

Formatos de interatividade da TV digital: estudo de caso do quadro 'Bola Cheia, Bola Murcha'

Lígia Campos de Cerqueira Lana

Doutoranda

Universidade Federal de Minas Gerais

ligialana@gmail.com

Rosenyr de Paula

Especialista

Universidade Federal de Minas Gerais

rosedpaula@yahoo.com.br

Resumo

A implantação da televisão digital no Brasil enfrenta desafios técnicos, marcados pelo desenvolvimento tecnológico de novas plataformas, e simbólicos, relacionados aos novos formatos de interatividade com os telespectadores. Este artigo tem por objetivo refletir sobre questões simbólicas da televisão digital a partir do quadro 'Bola Cheia, Bola Murcha', do programa 'Fantástico' (Rede Globo). O propósito é discutir a integração do telespectador na narrativa televisiva, uma das características do processo da digitalização dos meios. Tendo como base a distinção de Yvana Fechini entre 'assistir' e 'interagir', mostramos como um quadro bem sucedido da televisão contemporânea trabalha o 'diálogo intermídia', conceito de Vera França, como estratégia de produção de seu conteúdo.

Palavras-chave

Televisão, interatividade, Bola Cheia, Bola Murcha, Rede Globo, Fantástico.

1 Introdução

A televisão não é mais a mesma. Começando pelo formato, as finas telas dos aparelhos contemporâneos são muito diferentes dos primeiros modelos, compostos por pesados tubos

catódicos inseridos em grandes móveis de madeira, que costumavam ser a peça principal da sala de estar. De alguns anos para cá, a televisão ficou mais leve, transferiu-se das salas para os quartos das casas e, hoje em dia, para Internet e telefones celulares. O novo design dos aparelhos e as novidades tecnológicas acompanham a transformação também do sinal da transmissão.

No Brasil, o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) foi criado durante o governo do presidente Lula, por meio do decreto 4901, de 26 de novembro de 2003. Nesse primeiro momento, a transmissão digital ainda era um projeto que, entre outros objetivos, propunha a instalação de comitês para estudar o modelo mais adequado para o novo sistema brasileiro.¹ A implementação da televisão digital no país ocorreu dois anos e oito meses depois da criação do SBTVD, em 29 de junho de 2006.² O Brasil adotou o padrão de sinais do ISDB-T, baseado no modelo japonês de transmissão digital. Adilson Vaz Cabral Filho (2007), ao levantar os aspectos relevantes na disputa político-econômica e os conflitos de luta de interesses que levaram à decisão, critica o modelo adotado pelo Brasil: "(...) foi uma derrota tão lastimosa quanto a perda da Copa do Mundo na Alemanha, especialmente para os ativistas e técnicos mais diretamente envolvidos com a possibilidade de efetivação do padrão desenvolvido por cientistas brasileiros." (CABRAL FILHO, 2007, p.102). A primeira transmissão digital aconteceu mais de um ano depois da adoção do modelo japonês, inicialmente em São Paulo, em 02 de dezembro de 2007.

Para além do debate político e técnico sobre a instalação da TV digital no Brasil – marcado por essa série de disputas –, a nova configuração do dispositivo televisão traz implicações socioculturais que criam uma outra ambiência para a inserção da televisão no cotidiano das pessoas. Essas transformações vêm acontecendo de maneira cada vez mais concreta. Segundo Carlos Ferraz (2009), mais que tecnologia, é preciso levar em conta o próprio conceito de comunicação, visto que "(...) a televisão digital não é apenas uma evolução tecnológica da televisão analógica, mas uma nova plataforma de comunicação, cujos impactos na sociedade ainda estão se delineando" (FERRAZ, 2009. p. 15). No contexto dos novos meios digitais, o público televisivo ganha uma nova forma, ou seja, a maneira como os telespectadores experimentam a televisão é transformada pela inserção das novas tecnologias – sobretudo pelos dispositivos relacionados à Internet e ao telefone celular. Se nos anos 1970, o texto pioneiro de Raymond Williams chamava atenção para o conceito de

¹ O decreto está disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4901.htm.

² A instalação da TV digital no Brasil foi decretada em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm.

fluxo (flow) como fundamental para a compreensão da inserção da TV no cotidiano³, hoje em dia o foco da experiência do ver televisão é a interatividade, ou seja, a maneira como os novos meios tornam possível o contato com o público.

Segundo Valdecir Becker e Marcelo Knörich Zuffo (2009), não existe um consenso em relação ao termo interatividade. A proposta dos autores adota uma concepção simples do conceito, mas que, ao mesmo tempo, ressalta a dimensão comunicacional (de troca) da interatividade. Nesse ponto de vista, a interatividade é

uma relação entre comunicadores e mensagens trocadas. Dessa forma, não apenas as mídias eletrônicas, mas também as cartas, telefonemas para os programas e participação dos públicos nos programas são considerados formas de interatividade. Desta forma, participar de alguma forma do programa seria interatividade. (BECKER e ZUFFO, 2009. p. 50).

