direta do seu público para manter sua audiência?
- 2) Você acha que o programa consegue ter uma imagem imparcial (não se dirigindo a nenhum clube esportivo particular) ao optar pelo debate exclusivo entre os comentaristas?

O bloco 2 traz opiniões sobre as formas de participação virtual e a possibilidade do programa incluir o público e a audiência com maior efetividade no programa. Desta forma, traz as seguintes perguntas:

- 3) Você entende que a participação do público através da enquete é realizada de forma eficiente no programa?
- 4) Você entende que não há um maior cuidado com a participação do público através dos comentários do chat?

#### **5.4 Análise de Conteúdo**

O método utilizado é de análise de conteúdo, para sistematização, apresentação e conclusão dos dados da pesquisa, onde o objeto de estudo é o registro em si, presente em um texto, um documento, uma fala ou um vídeo (BARDIN, 1977)<sup>7</sup>. A análise de conteúdo é caracterizada por um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos, conteúdos e continentes, extremamente diversificados. Esta análise, no entanto, tem como referência principal um conjunto de técnicas de análise da comunicação e pode utilizar procedimentos sistemáticos e objetivos.

Existem algumas fases sobre a análise de conteúdo, de acordo com Bardin (1977), a pré-análise é a primeira etapa, esse é o momento de organizar os materiais disponíveis, avaliar o que faz sentido. Para dar início ao trabalho, foi feita a construção do problema e das hipóteses da pesquisa.

---

<sup>6</sup> O projeto inicial, de forma original, era mais amplo, com mais perguntas e mais argumentos. No entanto, por problemas de saúde, houve a necessidade de redução para as perguntas mais pertinentes do questionário.

<sup>7</sup> BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Lda, 1977;

Uma leitura fluente, escolher materiais, formular hipóteses e objetivos (BARDIN, 1977); nesse momento, foram criadas as hipóteses discutidas anteriormente. Exploração do material é a segunda fase da análise, neste momento há a codificação e categorização do material, também deve ser feita a enumeração de acordo com critérios pré-estabelecidos (BARDIN, 1977).

A partir da construção das hipóteses, foi realizada a organização e sistematização de todas as questões pensadas e organizadas em quadros e categorias.

O último é o tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Para Bardin (1977), a interpretação é feita por meio da inferência, esta pode apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação, por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte, e, por outro, emissor e receptor. Após organização da tabela, foi feita a interpretação da mesma, para que ficasse claro o problema da pesquisa, as hipóteses levantadas, os elementos explicativos e os argumentos para as mesmas.

## **6 OBJETO DE PESQUISA - HISTÓRICO DO PROGRAMA**

O objeto de pesquisa deste trabalho é o programa “Os Donos da Bola”, que consiste em um programa de televisão do tipo esportivo da Rede Bandeirantes, esta é uma rede de televisão brasileira conhecida como Band.

O tema principal do programa é o futebol, sendo subdividido através dos estados do Brasil, possuindo programa em São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, e debatido entre os especialistas de cada região. Estes especialistas atribuem seu lugar no programa a partir de um sucesso consolidado na mídia local, em cada estado é discutido temas relacionados ao futebol, tendo em vista os anos dedicados a um currículo relativo ao futebol, sejam eles no veículo atual ou nos demais veículos comunicacionais de seus estados.

O programa começou com apresentação apenas na televisão, é um programa esportivo com uma ideia de mesa redonda, iniciando no dia 07 de março de 2012. Ao longo do tempo, desenvolveu-se na plataforma *Youtube* e através da Rádio Bandeirantes, que é uma rede de emissoras de rádio do Brasil que foi inaugurada no dia 6 de maio de 1937.

## **7 A PARTICIPAÇÃO DOS INTERNAUTAS EM DADOS: AS DESCOBERTAS DE CAMPO**

### **7.1 Bloco 1 - Modelo de Comunicação**

A primeira hipótese abordada é a falta de diálogo dos apresentadores com o público, há pouca centralidade nas formas de envolvimento ativo do público, pois o programa se traduz em um produto midiático de consumo tradicional. Os argumentos que vão ao encontro da hipótese 1 são o modelo de comunicação vertical, voltado um para todos, e a imagem de imparcialidade frente às rivalidades dos clubes de futebol. Dos elementos explicativos, o que vai ao encontro do primeiro argumento é a forma tradicional de manter a audiência, sendo que o foco no debate é apenas entre os especialistas, não tendo abertura para diálogo com o público. E o elemento explicativo que vai ao encontro do primeiro argumento, a priorização do debate exclusivo entre comentaristas e suas opiniões individuais.

