

## **A confraria do comentário do futebol na TV: evolução dos programas televisivos feitos com adeptos dos maiores clubes portugueses**

**Felisbela Lopes\*, Luís Miguel Loureiro\*\*, Phillipe Vieira(phillipevieira@gmail.com)**

\*Universidade do Minho, Portugal

\*\* Universidade do Minho, Portugal

### **Resumo**

Em Portugal, os programas de televisão feitos com adeptos notáveis de três grandes clubes de futebol correspondem a um formato com menos de uma década e meia de existência: apareceram primeiro na RTP2 e, logo a seguir, na SIC. Os canais generalistas rapidamente os adoptaram como conteúdos privilegiados para atrair audiência. Hoje constituem âncoras das grelhas dos três canais temáticos de informação, rivalizando entre si nos comentadores permanentes que conseguem fixar em estúdio. Apresentados por jornalistas, estes programas criam momentos de grande polémica e, com isso, marcam, de certa forma, a agenda do campo do futebol. Neste artigo, explicamos a génese destes formatos, traçamos o seu percurso na TV portuguesa e, através de entrevistas aos seus responsáveis editoriais, analisamos a estratégia que seguem na construção do alinhamento, discutimos a distância que mantêm dos clubes que comentam e perspectivamos formas de evolução deste tipo de conteúdos televisivos. Uma linha sobressai neste trabalho: quem participa nestes programas é uma elite de comentadores que se apresentam como adeptos do Futebol Clube do Porto, do Sporting e do Benfica, mas que mais não são do que uma confraria do comentário do futebol que semanalmente contribui para a construção de um espaço público cada vez mais rarefeito em torno daquilo que se discute no futebol.

**Palavras-chave:** informação televisiva, convidados, futebol, adeptos, espaço público,

### **Abstract**

In Portugal, the television programs made with notable supporters of the three major football clubs correspond to a format with less than a decade and a half of existence: first appeared in RTP2 and, soon afterwards, in SIC. The general channels quickly adopted them as privileged content to attract viewers. Today, these formats are anchors of the grids of the three channels of information, who compete with each other in order to hire the most relevant permanent commentators in studio. Presented by journalists, these programs create moments of great controversy and, thus, mark, somehow, the agenda of the football field. In this article, we explain the genesis of these formats, we draw their route on Portuguese TV, and through interviews with those responsible for editorials, we review the strategy followed in the construction of the alignments, we discuss the independence regarding the clubs and forms of evolution this type of television content. One line stands out in this work: who participates in these programs is an elite group of commentators who present themselves as supporters of FC Porto, Sporting and Benfica, but they are in fact a brotherhood of football commentary that contribute on a weekly basis to build a public space increasingly rarer around what is being discussed in football.

**Keywords:** TV news, TV guests, football, supporters, public sphere

## 1- Introdução

O primeiro canal de televisão privado (SIC) em Portugal inaugurou as suas emissões a 6 de Outubro de 1992. A empresa pública de TV somava já 35 anos de emissões regulares. Mesmo antes de iniciar as suas funções, a SIC assumiu uma estratégia de "confronto" com o Canal1, que Francisco Pinto Balsemão, que presidia ao Conselho de Administração da empresa, encarava como o "verdadeiro adversário" ("Público", 24 de Setembro de 1992). Esta concorrência aberta fez-se, desde o início, no mesmo terreno de programação e, a este nível, o futebol foi um dos principais produtos televisivos a explorar. Sem os direitos de transmissão dos jogos de futebol, a SIC criou, nos primeiros meses de emissão, um programa que falava de futebol praticamente sem mostrar a bola. Em 1997, introduziu no seu formato de discussão de futebol aquilo que, dois anos antes, a RTP2 fazia de forma discreta: um painel de comentadores residentes simpatizantes dos três maiores clubes de futebol e com alguma notoriedade mediática. Este formato vingou na TV privada até 1999 e na TV pública até 2001. Na TVI fez uma aparição relâmpago, com A Bola é Nossa. Extinguidos da programação da TV generalista, estes programas migram para os canais temáticos de informação, constituindo-se como uma das principais âncoras das respectivas grelhas. Aí, os comentadores residentes conquistaram ainda maior protagonismo. Estruturam todo o programa, promovem uma *agenda-setting* daquilo que importa discutir e tornam-se, por vezes, mais conhecidos do que os próprios jogadores ou dirigentes desportivos que colocam no centro do debate. Ao longo de mais de 10 anos, esses adeptos notáveis não foram praticamente renovados. Por isso, constituem hoje uma espécie de confraria, disputada entre os canais de TV, confortavelmente instalada nos *plateaux* televisivos. Propõem-se reflectir a opinião dos adeptos dos clubes que representam, mas a verdade é que o lugar que ocupam não é permutável com aqueles que representam. Trata-se aqui de uma elite que a TV consagrou ao longo destes anos.