Acompanhando a definição, a interatividade traz uma expectativa de mudança na experiência do ver televisão, principalmente no que diz respeito ao contato entre programas e telespectadores. Essa expectativa possui suas raízes na neotelevisão, de Umberto Eco (1984). O trabalho clássico de Eco contrapõe a paleotelevisão, que se configurava como uma TV educativa, que tinha por obrigação ensinar seu público de maneira distanciada, com a neotelevisão, que passa a dispensar hierarquias e propõe o interesse sobre a sua própria encenação. A neotelevisão é privada, depende do sucesso de seus programas, consequentemente, de sua publicidade. Por isso, ela precisa se autopromover, falando cada vez menos do mundo exterior e mais sobre si, buscando prender a atenção do público através da simulação de contato, por meio de uma relação de proximidade e de intercâmbio aparentemente sem hierarquias.

Com as novas tecnologias, a promessa que se configurava no discurso da neotelevisão pode se concretizar de maneira efetiva. "A força dessa verdade que o apresentador anuncia e impõe, quem sabe até implicitamente, é tal que, conforme já foi visto, pode ocorrer que alguém creia que esteja se dirigindo exclusivamente a ele." (ECO, 1984, p.189). O retorno de informação do telespectador para a emissora – o envio de mensagens, vídeo, som ou fotografias – cria a chance da comunicação "(...) bidirecional da emissora para o usuário

³ O trabalho de Williams foi publicado pela primeira vez em 1974 e não tem tradução em português. O autor foi pioneiro no cruzamento da dimensão tecnológica da televisão com sua inserção cultural no cotidiano dos norte-americanos. Sobre o conceito de fluxo, o autor explica que "[a] maioria de nós diz, ao descrever essa experiência, que nós estávamos 'assistindo à televisão' mais do que nós assistimos 'ao noticiário' ou 'a um jogo' ou 'ao futebol' 'na televisão'". (Williams, 2003, p.94). Dessa maneira, o autor ressalta que a experiência do ver TV não se divide a partir de unidades independentes de programas. Ao contrário: inserida na vida cotidiana, a televisão flui através de operações de troca (*switch*) internas ao conjunto global de sua programação, em busca da atenção contínua dos telespectadores.

(como desde o início da era da televisão) e do usuário para a emissora, na forma de solicitação de informações/conteúdo adicionais, resposta a enquetes, acesso a serviços, entre outras" (FERRAZ, 2009. p. 16). A interatividade se apresenta, assim, como um potencial de participação dos indivíduos.⁴

Nesse sentido, a grande questão levantada pelas pesquisas na área é como se apresenta e como se configura a televisão contemporânea diante do processo de interatividade. Como exemplos pioneiros, podemos nos lembrar dos programas 'Você Decide' e 'Criança Esperança'. No primeiro caso, 'Você Decide', exibido pela Rede Globo entre 08/04/1992 a 17/08/2000, trazia a cada semana uma pequena história de ficção com dois possíveis finais, previamente gravados. Cabia ao telespectador escolher o desfecho que mais o agradava, optando entre "sim" ou "não", através de chamada telefônica.⁵ Já a campanha 'Criança Esperança' foi iniciada em 1986, no âmbito do programa 'Os Trapalhões', também na Rede Globo. Desde o início, a proposta era exibir pela televisão uma maratona de espetáculos com artistas reconhecidos com objetivo de arrecadar dinheiro dos telespectadores através de doações feitas por chamadas telefônicas. Ambos programas são inaugurais na tentativa das emissoras de convocar o público para a participação e exibir, ao longo de sua emissão, o resultado desse engajamento (como a decisão sobre o final de uma história ou o valor da arrecadação financeira de uma campanha).

Hoje em dia, a sofisticação das tecnologias e as novas maneiras de a televisão se inserir no cotidiano das pessoas, marcado cada vez mais pela presença da Internet, trazem ainda mais possibilidades de formatos para as respostas dos telespectadores. A programação vem se adaptando às novas plataformas, sobretudo os telefones celulares e a Internet. Apesar de não haver um único tipo de programa interativo e, menos ainda, de ferramenta de resposta do telespectador, o foco na interatividade é visto de maneira positiva para o sucesso da nova programação. Para Yvana Fechine,

a busca por respostas a tais questões deve começar pela compreensão da interatividade como forma de comunicação ancorada, essencialmente, na participação. Pode ser pensada tanto como procedimento (tecnológico) quanto

⁴ Cabe ressaltar que não se trata de um antigo telespectador passivo da TV analógica que se contraporá a um novo telespectador ativo da TV digital. Pelo contrário, nos parece que o desenvolvimento da tecnologia digital responde justamente às demandas de um público que sempre foi ativo e de uma televisão constantemente atenta a esse diálogo (o argumento será desenvolvido no curso de nosso estudo empírico).

⁵ A informação foi coletada em http://memoriaglobo.globo.com/TVGlobo/Comunicacao/Institucional/memoriaglobo/CDA/Pop/tvg_cmp_memoriaglobo_pop_descricao_subtema/0.35985.22913.00.html, acesso 10/03/2011.

como processo (comunicacional) de troca de conhecimento, ideias, sentimentos movidos pelo desejo de intervir. (FECHINE, 2009. p. 153).