#### **7.1.1 O modelo de comunicação utilizado pelo programa “Os Donos da Bola” pode estimular a participação direta do seu público para manter sua audiência?**

A questão tratada, "o modelo de comunicação utilizado pelo programa Donos da Bola pode estimular a participação direta do seu público para manter sua audiência", aborda a possibilidade do modelo de comunicação utilizado pelo programa “Os Donos da Bola” estimular de forma direta o seu público com o intuito de manter sua audiência. Desta forma, foram postas duas opções a serem escolhidas, bem como a alternativa que não vai ao encontro de nenhuma delas. Dos votos disponíveis na pesquisa (quadro 7) (51), 49% optaram pela alternativa "não", pois o modelo se preocupa com uma forma tradicional de manter a audiência com foco no debate de especialistas e não considera a participação direta do telespectador para manter sua audiência. Já, 43,1% optaram pela alternativa "sim", pois o modelo não se preocupa com uma forma tradicional de manter audiência através do debate e considera a participação dos telespectadores de forma direta para manter sua audiência.

**Quadro 7: Resultados obtidos**

<b>Opção</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Sim, pois o modelo não se preocupa com uma forma tradicional de manter a audiência através do debate e considera a participação dos telespectadores de forma direta para manter sua audiência.	23	45,09%
Não, pois o modelo se preocupa com uma forma tradicional de manter a audiência com foco no debate de especialistas e não considera a participação direta do telespectador para manter sua audiência.	25	49,01%
Nenhuma das alternativas acima. <sup>8</sup>	3	5,9%
Total	51	100

FONTE: Autor (2022)

Na primeira opção, “sim, pois o modelo não se preocupa com uma forma tradicional de manter a audiência através do debate e considera a participação dos telespectadores de forma direta para manter sua audiência”, indo ao encontro da hipótese, o entrevistado entende que o modelo utilizado pelo programa não estimula a participação direta, preocupando-se apenas com a forma tradicional de manter a sua audiência que é conduzida através do foco no debate dos especialistas da bancada, não considerando a participação direta. Já na segunda, “não, pois o modelo se preocupa com uma forma tradicional de manter a audiência com foco no debate de especialistas e não considera a participação direta do telespectador para manter sua audiência”, de forma contrária, o entrevistado poderia optar pela alternativa que compreende o modelo como um debate de especialistas, mas que considera a participação de seus telespectadores de forma direta.

O resultado mostrou-se equilibrado, visto que há uma tensão identificada entre modelo tradicional e o não tradicional, sendo de 3,92% a diferença, a alternativa negativa apareceu mais vezes na opinião dos entrevistados, o qual relata que o programa não considera a participação direta do telespectador para manter a audiência, ou seja, essa questão vai a encontro do elemento explicativo da forma tradicional de manter a audiência com foco no debate de especialistas. Percebe-se, através da análise da questão, que a maioria dos entrevistados concorda que o

<sup>8</sup> Respostas relacionadas a “nenhuma das alternativas” da questão 1:

- a) Acho que a participação do público não ajuda em nada na qualidade.
- b) O programa consiste em uma enquete pouco debatida.

modelo não se preocupa com a participação dos telespectadores, mesmo que ela seja possível, focando apenas em debates entre os próprios comunicadores como ideia central do programa. Neste ponto, segue-se a afirmação/comprovação da hipótese de ser um produto midiático tradicional, não evoluindo para a participação de todos.

A partir do corpo teórico utilizado, precisamos retomar a ordem dos fatores em que há uma divisão nos papéis de ação, havendo quem transmite a mensagem e quem somente a recebe.

Com isso, resgatamos a importância na escolha de um formato para apresentação de programas, principalmente os de televisão. De acordo com Clementi<sup>9</sup>, onde os modelos possíveis apresentam processos diferentes de ação referentes à audiência, o programa utiliza o método que não a prioriza como participante, o modelo unidirecional, quando poderia ser incluída como parte determinante para o desenvolvimento do modelo bidirecional, marcado por uma forma não tradicional.