Esta consagração de uma pequena confraria de convidados que falam do futebol significa a vitória continuamente reforçada dessa elite, na luta por aquilo a que John B. Thompson designa a *visibilidade mediada*, que mais não é que "a luta para ser visto e ouvido, e a luta para fazer com que outros vejam e ouçam" (Thompson, 2008: 37): uma luta que, diríamos, apesar de poder assemelhar-se, à primeira vista, à formulação de Hannah Arendt (2001) sobre os espaços de aparência em que se funda o espaço público clássico, pressupõe, na verdade, o *esquecimento do espectador*. Remete-o, desde logo, à passividade, a um mero assistir à luta. O espectador importa a quem produz semanalmente o programa, mas apenas como audiência. A ele não se pede mais do que assistir a este género de programa que conquistou uma popularidade imbatível, tal como contribuiu para estrangular a esfera pública do debate em torno do futebol.

## 2- O espaço público progressivamente rarefeito

À entrada do século XXI, a televisão continua a constituir-se, de entre os meios de comunicação social, como o mais presente na vida das pessoas. Pela acessibilidade, pela programação contínua, pela oferta diversificada e progressivamente mais próxima do quotidiano... Mesmo longe de uma perspectiva que lê a sociedade somente a partir das mudanças tecnológicas, pensamos que a evolução do audiovisual, ao permitir novas e diferentes mediatizações, fomenta uma outra economia da representação social e, consequentemente, renovados regimes de regulação simbólica. Qualquer leitura do espaço público contemporâneo nunca poderá estar completa sem integrar uma análise da televisão, nomeadamente na sua vertente jornalística, de indiscutível protagonismo e centralidade sociais. Sublinhando que "*não há espaço público natural*", Pierre Chambat (1995: 69) considera que a sua evolução apenas pode ser entendida através da construção dos problemas públicos que, na maior parte dos casos, passam por mediatizações, nomeadamente da TV. A aceção imaterial do espaço público é reiterada por Gérard Leclerc (2000: 24), para quem a pós-modernidade "*marca o nascimento de um novo espaço público, mais simbólico do que natural*". Neste quadro, sobressai uma questão de fundo: a TV amplia ou estrangula o espaço público contemporâneo? Por outras palavras: a TV potencia a abertura a novas questões ou actores ou insiste nos mesmos temas e promove uma confraria de convidados?

Um espaço público sem homens livres, que discutam temas diversificados com argumentos plurais, é um espaço público pobre e potencialmente inoperante. Sucede o mesmo com o oxigénio na atmosfera terrestre: no ar rarefeito é o oxigénio que falha. Toda a acção se torna torpor, todo o corpo vivo se transforma em fadiga. Onde falha o oxigénio, falha a potencialidade da acção biomecânica, diminui a possibilidade da combustão, da reacção física e química que liberta energia cinética e luminosa sobre o mundo. Ora, sendo a televisão o lugar por excelência onde actualmente o espaço público ganha algum dinamismo, convém que ali se constituam palcos geradores de discussões distintas, musculadas pela força do melhor argumento, esgrimido por actores variados. Na verdade, nem sempre assim acontece. Muitas vezes, opera-se em sentido contrário.

A TV, ao tornar visível, torna eufemisticamente acessível. Ao espaço público substitutivo que promove, todos parecem poder aceder. Sob as luzes onde se revela o visível, todo o movimento parece simples e possível. É dia *em qualquer lado*. Assim *se mostra* o espaço público eufemisticamente sobrepovoado da televisão. Eufemisticamente povoado de eufemísticos cidadãos numa eufemística democracia, na qual todos têm a ilusão do acesso. Mas eis que uma escavação noutros estratos revela a invasão do vazio, o efectivo desfasamento. Ali, onde os processos de decisão verdadeiramente se formam, a luz só muito raramente entra, e há-de necessitar sempre de percorrer refrações e reflexões num trajecto sinuoso que cruza, invariavelmente, num binómio inescapável, poder e capital. Ou seja: o processo de visibilização da

TV não produzirá mais do que uma *imagem de espaço público* que não se limita a distorcê-lo. É uma imagem diversa, substitutiva, que se impõe a uma oculta rarefacção da qual os nossos olhos estão apartados. Estamos, pois, a atingir o âmago de uma questão fulcral: será democrático o *espaço virtual da TV*? Julgamos aqui aludir a um dos problemas mais prementes das sociedades contemporâneas ocidentais: a tantas vezes denominada *crise da democracia representativa*. Não se tratará, apenas, de diagnosticar a operação de transformação que a televisão exerce, transmutando democracia representativa em mera *democracia aclamativa* (Martins, 2005: 159), mas em perceber toda a extensão do que Daniel Innerarity designa, acertadamente, o *erro da democracia directa*, o qual consiste no preenchimento compulsivo do vazio do espaço público, por cidadãos (a maior parte das vezes com notoriedade pública), tal como a economia é preenchida por consumidores (2010: 77).