Assim, o telespectador participa e acompanha suas escolhas sob variadas formas: na votação para eliminação dos participantes de reality shows, no envio de conteúdos caseiros para serem exibidos, na participação em enquetes sobre o melhor jogador em campo, na votação do nome do mascote dos jogos, na escolha das cidades a serem visitadas pelo repórter, entre tantas outras possibilidades. Esse novo contexto de participação ganha mais força e potencialidade tendo em vista a penetração das novas mídias na vida das pessoas. A interatividade combina com a maneira na qual as novas tecnologias se fazem presentes, hoje, no cotidiano de cada indivíduo. Como aponta Vera França (2009), a sociedade desenvolve tecnologias que visam atender às suas necessidades, e os indivíduos reorganizam seus usos, adaptam-se aos avanços tecnológicos e os redirecionam em função das perspectivas e interesses vislumbrados na nova realidade.

Com o surgimento das novas tecnologias e possibilidade de ter em mãos, facilmente, todos esses novos dispositivos, os indivíduos comuns ganham um aliado, um amigo, que os ajuda a se tornarem visíveis com mais facilidade e rapidez na grade de programação das emissoras. "A mídia continua central (...) mas a relação entre sujeito, sociedade e meios não é mais a mesma. O protagonismo hoje, segundo a ideia de midiatização, não é desempenhado pelos media, mas pelas interações que deles decorrem" (BARRICHELLO e CARVALHO, 2008. p. 93).

Dessa maneira, diante de um leque variado de possibilidades e de questões levantadas para a televisão digital, propomos uma pergunta em torno da interatividade que, tornando-se âncora da motivação do programa, interfere de maneira fundamental em sua condução. Um dos exemplos observados na programação da televisão é o quadro 'Bola Cheia, Bola Murcha', exibido dentro do bloco esportivo do programa 'Fantástico', da Rede Globo. A dinâmica proposta pelo 'Bola Cheia, Bola Murcha' aparece como uma boa compreensão do diálogo a ser desenvolvido na interligação entre o conteúdo da emissora e a participação do público.⁶

⁶ Este artigo apresenta uma releitura dos dados da pesquisa "Bola Cheia e Bola Murcha: os espectadores como parte integrante do processo de produção da televisão contemporânea", realizada em 2009 por Rosenyr de Paula como trabalho de conclusão do curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação: Imagens e Culturas Mediáticas da Universidade Federal de Minas Gerais (<http://www.fafich.ufmg.br/dcs/latosensu/apresentacao>). A pesquisa foi orientada pela professora Lígia Campos de Cerqueira Lana.

2 'Bola Cheia, Bola Murcha': descrição e histórico

O 'Bola Cheia, Bola Murcha' é um quadro do programa 'Fantástico'⁷, exibido aos domingos pela Rede Globo, apresentado por Tadeu Schmidt ou por outros apresentadores e jornalistas ligados à temática esportiva da emissora. 'Bola Cheia, Bola Murcha' é uma compilação de vídeos caseiros, algumas vezes em baixa definição, que mostram pessoas comuns jogando futebol. As jogadas consideradas bonitas são enquadradas como 'Bola Cheia', e os lances estranhos ou ruins são caracterizados como 'Bola Murcha'. Os vídeos, enviados pelos telespectadores, são identificados no programa pelo nome e pela cidade do remetente. O quadro tem duração média de dois a três minutos por domingo e é exibido dentro do bloco de esportes do 'Fantástico'.

Apesar de ter sofrido algumas modificações desde seu surgimento em 2008⁸, a atração pode ser caracterizada como uma competição com o objetivo de eleger mensalmente o melhor lance, o 'Bola Cheia', e o pior lance, o 'Bola Murcha'. A cada domingo, são exibidos dois pequenos blocos de vídeos: um com as jogadas de 'Bola Cheia' e outro de 'Bola Murcha'. O melhor e o pior de cada domingo são indicados pelo programa. Depois de três domingos, esses finalistas são escolhidos como vencedores do mês por um júri especial, composto por celebridades, músicos, artistas, atletas, técnicos de futebol, atuais e ex-jogadores de futebol e ex-participantes do quadro.

No domingo seguinte à escolha do melhor 'Bola Cheia' e 'Bola Murcha' do mês, os vencedores voltam a aparecer no quadro em vídeos especiais. Nesse episódio, os dois vencedores ganham como recompensa se tornar personagens principais de uma pequena matéria, feita em suas cidades, em que explicam como foram os lances. Nesses vídeos, os vencedores são retratados em seu dia a dia, junto com amigos e familiares na cidade em que moram, registrando os campinhos de futebol onde fizeram as jogadas que os consagraram como 'Bola Cheia' ou 'Bola Murcha', mostrando a habilidade ou a falta dela, explicando o lance, repetindo a jogada etc. Em dezembro, os telespectadores são convocados pelo programa para eleger os melhores do ano. Os finalistas de cada mês são apresentados para

⁷ Fantástico foi exibido pela primeira vez em 05 de agosto de 1973. O programa tem duração média de 150 minutos e classificação etária livre. As temáticas dos quadros abrangem assuntos variados e buscam repercutir as notícias da semana, trabalhando com a mistura de informação e entretenimento. Um histórico mais recente mostra que, na década de 1990, o programa começou a propor a seu público novas maneiras de interagir, como a leitura de e-mails de telespectadores e as transmissões pela Internet em tempo real. Já nos anos 2000, o público escolheu um nome para a apresentadora virtual do programa, Eva Byte. Em outra oportunidade, os telespectadores puderam escolher, via votação na Internet, a rota de viagem que o repórter Zeca Camargo e o cinegrafista fariam e quais cidades e destinos iriam percorrer ao redor do planeta.