Entende-se que é proposto que o público simplesmente será abastecido com informações sobre as quais ainda não possui conhecimento, sem que haja qualquer tipo de possibilidade de o emissor ter acesso ao entendimento destes receptores, mas sim que se possa agir como influenciável e um aprendiz de quem transmite o conteúdo. Neste sentido, compreende-se que os meios de comunicação de massa conduziam os processos anteriormente e podem continuar a conduzir já que o sistema que era centralizado e distribuído de forma massiva por meio de uma mensagem unidirecional pode ser mantido mesmo que já haja associações em rede, como Castells<sup>10</sup> se refere, em que segue como prioridade as formas verticais de se comunicar com o público.<sup>11</sup>

Desta forma, a partir destes autores, o capítulo prolonga a discussão a respeito das opções utilizadas por quem produz e conduz de maneira unidirecional, destacando que a televisão, assim como qualquer meio, não é imutável àquilo que se considera comunicar unidirecionalmente e provocando aqueles que poderiam encontrar soluções facilmente, o que reforça e embasa nossa hipótese de trabalho apresentada.

---

<sup>9</sup> CLEMENTI, J. A. **COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA BIDIRECIONAL NAS MÍDIAS SOCIAIS**: um framework à luz das Relações Públicas

<sup>10</sup> CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 11 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

<sup>11</sup> Tema abordado no capítulo 1, na seção 1.1;



### 7.1.2 Você acha que o programa consegue ter uma imagem imparcial (não se dirigindo a nenhum clube esportivo particular) ao optar pelo debate exclusivo entre os comentaristas?

A questão tratada aborda a possibilidade de o programa estabelecer uma imagem imparcial ao optar pelo debate exclusivo entre os comentaristas, apresentando a pergunta: “Você acha que o programa consegue ter uma imagem imparcial (não se dirigindo a nenhum clube esportivo particular) ao optar pelo debate exclusivo entre os comentaristas?” a fim de compreender tal questionamento. Na perspectiva da imparcialidade dos comentaristas do programa, 49,01% dos entrevistados concordam que sim, o programa consegue entregar uma visão mais imparcial nesta forma de apresentação, por isso opta pela não participação do público. Porém, 45,1% optaram pela opção negativa, visto que não concordam com a representação de imagem imparcial, sendo que a possibilidade de inclusão do público traria um maior debate sobre os times, conforme exposto no quadro 8.

**Quadro 8: Resultados obtidos**

Opção	Frequência	%
Sim, pois busca afirmar uma imagem de programa imparcial (não se dirigindo a nenhum clube esportivo particular) ao optar pelo debate exclusivo entre comentaristas e opiniões individuais, não considerando a forma direta de participação do público.	25	49,01%
Não, pois não representa uma imagem de programa imparcial (não se dirigindo a nenhum clube esportivo particular) ao optar pelo debate exclusivo entre comentaristas e opiniões individuais, retornando para o mesmo problema que poderia acontecer com a participação direta do público.	23	45,09%
Nenhuma das alternativas acima. <sup>12</sup>	3	5,9%
Total	51	100

FONTE: Autor (2022)

<sup>12</sup> Respostas relacionadas a “nenhuma das alternativas” da questão 2:

- São imparciais, porém pelo fato de ter no quadro de jornalistas, colorados e gremistas;
- Cada participante tem seu clube e suas identificações, isso torna o programa mais atrativo, isso se deve pelo profissionalismo dos mesmos;
- Os participantes tem suas convicções e lados a defender;

Neste sentido, conforme o quadro acima, podemos demonstrar a pertinência de nossa hipótese, pois o enfoque é o debate entre os comunicadores, que são reconhecidos por suas análises imparciais, forma que os levou a tornarem-se figuras destacadas e conquistarem tal espaço de fala. Logo, os comunicadores são protagonistas exclusivos por exibirem total autonomia sobre as ações que desenvolvem o programa, evitando um envolvimento direto com o público, centralizando as ações entre os responsáveis pelo debate, partindo então de uma premissa opinativa já que são retratadas e destacadas informações e alguns posicionamentos abordados em seus canais individuais anteriormente.