Tratamos aqui de uma discussão que se encontra cada vez mais aberta no seio das ciências sociais e humanas contemporâneas. Regressemos às premissas de Jürgen Habermas: ao *esvaziamento* do espaço público, uma formulação habermasiana contraporá, certamente, meros estados de *repouso*. Apesar de reconhecer, em *Faktizität und Geltung* (original de 1991), que a esfera mediática contemporânea está a produzir uma *despolitização* da comunicação pública (Habermas, 1997: 110), o que concorda com o cepticismo que sempre manifestou relativamente ao papel dos *media*, Habermas considera que, *"a partir do momento em que acontece uma mobilização, as estruturas sobre as quais se apoia a autoridade de um público que toma posição começam a vibrar. E as relações de força entre a sociedade civil e o sistema político podem sofrer modificações"* (1997: 113). Isto é, Habermas pressupõe sempre a existência de potenciais actores públicos, individuais ou colectivos, mesmo quando se encontram latentes ou situados na periferia das esferas de acção. O despertar, a mobilização para a acção racional deliberativa e política, encontrar-se-ão ao nível de uma *linguagem comum*, acessível quando o que Habermas designa os *sistemas funcionais autopoieticamente fechados*, de que se compõe a sociedade complexa contemporânea (sistemas auto-organizados, tendencialmente fechados e específicos, cuja especialização progressiva se constitui como barreira à comunicação com os outros sistemas) se abrem a essa linguagem, *"situada abaixo do limiar de diferenciação dos códigos especializados, a qual circula em toda a sociedade"* (Habermas, 1997: 84). A linguagem comum não especializada será, pois, *"o medium do agir orientado pelo entendimento, através do qual o mundo da vida se reproduz e os próprios componentes do mundo da vida se entrelaçam"* (Habermas, 1997: 85). Ou seja, de acordo com as premissas do pensador germânico, um *mundo comum* só pode ser possibilitado mediante uma linguagem comunicável entre todos, o que requer esferas de mediação onde se possa situar essa linguagem e onde se façam presentes, da periferia para o centro, os sujeitos da acção comunicativa, individuais ou colectivos, criando-se as condições para uma comunicação racional capaz de empreender a *totalização do mundo*.

*"Através do código comum da linguagem ordinária, eles desempenham também outras funções, mantendo assim uma relação com a totalidade do mundo da vida. Os núcleos privados do mundo da vida, caracterizados pela intimidade, portanto protegidos da publicidade, estruturam encontros entre parentes, amigos, conhecidos, etc., e entrelaçam as biografias de pessoas conhecidas. A esfera pública mantém uma relação complementar com essa esfera privada, a partir da qual é recrutado o público titular da esfera pública"* (Habermas, 1997: 86).

Não se terá Habermas apercebido de que, assim como serviria, num espaço público ideal (povoado e equilibrado sobre as categorias modernas do sujeito político inserido num sistema processual de deliberação democrática), a possibilidade de uma acção racional capaz de envolver o todo, a mobilização pela *linguagem comum* que o filósofo advoga como modo de agitar o repouso corre o permanente risco de se perverter, na prática, numa *mobilização populista* tal como a que observamos nos contemporâneos espaços públicos rarefeitos, virtualizados pelo modo de operação dos *media*, tornando-se modo de dominação? De facto, um dos problemas com que se defronta a noção de espaço público em Habermas será, julgamo-lo, a imposição *apriorística* de um *povoamento*: só mediante o concurso de esferas públicas já povoadas de *cidadãos* livres e iguais, capazes de agir individual ou colectivamente, será possível a realização de uma *acção comunicativa racional orientada pelo entendimento*, conceito central na formulação habermasiana de um espaço público consequente, plural e democrático, potenciador de consensos elaboradores da *polis*. A questão reside no facto de que a contemporaneidade nos vem mostrando sinais muito mais evidentes do domínio de processos comunicativos de um *agir estratégico orientado para fins*, isto é, um agir determinado e conduzido por interesses específicos e *in-comuns*, dirigido ao êxito, que institucionaliza o *modelo do mercado* como *"forma corriqueira de governação"* (Innerarity, 2010: 56). Seguindo esta linha, percebe-se facilmente por que, em contextos concorrenciais de luta por posições de mercado, a televisão aposte invariavelmente em conteúdos que atraem altos índices de audiência (como é o caso do futebol) e em actores/convidados que reúnam o interesse do público (como é o caso das figuras públicas): a elaboração de espaços de consumo prevalece sobre a formulação de espaços de cidadania.

Assim, numa sociedade em que, a cada passo, se observa a *dissolução do comum* (López-Petit, 2010: 96), em que crescentemente o económico impera sobre o social e em que o interessante se sobrepõe ao importante, teremos cada vez maiores dificuldades em encontrar uma autêntica e estável esfera pública e, em consequência, ainda mais espinhosa será a tarefa de achar uma esfera real de acção e cidadania. Para o italiano Stefano Rodotà (2000: 211-229), qualquer que seja a evolução das novas tecnologias na sociedade, o aprofundamento da democracia caberá sempre ao cidadão. A sua referência é o universo

digital, mas poder-se-ia aplicar o mesmo raciocínio aos programas televisivos: quaisquer que sejam as mutações por que passa o discurso televisivo, quaisquer que sejam os conteúdos veiculados pela TV, os telespectadores devem procurar relacionar-se com a informação veiculada pelo pequeno ecrã enquanto cidadãos e não como consumidores. O que pressuporá sempre a emergência de uma racionalidade que, no limite, faz emergir o espectador crítico, opondo-o ao consumidor. Só que esta não será uma tarefa fácil, principalmente quando a referência é o futebol: um campo que coloca, de um lado, a emoção e uma profunda afirmação identitária e, do outro, a razão de mercado. Um campo de tensões múltiplas que a televisão, como instância de produção, explora quer em forma de transmissão de jogos, quer em forma de debate em torno daquilo que acontece dentro e fora das quatro linhas. Porque tudo isso rende audiências.