⁸ Em 2011, o quadro passou por algumas modificações, sobretudo relacionadas ao papel do público na escolha dos melhores e dos piores lances. A descrição apresentada por este tópico busca caracterizar o material coletado, anterior, portanto, às alterações recentes sofridas pelo programa.

um jurado especial, que escolhe três participantes de cada categoria para a final (o voto do telespectador).

Como se vê, o engajamento dos telespectadores é fundamental para o sucesso do quadro – o público alimenta o conteúdo da atração e define, ao final da competição, a escolha dos melhores e piores lances. As alterações que o quadro sofreu em 2011 aumentaram a importância do papel do telespectador, que passou a contribuir ainda mais, através da Internet, na seleção das melhores e das piores jogadas de cada mês.⁹

Nesse sentido, durante o programa, o apresentador convida o público a participar através do site do 'Fantástico', <http://fantastico.globo.com/>. Acessando o endereço, o link para o 'Bola Cheia, Bola Murcha' (Figura 1) não possui seção fixa na barra de rolagem lateral do portal, figurando no espaço central da página, junto com as notícias atualizadas (Figura 2).



Figura 1. Link e logomarca da seção 'Bola Cheia, Bola Murcha' no site do Fantástico em 18/06/2010.

⁹ A partir das novas regras, a produção do programa torna-se responsável por selecionar dez vídeos de cada categoria. Feita a seleção prévia, esses vídeos ficam disponíveis no site para votação. A cada mês, a decisão dos troféus 'Bola Cheia' e 'Bola Murcha' está nas mãos dos telespectadores.



Figura 2. Posição do link para o 'Bola Cheia, Bola Murcha' no site do Fantástico em 18/06/2010.

A posição do link do 'Bola Cheia, Bola Murcha' na página do 'Fantástico' prevê a atualização constante e a possibilidade de alteração de sua posição, ao contrário das seções fixas posicionadas na barra lateral da esquerda. Assim, a cada semana, a chamada central do site define algum vídeo como destaque e sua posição na página. Essa imagem na capa do site do programa, que possui a identificação do quadro com a logomarca (Figura 1), é a porta de entrada para a seção do 'Bola Cheia, Bola Murcha'. Nessa página, o vídeo de destaque ocupa a posição esquerda da página e é apresentado por uma matéria descritiva. Ao lado do player, em letras maiúsculas, o público é convidado a transmitir sua colaboração, "ENVIE SEU VÍDEO", como mostra a seguir a Figura 3.



Figura 3. A seção 'Bola Cheia, Bola Murcha' em 18/06/2010.

Ao clicar em “envie seu vídeo”, a página central se torna vazia, trazendo um texto bem curto. “Mande o vídeo da sua pelada! O Fantástico está esperando o seu vídeo! Mande pra gente. Pode ser da sua máquina digital, da filmadora, do celular! Participe!” Além desse convite, algumas especificações técnicas são ainda detalhadas. Para participar, o telespectador deve clicar em um outro link, que o direciona para um formulário de cadastro gratuito (com usuário, senha e informações pessoais).

O 'Bola Cheia, Bola Murcha' é exibido há cerca de três anos, tendo surgido no contexto de sucesso do quadro 'Vc no Fantástico'. Ainda no ar, a proposta do 'Vc no Fantástico' é convocar a participação do público através do envio de vídeos sobre assuntos diversos. Segundo Tadeu Schmidt, no final de 2007, os produtores do 'Vc no Fantástico' decidiram elaborar uma edição especial, composta apenas por vídeos que tinham como tema pessoas jogando futebol. Logo depois, em 2008, a equipe de jornalismo do 'Fantástico' resolveu criar o quadro 'Bola Cheia, Bola Murcha'. Como momento marcante, o apresentador define a partida realizada no Maracanã entre os participantes do quadro no final de 2008 (uma matéria sobre o evento foi exibida no 'Fantástico' na época). Na edição de 29 de novembro de 2009, o Fantástico divulgou a informação que mais de seis mil vídeos foram recebidos ao longo daquele ano para participar do quadro.