O resultado neste ponto mostrou-se equilibrado, com uma diferença de 3,92%. Na opinião dos entrevistados, eles concordam, acreditam que o programa busca afirmar uma imagem imparcial quando optam pelo debate exclusivo entre comentaristas e opiniões individuais, essa questão vai ao encontro do elemento explicativo da priorização do debate exclusivo entre comentaristas e suas opiniões individuais.

Buscando finalizar nossa análise, retomamos nosso referencial teórico com Da Silva (2005)<sup>13</sup>, que pontua que o gênero televisivo se relaciona tanto com o campo da produção quanto com a recepção, influenciando nas expectativas criadas pela audiência quando colocada diante de um produto. Sendo assim, é por meio do reconhecimento do gênero que o telespectador acompanha o fluxo da programação televisiva, posicionando-se de maneira diferenciada de acordo com o que lhe está sendo proposto: se um programa de entretenimento, se um telejornal, se uma telenovela, e assim por diante.<sup>14</sup>

O pensamento da autora corrobora com a ideia de que a opinião dos especialistas une-se às observações de quem assiste, ou seja, o público poderia agir como contribuinte para as informações concedidas e destacadas, não interferindo na prioridade do debate entre os comentaristas, mas tornando-se parte do programa. Já o programa “Os Donos da Bola” opta por priorizar apenas o debate, entendendo que a melhor alternativa compreende o protagonismo exclusivo para os especialistas como forma ideal, o que reforça nossa hipótese de trabalho.

---

<sup>13</sup> SILVA, F. M. **Dos telejornais aos programas esportivos: gêneros televisivos e modos de endereçamento**. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Universidade Federal da Bahia. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador.

<sup>14</sup> Tema discutido no capítulo 1, na seção 1.2

## 7.2 Bloco 2 - Formas de Participação Virtual

O bloco 2 vai ao encontro da segunda hipótese, visto que apresenta um programa com pouco espaço para a participação ativa do público. Para fazer parte dessa hipótese, há dois argumentos possíveis, o primeiro é a pouca efetividade da ferramenta da enquete virtual, tendo como elementos explicativos a restrição do voto sem espaço para diálogo com a opinião do internauta por dentro do programa. O segundo argumento é a falta de eficácia da utilização das mensagens do chat do YouTube. O elemento explicativo que vai ao encontro do argumento 2 é a falta de tratamento visual adequado para as mensagens pela necessidade de otimização do tempo do programa.

### 7.2.1 Você entende que a participação do público através da enquete é realizada de forma eficiente no programa?

A questão tratada aborda a possibilidade de participação do público no programa através da enquete, questionando a respeito de sua eficácia como uma ferramenta de engajamento, apresentando a pergunta: “Você entende que a participação do público através da enquete é realizada de forma eficiente no programa?”. Nesse sentido, 62,8% acreditam que a participação do público no programa não ocorre de forma eficiente. O público é impossibilitado de justificar seus votos, ou seja, existe um impedimento de possíveis diálogos através deles, tendo em vista que a escolha é feita através de opções que não apresentam, por vezes, argumentos convincentes e minimamente justificáveis, mesmo possuindo capacidade de serem melhor desenvolvidas. Em contrapartida, 31,37% dos entrevistados consideram que as opiniões dos comentaristas partem do assunto tratado na votação, demonstrando respeito e preocupação pela opinião do público e valorizando seu voto.

**Quadro 9: Resultados obtidos**

<b>Opção</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Sim, pois as opiniões dos comentaristas partem do assunto tratado na votação, demonstrando respeito e preocupação pela opinião do público e valorizando seu voto.	16	31,37%
Não, pois o público apenas realiza o voto, sem espaço para o diálogo com o programa, tornando a participação limitada.	32	62,73%

Nenhuma das alternativas acima. <sup>15</sup>	3	5,9%
Total	51	100

FONTE: Autor (2022)

Como visto acima, foram postas duas opções a serem escolhidas, juntamente com a alternativa que não concorda com nenhuma delas. Na primeira, de acordo com a hipótese, o entrevistado entende que apenas realiza o voto na enquete, sem espaço para dialogar com o programa, identificando com participação limitada. Já na segunda, de forma oposta, o entrevistado poderia optar pela alternativa que compreende que as opiniões dos comentaristas partem do assunto tratado na votação, demonstrando um cuidado maior com a opinião do público e valorizando seu voto.