### **3 – Os programas que falam de futebol na TV portuguesa: perspectiva diacrónica**

Em Portugal, as transmissões televisivas de jogos de futebol confundem-se com a própria história da televisão portuguesa. A abertura do audiovisual à iniciativa privada mais não fez do que instalar uma concorrência aguerrida em torno dos direitos dessas transmissões (Lopes, 2007). Em paralelo com essa disputa, nasce um formato que cedo alcança popularidade: os programas que discutem futebol com adeptos dos três maiores clubes portugueses. Trata-se de um grupo extremamente reduzido que se transformou numa confraria muito disputada no mercado televisivo.

#### ***3.1 - O futebol como trunfo para captar audiências na TV generalista***

Há uma semana no ar, a SIC conseguiu, em Outubro de 1992, os direitos de transmissão de um desafio de futebol entre dois dos maiores clubes portugueses (Sporting/Benfica). Nas semanas subsequentes, haveria de transmitir mais dois jogos (Sporting/Porto; Porto/Benfica), reunindo, assim, os três maiores clubes do futebol português. Esta era uma excelente oportunidade para fazer descolar as audiências num quadro de clara hegemonia do canal generalista público. Havia, pois, que prolongar os efeitos dos jogos o mais tempo possível. Ora fazendo antevisões, ora fazendo balanços. Foi neste contexto que nasceu a ideia de criar um formato de discussão do futebol com os presidentes destes três clubes de futebol. Assim, a 18 de Outubro de 1992, surgiu Os Donos da Bola que contava no *plateau* da discussão com os presidentes do Sporting (Sousa Cintra), do Benfica (Gaspar Ramas) e do Porto (Pinto da Costa). A emissão foi bastante polémica, a tal ponto que aqueles que a protagonizaram se mostraram indisponíveis para repetir a experiência, apesar da insistência dos responsáveis da SIC.

No tempo em que se tentava recuperar a ideia inicial de fazer entrar em estúdio os presidentes dos três maiores clubes, Os Donos da Bola foi aparecendo como genérico de um programa que ia albergando

alinhamentos de peças noticiosas sobre futebol (principalmente em vésperas de desafios importantes) ou simplesmente como genérico dos jogos que o canal transmitia. As audiências iam respondendo de modo bastante satisfatório e isso ia implicando a sua continuidade em grelha. A 13 de Janeiro de 1993, Os Donos da Bola converteu-se num programa diário de actualidade futebolística. A sua popularidade foi a tal ponto que, a 31 de Janeiro de 1994, passou a bidiário. Era uma espécie de noticiário da bola, numa altura em que a SIC começava a reunir uma audimetria substancial, sem ainda fazer periclitir o canal generalista público que liderava as audiências<sup>i</sup>. Antes de o ano terminar, a 2 de Dezembro de 1994, o programa passa a semanal, inserindo-se num *second time* que a SIC cria na grelha de Outono. Era um espaço privilegiado para uma informação temática, designando esse bloco com o nome genérico de *Insónias*, havendo, em cada serão, uma emissão específica<sup>ii</sup>. Segundo o director de Informação e Programas, o propósito era “*reservar essa faixa para um determinado tipo de público mais seleccionado, com programas de debate e talk shows mais sofisticados*”. Embora dissesse que “*é uma linha destinada sobretudo às classes A e B*”, Emídio Rangel acreditava serem “*programas susceptíveis de agregar um número importante de espectadores*” (“*TV Guia*”, n.º 815, Setembro de 1994). No caso d’ Os Donos da Bola, o formato compunha-se de peças televisivas, entrevistas em estúdio, directos, televoto, ou seja, de elementos que procuravam relatar/explicar o que acontecia. A 7 de Fevereiro de 1997, Os Donos da Bola transformou-se num formato de debate do futebol, fazendo entrar semanalmente em estúdio um painel fixo de comentadores. O operador público havia inaugurado esse formato em 1995 na RTP2 com Jogo Falado, tendo como comentadores residentes Fernando Seara, Guilherme Aguiar e Dias Ferreira. Embora indo para o ar em dias diferentes e adoptando linha editoriais distintas, estes dois formatos desenvolveram-se em concorrência permanente.