Essa primeira descrição do 'Bola Cheia, Bola Murcha' aponta para o sucesso da novidade do diálogo com seu público. Utilizando recursos como a convergência de mídias e a Internet, o quadro privilegia a característica que vem movendo a televisão digital: a interatividade. Os avanços tecnológicos são fundamentais para esse novo cenário, que traz uma maior participação e uma maior integração do público com a TV, tendo em vista a

oportunidade que se cria, agora, do telespectador comum fazer parte e se inserir no processo do fazer televisivo. De acordo com Vera França (2009), menos que concorrentes, os novos recursos técnicos passam a trabalhar em conjunto. Ao invés de adversários, televisão e Internet se fortalecem através de um diálogo intermédias: "(...) a televisão, nesse quadro, sofreu mudanças e se reorientou em função da presença e recursos da comunicação digital, e funciona hoje em estreito diálogo com a Internet" (FRANÇA, 2009. p.49). A dinâmica entre as mídias, mais do que de concorrência, é de intenso diálogo, reforçando os próprios meios como instituições.

O conceito de França guarda paralelos com as ideias de Toby Miller (2009), que defende a televisão como um dispositivo bidirecional, "dois espelhos" ligados por meio da eletricidade. Para Miller, a TV está inserida em um contexto de convergência midiática que produz um ambiente comunicacional marcado pelo constante movimento de expansão e multiplicação dos suportes, abrindo o leque para as múltiplas possibilidades discursivas. Essa mudança começou a ser sentida em virtude da evolução tecnológica pela qual passa a sociedade, pela digitalização dos meios, pela convergência desses novos dispositivos e pela presença do espectador no lugar de fala da produção.

Nesse sentido, 'Bola Cheia, Bola Murcha', trabalhando com um tema de grande sucesso nacional, o futebol, utiliza de forma criativa o diálogo entre as mídias. A expansão de suportes é a chave do quadro: os telespectadores precisam usar suas câmeras pessoais (como alerta a chamada para a participação, pode ser a câmera do telefone celular com baixa definição) e interagir com a plataforma de envio no site do programa. Como recompensa, celebra-se o vencedor, que se torna um personagem da televisão, um tipo de celebridade atribuída, nos termos de Chris Rojek (2008). Dessa maneira, 'Bola Cheia, Bola Murcha' promete ao telespectador papéis e valores muito importantes para a cultura midiática contemporânea: além de produtor potencial do conteúdo, o participante pode ser também a atração principal do quadro, tornando-se personagem da visibilidade midiática.

3 'Bola Cheia, Bola Murcha': entre assistir e interagir¹⁰

A partir dessa problemática, escolhemos uma edição do quadro 'Bola Cheia, Bola Murcha' como objeto de análise. A data definida para a gravação foi 04/10/2009, já que

¹⁰ Conforme mencionado, uma versão preliminar desta análise foi apresentada ao curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação: Imagens e Culturas Mediáticas da Universidade Federal de Minas Gerais em dezembro de 2009.

aconteceria naquela edição a eleição do 'Bola Cheia' (melhor lance) e do 'Bola Murcha' (pior lance) do mês antecedente, setembro de 2009.¹¹ Como de costume, o quadro foi exibido dentro do bloco esportivo do 'Fantástico', que esteve no sétimo bloco do programa. A seção de esportes trouxe as matérias com os jogos do campeonato brasileiro de futebol. Foram seis reportagens, com os principais jogos da rodada; juntas, essas reportagens tiveram duração aproximada de dezesseis minutos. O quadro 'Bola Cheia, Bola Murcha' foi apresentado em seguida, como a última atração do bloco, com duração de dois minutos aproximadamente. Logo no início, a narração anunciou que naquele domingo seria feita a escolha do melhor 'Bola Cheia' e do 'Bola Murcha' do mês. "E hoje tem eleição nos campinhos de pelada. Quem vai entrar para a história por causa de uma bola cheia ou de uma bola murcha?" (BOLA CHEIA, BOLA MURCHA, 2009). Em seguida, foi exibida uma matéria a respeito dos jurados. O primeiro a ser mostrado foi Diguinho, o vencedor do 'Bola Cheia' de 2008, um menino de aproximadamente 10 anos, que representaria as crianças no mês em que são homenageadas. Em seguida, apresentou-se a segunda jurada, a atriz Christine Fernandes, que estava atuando, na época, em uma das novelas da emissora. E, por último, a matéria mostrou o terceiro escolhido para o júri: o técnico do fluminense, Muricy Ramalho. Na época, o time comandado por ele era o líder do Campeonato Brasileiro.

Em seguida, a matéria apresentou e lembrou os três indicados do mês para o troféu 'Bola Cheia' de setembro. Os participantes aparecem em campo, executando as jogadas. A seleção teve início em 13/09/2009; nessa data, como indicado pelo programa, o 'Bola Cheia' escolhido foi Elias, de Londrina (PR), e o vídeo onde ele aparece foi enviado por Edson Ferreira. No domingo seguinte, dia 20/09/2009, a indicação do 'Bola Cheia' foi para Lucas, de Porto Seguro (BA), que mandou o próprio vídeo. Por fim, no último domingo do mês, 27/09/2009, o escolhido foi Natan, de Londrina (PR), que mandou o próprio vídeo.