Foi possível compreender que os internautas são incluídos através de seu voto na enquete, mas ficam, todavia, limitados apenas a este movimento. De acordo com a tabela acima, podemos evidenciar que comprovamos nossa hipótese, pois o programa utiliza, em seu formato, uma enquete como alternativa de interação com o público, como uma ferramenta que oferece a ligação entre comunicadores e telespectadores, mas há uma falta de resposta dos comentaristas às mensagens lidas, inviabilizando a inserção do internauta. Embora o programa permita que todos votem na enquete, acaba sendo uma forma de engajamento utilizada tão somente com o intuito de descobrir a opinião dos internautas, sem espaço para um diálogo a respeito, pois os internautas têm apenas a opção de selecionar uma alternativa. Sendo assim, isto acontece em um contexto limitado, já que esta participação do internauta se restringe apenas ao voto, não permitindo fluir a opinião sobre sua escolha, tampouco contra-argumentar. Portanto, esta forma de utilização da enquete não serve para envolvê-los em debates sobre esta questão e destaca a pouca efetividade da ferramenta de engajamento, pois o público apenas realiza o voto, sem espaço para o diálogo com o programa, tornando a participação limitada.

Para concluir a análise desta pergunta, trazemos rapidamente nosso referencial teórico. Para Dejavite (2006)<sup>16</sup>, as alternativas de estabelecer um controle sobre o fator da concorrência levaram os programas a aderirem a métodos mais atuais e que possam atrair um maior número

<sup>15</sup> Respostas relacionadas a “nenhuma das alternativas” da questão 7:

- a) Esse modelo surge como base para um assunto inicial, mas logo é esquecido pelos jornalistas, que seguem de uma maneira correta o debate, levando apenas suas opiniões de quem realmente sabe sobre o assunto de futebol, não dando atenção a comentários que partem de pessoas que colocam o sentimento de torcedor acima de qualquer coisa;
- b) Sim e não, tendo em vista que depende da enquete ser voltada a determinada torcida, a torcida rival também pode votar.

<sup>16</sup> DEJAVITE, F. A. **INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

de audiência. No entanto, as linguagens eletrônicas, conforme foram se desenvolvendo, estabeleceram-se com suas características, ou seja, tornando-se conhecidas por suas abordagens. Porém, tais abordagens também necessitam atualização em uma nova forma de fazer jornalismo, que é determinada através de engajamento, o que mantém a audiência.<sup>17</sup>

Castells<sup>18</sup>, por sua vez, reforça a importância das mídias e formas de comunicação unirem-se para a instauração destes novos produtos a fim de comunicar, sejam eles de caráter informativo, sejam de entretenimento. Neste sentido, as evoluções estabelecem alterações nas formas de linguagem e apresentação nos meios de comunicação em geral, podendo ser estabelecidas a uma simples enquete.

Já Recuero<sup>19</sup> compreende que estas necessidades de atualização nos métodos se dão a partir do surgimento das redes sociais que tornaram o público cada vez mais ligado ao processo comunicacional como um todo, tendo em vista a vontade e a possibilidade de participar por meio de ferramentas de engajamento, criando assim identidades por meio destas redes. A questão acima reforça a hipótese construída no trabalho.<sup>20</sup>

### **7.2.2. Você entende que não há um maior cuidado com a participação do público através dos comentários do chat de uma forma eficiente no programa?**

A questão aborda os cuidados do programa em relação à participação do público através dos comentários do chat na plataforma Youtube, questionando a eficiência do tratamento destas mensagens como ferramenta de engajamento. A pergunta aborda o fato de o programa não ter um devido cuidado com a participação do público através dos comentários do chat, sendo “Você entende que não há um maior cuidado com a participação do público através dos comentários do chat de uma forma eficiente no programa”? No entanto, 54,9% optaram pela opção “não, pois a falta de tratamento visual para com a participação do público, através das mensagens, não interfere na organização em blocos de tempo do programa e na participação do público”. Em contrapartida, 33,3% concordam que, mesmo não havendo um tratamento visual adequado, as mensagens são lidas e são consideradas pelo apresentador do programa; mesmo não havendo maior interatividade, estas são levadas em consideração ao serem lidas.