Os programas de desporto, particularmente de futebol, tinham já alguma tradição no operador público. No canal generalista (RTP1), os formatos aproximavam-se de um noticiário (exemplo: Remate); no canal de minorias (RTP2), optava-se mais por formatos de debate, trazendo a estúdio actores do campo do desporto (exemplo: Estádio). Em 1995, decidiu-se criar Jogo Falado, um programa com um painel de comentadores fixos, que seria, à segunda-feira à noite, um complemento do programa Domingo Desportivo, um programa de reportagens onde se noticiavam os acontecimentos de desporto do fim-de-semana. O responsável pela editoria de desporto da RTP na altura, Mário Rui Castro, decidiu chamar a estúdio representantes dos três maiores clubes portugueses, convencionando-se para essa avaliação variáveis relativas ao número de sócios, notoriedade pública e liderança no campeonato nacional de futebol. Optou-se, assim, por três

<sup>i</sup> Ainda que em 1993 a SIC tenha ficado longe das audiências do Canal1, o director de Informação e Programas do canal privado aponta para finais de 1994 o objectivo de “*chegar à liderança*” (“*TV Mais*”, 11 de Fevereiro de 1994). O propósito não foi alcançado, mas, ao longo do ano, a estação reuniu em certos programas um substancial número de espectadores. O género que mais contribuiu para tal foram as novelas brasileiras da Rede Globo que se revelaram verdadeiras âncoras para outros programas.

<sup>ii</sup> À 2.ª feira, emite-se o *Flashback*; à 3.ª feira, *A Noite da Má Língua*; à 4.ª feira, *Internacional SIC*; à 5.ª feira, *Tostões e Milhões*; à 6.ª feira, *Donos da Bola*; e, ao domingo, *O Senhor que se Segue*.

fervorosos adeptos: um do Sporting, um do Benfica e um outro do FC Porto, que tinham já colunas fixas nos jornais desportivos e eram conhecidos por desencadear polémicas nos artigos que assinavam. Mário Rui Castro diz que “havia necessidade de fazer coisas novas” e, perante a dificuldade em sentar regularmente em estúdio jogadores ou treinadores desses clubes, foi “à procura de comentadores que assumissem publicamente o seu clube” (entrevista própria). E foi assim que nasceu, em 1995, um formato que havia de fazer escola ao longo de mais de dez anos.

Olhando para o Quadro 1, repara-se que, nos sete anos de emissões, Jogo Falado não variou muito o painel de comentadores residentes. No tempo em que esteve no ar, contou com oito adeptos notáveis dos três principais clubes de futebol. Curioso o facto de a mudança de canal ocorrida em 1999 não ter sido acompanhada de uma renovação de fundo dos comentadores residentes. O número reduzido de pessoas que, ao longo desses anos, compôs o painel deste programa significou que esse trio foi adquirindo uma significativa notoriedade pública que o ia mantendo preso ao canal. Curioso o facto de uma parte significativa das mudanças de comentadores ser feita por transferência entre os programas Jogo Falado e Os Donos da Bola. Tal como os jogadores de futebol negociam um passe, os elementos dos painéis que discutiam a bola pareciam também negociar transferências de canal.

Quadro 1: Comentadores de Jogo Falado (RTP)

Nome do programa	Comentadores	Canal	Ano
<b>Jogo Falado</b>	1ª geração: Fernando Seara, Dias Ferreira, Guilherme Aguiar	RTP2	1995
	2ª geração: Fernando Seara, Dias Ferreira, Pedro Baptista	RTP2	1998
	3ª geração: Fernando Seara, Santana Lopes, Francisco José Viegas	RTP2	1999
	4ª geração: Fernando Seara, Santana Lopes, Pôncio Monteiro	RTP2 RTP1	1999 2000
	5ª geração: Manuel Damásio, Rui Oliveira e Costa; Pôncio Monteiro	RTP1	2001
	6ª geração: Fernando Seara, Rui Oliveira e Costa; Pôncio Monteiro	RTP1	2002

Com uma partida falsa, Os Donos da Bola, na SIC, estiveram cinco anos no ar, assumindo-se inicialmente mais como um formato de noticiário do futebol, principalmente nacional, do que como espaço de debate.



Parte da notoriedade deste programa advinha do facto de estar integrado num canal que, pouco tempo depois da primeira emissão, começou a capitalizar bastante audiência: em Maio de 1995, conquistou a liderança do horário nobre, ou seja, em menos de três anos, o primeiro canal privado português ultrapassava o canal generalista público que somava 38 anos. Reunindo a maior parte dos telespectadores ao serão, a programação da SIC ia promovendo um arrastamento de audiência de um programa para o outro. Guy Lochard e Henri Boyer (1995: 98) falam, a esse respeito, da "*mais-valia imaginária*" que uma estação de TV reúne, a partir da qual consegue atrair audiência para os seus programas que deixam, desse modo, de ter um valor intrínseco para se valorizarem segundo a imagem que um canal capitaliza junto do público. Por outro lado, o jornalismo pró-activo promovido pela informação deste canal não apenas no desenho dos respectivos programas, mas também na forma rápida de mediatizar os factos e de lhes conferir uma outra dimensão promovia em permanência o interesse do público (Lopes, 2007). O caso d' Os Donos da Bola é um dos exemplos mais significativos a este nível pela contínua polémica que absorvia e adensava no universo do futebol.