Depois da apresentação das jogadas, a matéria trouxe o voto de cada jurado. Diguinho escolheu Lucas; Christine Fernandes e Muricy Ramalho votaram em Elias. Por dois votos a um, Elias foi escolhido o vencedor do 'Bola Cheia' do mês de setembro.

Após o anúncio do 'Bola Cheia', a matéria reapresentou os lances dos indicados a 'Bola Murcha'. Em 13/09/2009, o participante foi Wilton, de Belém (PA), e o vídeo foi encaminhado por José Yoshiriro. Em seguida, no dia 20/09/2009, o 'Bola Murcha' foi Enivaldo, de Além Paraíba (MG), que teve o vídeo enviado por Ronaldo Vital. Nayron, de Campo Limpo Paulista (SP), foi o último indicado, e o lance foi encaminhado por João Pinto.

¹¹ A definição do mês de outubro foi aleatória; o critério era apenas buscar uma edição em que se elegeria o melhor do mês.

Assim como na sequência anterior, o júri volta a eleger um dos lances. Muricy Ramalho escolhe Enivaldo; Christine Fernandes vota em Wilton e Diguinho, em Nayron. Dessa maneira, a votação ficou empatada. Para a decisão final, o ator Mateus Solano, que assim como Christine Fernandes atuava em uma telenovela da emissora na época, foi convidado para o desempate. Ele escolhe Wilton como 'Bola Murcha' de setembro. Definidos os vencedores de setembro, o quadro termina com o anúncio que os dois participantes estariam na grande final de 2009.

Como se percebe, 'Bola Cheia, Bola Murcha' é feito em razão da participação do telespectador. O processo de interagir se mostra essencial – a estrutura do quadro se configura por meio da interatividade e da participação. Os personagens da edição analisada são Elias, Lucas, Natan, Wilton, Enivaldo e Nayron, indivíduos comuns avaliados pelos jurados a partir dos vídeos enviados à produção do programa. Se não existisse o interesse do telespectador em participar, não haveria conteúdo.

Contudo, ao mesmo tempo em que o quadro acentua o vetor do público em direção à TV, permanece a centralidade do dispositivo televisivo. Isso porque, ainda que o telespectador envie os vídeos, são os produtores do quadro que fazem a seleção prévia do material. O poder do telespectador em enviar conteúdos é contrabalançado pela definição feita pela emissora sobre os modos de exibição dos lances. Essa equação pode ser comparada à oposição entre assistir e interagir, desenvolvida por Yvana Fachine (2009). No estudo, a autora discute o desafio de se pensar a produção e programação da televisão contemporânea. Para ela, "(...) a televisão tem sido afetada, de modo direto, pelos novos modos de produção das tecnologias da convergência, seja pela emergência dos meios interativos, seja pela circulação de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição" (FACHINE, 2009. p.139). Fachine aponta que a grande dúvida hoje é a compreensão das formas de participação individual em atividades coletivas, tais como as da televisão.

Para analisar essa participação, Fachine trabalha com o exemplo dos reality shows. Segundo ela, existe uma relação adversa entre o assistir – que contemplaria um universo do coletivo, do ver junto, do contemplar – e o interagir, que remete ao lugar do indivíduo, da ação solitária, da participação (no caso dos reality shows, tradicionalmente nas decisões sobre qual participante eliminar, por exemplo). As ações, assistir e interagir, são opostas e podem ser identificadas na televisão contemporânea. De acordo com Fachine,

enquanto a televisão for reconhecida como um dispositivo orientado pelo “ver junto” haverá dificuldades de aceitação dos formatos interativos que demandem interatores nos mesmos moldes propostos pela comunicação mediada por computador. Se a articulação entre a escala individual e coletiva, operada pela TV, ainda depende da experiência de “assistir à mesma coisa que os outros” como, então, compatibilizar o compartilhamento de conteúdos com o agenciamento preconizado pelas mídias interativas como a Internet? Como conciliar os desejos de assistir, que remete a uma situação espectral de caráter mais contemplativo e coletivo, e de interagir, que apela à ação e à individualidade? (FECHINE, 2009, p. 153).

Assim, de acordo com a autora, a televisão contemporânea ainda é vista, por muitos, como algo da ordem do assistir, do ver junto, do compartilhamento. Ao mesmo tempo, a participação da audiência na atualidade requer uma ação particular, uma interferência, alguma coisa que gire em torno do poder individual do espectador, do ato de interagir. Por participar do cotidiano de maneira coletiva (as pessoas normalmente se reúnem para assistir televisão), o dispositivo ainda esbarra, segundo Fechine, em alguns limites da programação interativa.

Analisando o quadro 'Bola Cheia, Bola Murcha', a ação de assistir refere-se, por exemplo, à presença das celebridades na composição do quadro, que definem os melhores e os piores lances.¹² Aqui, as celebridades podem ser aproximadas do conceito 'porte-parole' (porta-voz), de Pierre Bourdieu (2001). Por esse caminho, no 'Bola Cheia, Bola Murcha', as celebridades concentram em suas declarações o poder simbólico de eleger os vencedores da competição por serem reconhecidos como personagens protagonistas de um determinado grupo social – nesse caso, dos telespectadores do programa 'Fantástico'. As celebridades são a voz desse público e possuem o poder de produzi-lo ou recriá-lo com os julgamentos que emitem. Na participação do porta-voz, o interagir (o envio de conteúdo pelos telespectadores) é suplantado pelo assistir.