---

<sup>17</sup> Tema discutido no capítulo 2, seção 2.1

<sup>18</sup> CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 11 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

<sup>19</sup> RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009;

<sup>20</sup> Tema discutido no capítulo 2, seção 2.1

**Quadro 10: Resultados Obtidos**

<b>Opção</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Sim, pois, mesmo não havendo um tratamento visual adequado para com a participação do público através das mensagens do chat, elas são lidas e consideradas pelo apresentador do programa.	17	33,3%
Não, pois a falta de tratamento visual para com a participação do público, através das mensagens, não interfere na organização em blocos de tempo do programa e na participação do público.	28	54,9%
Nenhuma das alternativas acima. <sup>21</sup>	6	11,8%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

FONTE: Autor (2022)

Os resultados desta questão não foram ao encontro da hipótese deste trabalho, visto que a maioria dos entrevistados acredita que a falta de tratamento visual para com a participação do público não interfere na organização dos blocos, então, de todas as questões, mostrou-se de forma contrária com a pesquisa realizada.

A partir da ideia oposta, comprovou-se que as pessoas não se demonstram interessadas na condução de um tratamento visual mais aprofundado, à medida que estão satisfeitas com a concepção do programa, no que se trata da participação através do chat. Desta forma, entende-se que os entrevistados em sua grande maioria optaram pela alternativa que entende a falta de tratamento visual para com a participação do público, através das mensagens, como não sendo um empecilho na organização dos blocos de tempo do programa e na participação do público.

A hipótese sugeriu que fosse devido à otimização do tempo que é realizada e priorização do debate entre os comunicadores que podem desenvolver suas teses com maior tranquilidade e de forma completa, ou seja, ao inseri-los na tela, o programa entende que precisaria de mais tempo para dar conta desta possibilidade. No entanto, a partir dos resultados, compreende-se que o internauta não entende que há uma interferência nos blocos do programa. Remete-se ao entendimento do telespectador sobre a não necessidade de um maior cuidado com a participação

<sup>21</sup> Respostas relacionadas a “nenhuma das alternativas” da questão 9:

a) Entendo também que o tempo na TV é limitado, dessa forma a interação poderia ser através de vídeos curtos gravados. Ao contrário dos chats que são muito rápidos.

do público através dos comentários do chat. Apesar dos internautas traduzirem a realidade da vida real ligada ao ambiente virtual, tendo em vista a mensagem produzida através destes comunicadores, entendem que, se o programa determinou aquele espaço para a interação, tal movimentação deve ser feita da forma atual, não havendo necessidade de um maior tratamento visual com tal participação.

Com isso, o público é capaz de tratar de forma menos técnica e mais objetiva os assuntos que são desenvolvidos pelo programa, debatendo-os através do chat. Sendo assim, partindo deste debate, pode-se observar que esse recurso poderia render pautas e refletir ainda mais um ambiente real, podendo uni-lo ao técnico utilizado pelo programa e pelos especialistas que o compõem. Contudo, as organizações ainda tendem a não usar as mídias sociais - como uma plataforma para o diálogo e engajamento. Assim, de acordo com Cogo (1999)<sup>22</sup>, embora as ferramentas de mídia social permitam que as organizações busquem feedback do público, muito poucos optam por fazê-lo. Esta questão vai ao encontro do elemento explicativo 2.1.2, ou seja, a falta de tratamento visual adequado para as mensagens pela necessidade de otimização do tempo do programa.

O fato de conhecer o processo comunicacional nem a partir dos meios, nem a partir das audiências, mas através das mediações que permeiam essa relação, minimiza a centralidade deles, mas não a importância dessa instituição configuradora da sociedade contemporânea. A partir da ideia de Jacks e Schmitz (2018)<sup>23</sup>, entende-se que estes meios de comunicação não atuam em todos os casos como um prefácio para uma idealização do que é exato, mas sim atuam no pensamento como uma forma de auxílio à reflexão, estabelecendo uma ideia central para que haja ênfase no que é tratado. Os assuntos tratados não se encerram, sendo entendidos como passíveis de reflexão, sejam pensamentos opostos, sejam a favor do determinado. No entanto, estas reflexões não precisam necessariamente serem mostradas em tela, se limitando a debates apenas entre os internautas.