Na génese deste formato estava uma ideia do director-geral da SIC, Emídio Rangel, em criar um formato popular que colmataria o facto de a SIC não ter os direitos de transmissão dos jogos do Campeonato Nacional de Futebol (que, em 1992, tinham sido comprados pela RTP). Se não se poderia transmitir os jogos, criavam-se espaços para falar do que iria acontecer/aconteceu dentro/à volta das quatro linhas. Falhado o propósito de ter no programa os presidentes dos 3 principais clubes (daí o nome Os Donos da Bola), o formato desenvolveu-se inicialmente numa lógica de noticiário, composto por um alinhamento que procurava a polémica. A 7 de Fevereiro de 1997, converteu-se num espaço de aceso debate, trazendo semanalmente a estúdio um painel fixo no qual se foi misturando adeptos com notoriedade pública ligados aos três maiores clubes com jornalistas de desporto e treinadores de futebol. Todos com um discurso bastante inflamado e, muitas vezes, declinado em defesa de determinado clube, a maior parte das vezes, do Benfica e, conseqüentemente, contrário aos outros<sup>iii</sup>. O mais visado ao longo dos anos foi o Futebol Clube do Porto<sup>iv</sup>. Não por acaso Os Donos da Bola foi sempre experimentando uma notória dificuldade em conseguir reter no seu painel um adepto desse clube. No início de Maio de 1997, perde um dos seus mais emblemáticos comentadores, Pôncio Monteiro, que abandona o programa devido a reportagens que retratavam um alegado envolvimento dos jogadores da Selecção Portuguesa, particularmente do FCPorto, durante um estágio, com prostitutas (ocorrido em Novembro de 1995) naquilo que ficou a ser conhecido como o "caso Paula" (devido ao depoimento principal ser de uma brasileira que se apresentava com esse

<sup>iii</sup> Com o título "O eixo Carnaxide-Alvalade", o jornal "Público" noticia, a 15 de Agosto de 1995, a possibilidade de a SIC se publicitar nas camisolas da equipa do Sporting que teriam o nome da estação de televisão. Esse acordo vira a ser firmado no dia seguinte. Na cerimónia de assinatura desse acordo, o presidente do Sporting fez um apelo aos sócios do clube para que não fossem ao estádio das Antas quando o seu clube jogasse com o Futebol Clube do Porto, o que aconteceria duas vezes por aqueles dias.

<sup>iv</sup> Numa entrevista ao extinto jornal O Independente, o apresentador do programa David Borges reconhece que a relação da SIC com o Futebol Clube do Porto atingiram, em certas alturas, dimensões "nada razoáveis".

nome). A partir daí, o formato foi evidenciando uma séria dificuldade em atrair adeptos do FC Porto para o painel fixo. Normalmente quem aceitava esse papel fazia-o porque estava afastado daquilo que acontecia no FCP, criando-se assim um perfil de comentadores que não coincidia com os representantes dos outros clubes, esses bem mais comprometidos com o Benfica e com o Sporting. Numa entrevista à revista do jornal O Independente (11 de Abril de 1997), um dos apresentadores d' Os Donos da Bola, o jornalista David Borges, diz que se tratava ali de um "programa limite (...), "que está muito junto à fronteira (daquilo que é jornalismo)". Esse risco era permanentemente calcado a ponto de suscitar controvérsia dentro da própria equipa de jornalistas responsável pelas emissões. A 9 de Maio de 1997, o jornal O Independente fez um amplo destaque daquilo que se havia passado na emissão de 2 de Maio, em que a peça com o testemunho da brasileira "Paula" a falar do envolvimento dos jogadores da Selecção Portuguesa com prostitutas entrou duas vezes no alinhamento do programa, sendo que, na segunda vez, à revelia do apresentador que saiu de imediato do estúdio enquanto a reportagem ia para o ar, ameaçando demitir-se. A custo reconsiderou a sua vontade e a emissão foi retomada com a normalidade possível para um ambiente que, nas noites de sexta-feira, era sempre muito agitado nas instalações da SIC, em Carnaxide. O editor d' Os Donos da Bola, Jorge Schnitzer, que durante bastante tempo assumiu a coordenação do programa, diz que a SIC se debateu sempre com duas dificuldades de fundo: por um lado, estar impossibilitada de transmitir os jogos de futebol da Primeira Liga; por outro, não ser possível levar a estúdio treinadores e jogadores de futebol para comentar a actualidade noticiosa. "Se não podíamos filmar o espectáculo do futebol, tratávamos dos podres desse universo", diz Schnitzer (entrevista própria). Assim, Os Donos da Bola colocava semanalmente no ar reportagens polémicas (muitas vezes filmadas através da controversa câmara oculta ou com som captado "off the record") que, depois, eram ampliadas em estúdio pelos elementos do painel fixo. "Era um programa altamente polémico", reconhece Jorge Schnitzer. Na fase dos comentadores residentes, este programa evidenciou uma clara dificuldade em reter os seus convidados fixos que representavam ali os três maiores clubes de futebol. Logo no primeiro ano, contou com sete novos elementos. A maior renovação aconteceu no início da temporada de 97/98: aos comentadores simpatizantes dos três clubes, acrescentam-se dois jornalistas (Alfredo Farinha, Aurélio Márcio) e um treinador de futebol (Octávio Machado), um modelo que se manteve mais um ano. Todos assumiam discursos bastante exaltados e defensores de determinado clube de futebol. A 6 de Março de 1999, Os Donos da Bola conhece a sua última edição. Nessa noite, os três comentadores uniram-se contra a difusão de uma peça que denunciava eventuais viagens de José Eduardo Moniz e de sua mulher, ao tempo em que este era director-geral da RTP, pagas alegadamente pela Olivedesportos. A SIC demitiu-os em bloco. E anunciou a suspensão do programa. Morria ali um dos programas mais polémicos da TV portuguesa. Um programa que fazia da denúncia e da crítica os seus vectores

estruturantes, mas que não suportou a crítica dos seus comentadores a uma peça noticiosa feita na redacção da SIC. A 20 de Agosto de 1999, surgia um formato substituto: *Jogo Limpo*. Com o mesmo apresentador, mas com outra equipa de jornalistas. E com outros comentadores residentes.