Nessa perspectiva, a inserção da interatividade dentro de uma referência de verticalidade e do padrão de qualidade costumeira da TV tradicional, como aponta Regina Mota (2009), é uma característica importante para compreender a televisão digital. Segundo Mota, os desafios específicos da televisão digital no Brasil relacionam-se ao fato de existir uma cultura e uma visão do fazer TV muito pautada na construção da imagem de verticalidade, de qualidade e da unidade comunicacional. Esses aspectos trazem à baila a “tirania” da cabeça de rede, “[...] a construção de um padrão de qualidade – decorrente do acerto de parâmetros estéticos capazes de unir o gosto popular e a cultura média (...); a

¹² De acordo com o novo formato do quadro, em 2011, as celebridades não fazem mais parte do júri. Ainda assim, o processo de celebração permanece como característica central da atração, visto que os vencedores continuam sendo apresentados por meio de matérias especiais que os posicionam no espaço público da visibilidade midiática.

produção de uma unidade comunicacional e linguística a partir do Sudeste". (MOTA, 2009, p. 234).

A visão de Mota aponta para novos aspectos na compreensão da interatividade presente no 'Bola Cheia, Bola Murcha'. A televisão no Brasil ainda guarda traços de um suporte que pretende a unidade e a uniformidade, um aparato que traz, culturalmente, uma noção de verticalidade. Como a autora aponta, o modelo analógico produz imagens que garantem uma espécie de normalidade ao país, em que pesa sobre a televisão todo o poder decisório sobre sua programação. Ao se digitalizar, a televisão se torna impelida a compartilhar esse poder de deliberação com o telespectador – a despeito das derrotas políticas e econômicas sofridas durante a criação do sistema digital brasileiro. De maneira geral, 'Bola Cheia, Bola Murcha' confirma o embaralhamento das fronteiras midiáticas na televisão contemporânea, que cada vez mais convidam a audiência a fazer parte do processo de produção.

4 Considerações finais

A análise do 'Bola Cheia, Bola Murcha' revela uma relação muito próxima entre a força centralizadora da emissora (o assistir) e algo que é produzido pelo espectador comum (o interagir). O quadro 'Bola Cheia, Bola Murcha' articula a escala individual e a escala coletiva da comunicação. Este trabalho teve como objetivo mostrar que, mesmo distante de um consenso e de uma regra, é possível extrair modelos da participação do telespectador, no conteúdo televisivo, dentro das novas possibilidades que se abrem.

Influenciada pelas mudanças tecnológicas, a televisão contemporânea parece interessada em se aproximar do seu telespectador, dialogar com ele, quebrar uma barreira simbólica que era colocada entre emissor e receptor, por exemplo, na paleotelevisão. O novo cenário que se configura, com os avanços tecnológicos, com a digitalização dos meios, com o surgimento de novas mídias e com a convergência, proporciona para a televisão interagir e realizar trocas de informação com seus telespectadores. As mudanças propostas para o 'Bola Cheia, Bola Murcha' em 2011 aumentaram a participação dos telespectadores na atração, que agora decidem também os melhores lances de cada mês. As novas regras confirmam a análise realizada, visto que o engajamento do telespectador mostrou-se fundamental para a construção da narrativa do quadro.

O panorama da televisão contemporânea mostra que não existe um formato pronto, uma proposta fixa de como essa interatividade deveria ser feita e como deveria se desenvolver. Autores como Fachine (2009) levantam as dificuldades para a superação da dicotomia interagir 'versus' assistir, tendo em vista que as duas posturas se encontrariam em campos muito opostos. Apesar dessa aparente situação antagônica, a análise de 'Bola Cheia, Bola Murcha' mostra que é possível estabelecer uma nova ambiência televisiva, em que a interatividade se integre aos formatos veiculados. Apesar de a noção do "assistir junto" e do contemplar, trabalhada pela televisão analógica, estar distante da tecnologia do interagir da TV contemporânea, acreditamos, sob o ponto de vista relacional da comunicação, que essa combinação pode ser alcançada. Nesse sentido, observamos que o formato adotado por 'Bola Cheia, Bola Murcha', entre interatividade e coletividade, deu certo. A fronteira que separa o interagir e o assistir é quase imperceptível no quadro e, também, no elo mais amplo estabelecido com o programa. Sendo assim, os dois momentos se completam na configuração do formato adotado.

A presença dos jogadores profissionais em seus belos lances de futebol ou em suas mancadas no esporte exibidas e comentadas nas matérias jornalísticas do bloco esportivo do 'Fantástico' dialoga com a exibição, em um quadro à parte, das pessoas comuns e dos telespectadores anônimos – que se transformam em personagens ilustres. Dessa maneira, 'Bola Cheia, Bola Murcha' estabelece um diálogo, uma relação de sentido com o bloco esportivo no qual está inserido e possibilita um elo entre o conteúdo da emissora e a participação do telespectador, permitindo, assim, a criação de uma nova ambiência.