De forma contrária ao resultado desta questão a ser analisada, mesmo que haja sentido em quem produz os conteúdos, quem recebe precisa compreender a mensagem e, ao participar, compreender o sentido de sua participação no processo do programa também poderá ser o público, que também poderá se tornar visível socialmente através destas participações.

---

<sup>22</sup> COGO, D. **Da comunicação rural aos estudos de audiência**: influências da obra de Paulo Freire no ensino e na pesquisa em comunicação social. Rastros Revista do Núcleo de Estudos Em Comunicação, Joinville, v. 1, n. 1, p. 29-36, 1999.

<sup>23</sup> JACKS, N. SCHMITZ, D. **Os meios de Martín-Barbero**: antes e depois das mediações. Matrizes, vol.12, núm. 1, pp. 115-130, 2018, Universidade de São Paulo.

Contudo, ainda refletindo a fala dos autores, cabe a quem conduz o meio optar pela forma de mediar aquilo que pode ser explorado e manipulado de forma mercadológica, dando voz aos receptores em suas várias segmentações ou optando pela melhor forma de conduzir os processos internos do programa, visando apenas a produção deste. Ainda que a quantidade não possa ser significativa de uma possível participação, atenuaria a importância para um processo de valorização do público. Porém, destaca-se novamente o entendimento dos entrevistados, o qual se estende a este público não demonstrar importância com sua própria participação, mas sim com o conteúdo do programa.



## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para concluir o presente trabalho, faz-se necessária a retomada do problema de pesquisa, sendo este “qual a centralidade das formas de envolvimento ativo do público no programa esportivo os Donos da Bola?” A resposta esperada para esta pesquisa convergia para a pouca centralidade.

A partir da análise, as hipóteses do primeiro bloco de perguntas foram validadas com as respostas obtidas no questionário, sendo que na primeira: o programa é percebido como um produto midiático tradicional de consumo (concepção do programa). Esta primeira hipótese segue a linha das questões número 1 e 2<sup>24</sup>, onde foi possível demonstrar sua pertinência, à medida que o enfoque é o debate entre os comunicadores, que são conhecidos por suas análises parciais e imparciais, forma que os levou a tornarem-se figuras destacadas e conquistarem tal espaço de fala.

A partir de nossa descoberta, em uma primeira questão, foi possível estabelecer que os comunicadores ocupam o lugar de protagonistas exclusivos do programa, visto que, exibem total autonomia sobre as ações que desenvolvem o programa, evitando um envolvimento direto com o público, centralizando as ações entre os responsáveis pelo debate.

Já na segunda questão, descobrimos que é possível o programa estabelecer uma imagem imparcial ao optar pelo debate exclusivo entre os comentaristas e pode-se concluir, mesmo com o resultado mostrando-se equilibrado, que na opinião dos entrevistados há concordância, conforme estes acreditam que o programa busca afirmar uma imagem imparcial quando opta pelo debate exclusivo entre comentaristas e opiniões individuais.

Na segunda hipótese, sugerimos que o programa possuía pouco espaço para a participação ativa do público (formas de diálogo virtual) e esta está alinhada às questões 3 e 4<sup>25</sup>, onde buscou-se o entendimento sobre a participação do público através das ferramentas de engajamento disponíveis no programa, a enquete e o chat da plataforma Youtube. A partir de nossa descoberta, em uma terceira questão, procuramos compreender sobre a enquete,

---

<sup>24</sup> Questão número 1: O modelo de comunicação utilizado pelo programa donos da bola pode estimular a participação direta do seu público para manter sua audiência?

Questão número 2: Você acha que o programa consegue ter uma imagem imparcial (não se dirigindo a nenhum clube esportivo particular) ao optar pelo debate exclusivo entre os comentaristas?

<sup>25</sup> Questão número 3: Você entende que a participação do público através da enquete é realizada de forma eficiente no programa?