Quadro 2: Comentadores de Os Donos da Bola (SIC)

Nome do programa	Comentadores	Canal	Ano
Os Donos da Bola	1ª geração: Santana Lopes, Cunha Leal, Pôncio Monteiro Santana Lopes, Gaspar Ramos, Pôncio Monteiro Santana Lopes, Gaspar Ramos; Álvaro Braga Junior	SIC	1997
	2ª geração: Santana Lopes, Gaspar Ramos, António Taveira, Alfredo Farinha, Aurélio Márcio, Octávio Machado	SIC	1997
	3ª geração António Pedro Vasconcelos, Eduardo Barroso, Manuel Serrão Alfredo Farinha, Aurélio Márcio Octávio Machado (treinador)	SIC	1997 1998
	4ª geração António Tavares Teles, Eduardo Barroso, Gaspar Ramos Alfredo Farinha,	SIC	1998
	5ª geração António Tavares Teles, Leonor Pinhão, Eduardo Barroso		1999

Em Agosto de 1999, os três canais generalistas estrearam na mesma semana formatos muito similares: a 19 de Agosto, a TVI iniciou *A Bola é Nossa*; a 20 de Agosto, a SIC fez surgir *Jogo Limpo*, o substituto d' *Os Donos da Bola*; a 23 de Agosto, *Jogo Falado* transferiu-se da RTP2 para a RTP1. Não poderia ser mais explícita a concorrência deste tipo de formatos, apesar de irem para o ar em dias diferentes: *Jogo Falado* à 2ª feira à noite no rescaldo da jornada; *A Bola é Nossa* à 5ª feira a antecipar o fim-de-semana desportivo; o programa rival da SIC era emitido aos serões de 6ª feira.

Quadro 3: Comentadores de Jogo Limpo (SIC)

Nome do programa	Comentadores	Canal	Ano
Jogo Limpo	1ª geração: Cinha Jardim, Eduardo Barroso e Lourenço Pinto	SIC	1999

Num tempo em que a SIC inicia uma curva descendente de audiências e em que a TVI começa a fazer periclitir a liderança do primeiro canal privado português, o futebol não parece ser um conteúdo prioritário para fomentar a concorrência ao nível da grelha de programação. Ambas as estações parecem estar mais empenhadas em promover outro tipo de conteúdos: concursos e ficção nacional. Sem impulsionarem o agendamento de questões polémicas, estes programas vão passando relativamente despercebidos. O painel fixo de cada um deles também não abre grande controvérsia. Talvez por isso Jogo Limpo (SIC) e A Bola é Nossa (TVI) não tivessem reaparecido depois das férias de Verão.

Quadro 4: Comentadores d' A Bola é Nossa (TVI)

Nome do programa	Comentadores	Canal	Ano
A Bola é Nossa	1ª geração: João Braga, Henrique Viana, António Tavares Teles	TVI	1999
	2ª geração: João Botelho, António Tavares Teles, João Braga	TVI	2000

Olhando para os comentadores-residentes dos três programas, há, em 1999, alguma renovação. É sempre assim: olhados sincronicamente, estes formatos parecem promover alguma diversidade ao nível dos painéis; quando analisados do ponto de vista diacrónico, constata-se uma repetição de nomes que, ao longo dos anos, se vão mantendo em determinado programa ou passando para formatos de canais concorrentes, criando-se assim uma confraria dos comentadores da bola.

### 3.2- O estúdio do futebol: os programas de debate emitidos nos canais temáticos de informação

Um jogo de futebol desenrola-se num relvado rectangular com, pelo menos, 90 metros de comprimento e 45 de largura. As balizas têm 2,44 metros de altura e 7,32 de comprimento. A partida dura 90 minutos, com possibilidade de tempo extra ou de prolongamento de 30 minutos, caso se trate de um jogo a eliminar ou se, no final do tempo regulamentar, o desafio estiver empatado. Esta é a duração formal de um jogo de futebol profissional. No entanto, no campo mediático português um desafio de futebol estende-se muito

para lá dos 90 minutos regulamentares. As televisões, rádios e jornais passam uma semana a antever uma partida e outra a comentar as incidências da mesma, principalmente quando estão envolvidos no jogo um ou mais dos chamados “três grandes” do futebol português: Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Portugal e o Futebol Clube do Porto. O formato de debate futebolístico que se estabilizou primeiro nas grelhas dos canais generalistas e depois nos canais de informação no cabo é simples: um moderador e três comentadores residentes com conhecidas ligações a um dos três principais clubes nacionais. Este parece ser um formato onde, à partida, a isenção é apenas pedida ao moderador. Dos comentadores é esperada uma apaixonada defesa dos interesses da sua equipa. Os ganhos são óbvios e tripartidos: a estação conquista um formato que capta audiências; a indústria do futebol retém horas de publicidade gratuita; os comentadores conquistam notoriedade mediática que os torna, em alguns casos, mais conhecidos do que os próprios jogadores ou dirigentes desportivos.