Nesse momento, o quadro se alinha ao discurso do programa e do bloco esportivo, apresentando a possibilidade de interagir articulada ao conceito de assistir. A construção do quadro e a sua inserção no bloco esportivo do programa criam um ambiente em que o assistir e o interagir se casam e se fundem num só processo.

Referências

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; CARVALHO, Luciana Menezes. **Webjornalismo participativo e auto-referencialidade**: estratégias de legitimação do campo do jornalismo na sociedade midiaticizada. In: Revista ALCEU. V.9, n.17. jul./dez.2008. p.90 a 101.

BECKER, Valdecir; ZUFFO, Marcelo Knörich. **Interatividade na TV Digital**: Estado da Arte, Conceitos e Oportunidades. In: FECHINI, Yvana; SQUIRRA, Sebastião (orgs.) *Televisão Digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. p. 44 a 67.

BOLA CHEIA, BOLA MURCHA. Fantástico. Rio de Janeiro: Rede Globo, 04/10/2009. Programa de TV.

- BOURDIEU, Pierre. **Langage et pouvoir symbolique**. Paris: Seuil, 2001.
- BRASIL, Decreto 4901, de 26 de novembro de 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4901.htm.
- BRASIL, Decreto 5820, de 29 de junho de 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm.
- CABRAL FILHO, Adílson Vaz. Teses interativas sobre um debate analógico sobre a novela da implementação da TV Digital no Brasil. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.3, n.2, setembro, 2007, p. 101-112.
- ECO, Umberto. **Teve: a transparência perdida**. In: **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 182-104.
- FECHINE, Yvana. **A programação da TV no cenário de digitalização dos meios**: configurações que emergem dos reality shows. In: FREIRE FILHO, João (org.) **A TV em transição**. Tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Ed. Sulina. 2009. p.139 a 170.
- FERRAZ, Carlos. **Análise e Perspectivas da Interatividade na TV Digital**. In: FECHINE, Yvana; SQUIRRA, Sebastião (orgs.) **Televisão Digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. p. 15 a 43.
- FRANÇA, Vera. **A televisão porosa**: traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (org.) **A TV em transição**. Tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Ed. Sulina. 2009. p. 27 a 52.
- MILLER, Toby. **A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era**. In: FREIRE FILHO, João (org.) **A TV em transição**. Tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Ed. Sulina. 2009. p. 9 a 25.
- MOTA, Regina. Novos Formatos para a TV Digital no Brasil. In: FECHINI, Yvana; SQUIRRA, Sebastião (orgs.) **Televisão Digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. p. 231 a 246.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- TADEU Schmidt fala do sucesso do Bola Cheia e Bola Murcha, do Fantástico. Disponível em http://redeglobo.globo.com/Tv_globo/Noticias/0,,MUL1176452-16162,00-TADEU+SCHMIDT+FALA+DO+SUCESO+DO+BOLA+CHEIA+E+BOLA+MURCHA+DO+FANTASTICO.html, acesso em 18/06/2010.
- WILLIAMS, R. Television. **Technology and cultural form**. Londres, Nova Iorque: Routledge, 2003.

Digital TV interactivity formats: case study of Brazilian TV show "Bola Cheia, Bola Cheia"

Abstract

The deployment of digital television in Brazil faces technical challenges, marked by new technological platforms, and symbolic, related to interactivity. This article aims to discuss this digital context on 'Bola Cheia, Bola Murcha', program broadcasted on 'Fantastico' (Rede Globo). The purpose is to discuss how the viewer becomes integrated into television's narrative, one of the most important characteristics in digital media. Based on Yvana Fechine conclusions about 'watch' and 'interact', we show how a successful television program uses the

'intermedia dialogue', concept by Vera França, as production strategy.

Keywords

Television, interactivity, Bola Cheia, Bola Murcha, Rede Globo, Fantástico.

Formatos de interactividad da la televisión digital: estudio de caso del programa "Bola Cheia, Bola Murcha"

Resumen

La televisión digital en Brasil enfrenta a desafíos técnicos, marcados por el desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas, y simbólicos, relacionados con las nuevas formas de interactividad. Este artículo tiene como objetivo discutir este nuevo contexto socio-cultural del punto de vista de 'Bola Cheia, Bola Murcha', bloque emitido en 'Fantastico' (Rede Globo). El propósito es discutir la integración de los telespectadores en la narración, una de las características de la televisión digital. Basada en la distinción entre 'ver' y 'interactuar' de Yvana Fachine, el artículo muestra cómo 'Bola Cheia, Bola Murcha', programa de éxito de la televisión brasileña, trabaja el 'diálogo intermedia', concepto de Vera França, como una estratégia para la producción.

Palabras-clave

Televisión, interactividad, Bola Cheia, Bola Murcha, Rede Globo, Fantástico.

Recebido em 31/03/2011

Aceito em 21/09/2011

Copyright (c) 2011 Autor(es) / Copyright (c) 2011 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal.
Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.