Questão número 4: Você entende que não há um maior cuidado com a participação do público através dos comentários do chat de uma forma eficiente no programa?

afirmando que esta não é utilizada de forma eficiente no programa, sendo possível concluir que, mesmo que haja a permissão para todos votarem na enquete, ela acaba sendo uma forma de engajamento utilizada tão somente com o intuito de descobrir a opinião dos internautas, pois os internautas têm apenas a opção de selecionar uma alternativa.

Sendo assim, os telespectadores acreditam que a participação do público no programa não ocorre de forma eficiente, pois o público é impossibilitado de justificar seus votos, ou seja, existe um impedimento de possíveis diálogos através deles, tendo em vista que a escolha é feita através de opções que não apresentam, por vezes, argumentos convincentes e minimamente justificáveis, mesmo possuindo capacidade de serem melhor desenvolvidas.

Através de uma quarta questão, observamos a forma de utilização do chat por parte do programa e comprovamos de forma contrária a hipótese sugerida, que o público não demonstra se importar com sua própria participação através da ferramenta, mas sim com o conteúdo do programa, mesmo que esta ferramenta ofereça um vínculo entre os apresentadores e os telespectadores. Desta forma, não há necessidade de um maior cuidado com as mensagens deste chat, à medida que nossa descoberta afirma que elas não interferem na organização dos blocos do programa, ou seja, mesmo que haja falta de tratamento visual, ainda assim acaba não sendo um problema para a audiência.

Neste sentido, a pesquisa contribui para a possibilidade de novas pesquisas com objetos semelhantes, tendo em vista as características de cada audiência e os conteúdos particulares de programas que possuem este formato, podendo ser, inclusive, de cunho esportivo. O questionamento a respeito dos modelos de comunicação e suas distintas aplicações também surge como uma temática possível de ser ainda mais discutida, já que as tecnologias vão tornando a evolução dos meios cada vez mais possível em um mundo progressivamente mais conectado.

Por fim, as ferramentas de engajamento digital destacam-se por serem caracterizadas adaptáveis, sendo então passíveis de mais estudos quanto às suas formas de utilização por parte dos programas de televisão, o que abre margem para que se ampliem maiores estudos e novas formas de contemplá-las.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Lda, 1977;

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 11 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008;

CLEMENTI, J. A. **COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA BIDIRECIONAL NAS MÍDIAS SOCIAIS: um framework à luz das Relações Públicas**;

COGO, D. **Da comunicação rural aos estudos de audiência: influências da obra de Paulo Freire no ensino e na pesquisa em comunicação social**. Ratros Revista do Núcleo de Estudos em Comunicação. Joinville, v.1, n.1, p.29-36, 1999;

DEJAVITE, F. A. **INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

EINSIEDEL, E. F. Public participation and dialogue. In: Bucchi, M, Trench, B (eds) **Handbook of Public Communication on Science and Technology**. Abingdon: Routledge, pp. 173–184, 2008

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação**. 7º. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983

GUIMARÃES, Luiz Ernesto; LANZA, Fábio. A relação professor/aluno a partir da prática de estágio obrigatório no ensino médio. **Práxis Educacional**, v. 11, n. 20, p. 209-228, 2015.

JACKS, N. SCHMITZ, D. **Os meios de Martín-Barbero: antes e depois das mediações**. Matrizes, vol.12, núm. 1, pp. 115-130, Universidade de São Paulo, 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9a ed. Pearson/Prentice Hall: São Paulo, 2005.

LEAL, E. J. M. O problema da pesquisa. Universidade do Vale do Itajaí. In: **Um desafio para o pesquisador: a formulação do problema de pesquisa, aceito para publicação na Revista Contrapontos da UNIVALI**, 2002.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos – o declínio do individualismo**. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. V. **Fundamentos da metodologia científica**. Editora Atlas, 5º ed. São Paulo, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, (1987) 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía**. 4. ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998.

NEUMAN, W. Russell. **The future of mass audience**, Nova York; Cambridge University

Press, 1991 obra de Paulo Freire no ensino e na pesquisa em comunicação social. Rastros  
Revista do Núcleo de Estudos Em Comunicação, Joinville, v. 1, n. 1, p. 29-36, 1999.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Fernanda Maurício da - **Dos telejornais aos programas esportivos: Gêneros televisivos e modos de endereçamento** - Dissertação/Mestrado – 2005