No início da segunda década do século XXI, a TV portuguesa soma vários programas de debate de futebol, quase todos nos canais de TV cabo<sup>v</sup>. Aí, os mais importantes, aqueles com maior longevidade e que atraem maiores índices de audiência, são aqueles que abrem o *plateau* a três adeptos dos três maiores clubes de futebol. Esses comentadores-residentes, todos homens, são rostos que, há mais de uma década, circulam por este tipo de formato. Em sobreposição de horário (este é o modelo prevalecente na SIC e na TVI) ou em dias alternativos (caso da RTPN), todos os canais de informação do cabo fazem deste tipo de formato uma das suas principais âncoras de programação em horário nobre.

A SIC Notícias criou Agosto de 2003 O Dia Seguinte, um formato que vai para o ar às segundas-feiras e que é líder das audiências neste segmento de oferta e um dos programas mais vistos do canal. Ao longo destes anos, o painel de comentadores foi sofrendo alguns retoques. Do trio inicial, apenas Guilherme Aguiar (FC Porto) se mantém. Fernando Seara (Benfica) transitou para o *plateau* de um programa concorrente que, na TVI 24, vai para o ar à mesma hora. Dias Ferreira (Sporting) abandonou o programa depois de anunciar aí a sua candidatura à presidência do Sporting. Com a partida de Fernando Seara, o lugar de comentador afecto ao Benfica foi entregue a Sílvio Cervan, dirigente do clube e conhecido *opinion maker* da imprensa desportiva portuguesa, que, passados dois anos (antes do início da época 2010/2011), passou essa função para Rui Gomes da Silva, também ele dirigente do Benfica. Já para o lugar de Dias Ferreira foi convidado o gestor Paulo Andrade. Em 2011, os comentários são feitos por três personalidades com ligações distintas ao futebol: o advogado Rui Gomes da Silva é o adepto do Benfica e, para além de ter sido ministro do XVI Governo Constitucional, é vice-presidente da Direcção do clube da Luz; José Guilherme Aguiar é o adepto do Futebol Clube do Porto, vereador da Câmara Municipal de Matosinhos e ex-Director-Executivo da Liga de Clubes; Paulo Andrade foi administrador da SAD do Sporting.

<sup>v</sup> Neste trabalho, foram excluídos os programas dos canais temáticos de desporto.

Quadro 5: Comentadores d' O Dia Seguinte (SIC Notícias)

Nome do programa	Comentadores	Canal	Ano
O Dia Seguinte	1ª geração Fernando Seara, Dias Ferreira, Guilherme Aguiar	SIC NOT	2003
	2ª geração Sílvio Cervan, Dias Ferreira, Guilherme Aguiar	SIC NOT	2009
	3ª geração Rui Gomes da Silva, Dias Ferreira, Guilherme Aguiar	SIC NOT	2010
	4ª geração Rui Gomes da Silva, Paulo Andrade, Guilherme Aguiar	SIC NOT	2011

O segundo programa há mais tempo no ar é emitido na RTPN: é o Trio d'Ataque. Foi criado em 2005 e ocupa um lugar de destaque na grelha do canal público de informação nas noites de terça-feira. Do trio inicial apenas António Pedro Vasconcelos vai permanecendo em estúdio. O apresentador Jorge Gabriel abandonou o programa depois de ter aceitado o convite para treinar uma equipa semi-profissional da II divisão, tendo sido substituído pelo músico Sérgio Godinho, primeiro, e, depois, pelo empresário Rui Oliveira e Costa. Já o afastamento de Rui Moreira do programa deu mais que falar, uma vez que o comentador abandonou o estúdio em directo durante a emissão do dia 5 de Outubro de 2010 por discordar dos comentários de António Pedro Vasconcelos sobre a divulgação de novas escutas do "Apito Dourado" no Youtube e que envolviam o FC Porto. O então presidente da Associação Comercial do Porto, próximo das estruturas dirigentes do clube que representava, viria a ser substituído por Miguel Guedes, vocalista da grupo musical "Blind Zero" que, na rádio pública, tinha funções idênticas àquelas para que foi chamado no operador público de TV.

Quadro 6: Comentadores d' Trio de Ataque (RTPN)

Nome do programa	Comentadores	Canal	Ano
Trio d'Ataque	1ª geração António Pedro Vasconcelos, Jorge Gabriel, Rui Moreira	RTPN	2005
	2ª geração António Pedro Vasconcelos, Sérgio Godinho, Rui Moreira	RTPN	2006
	3ª geração António Pedro Vasconcelos, Rui Oliveira e Costa, Rui Moreira	RTPN	2006
	4ª geração António Pedro Vasconcelos, Rui Oliveira e Costa, Miguel Guedes	RTPN	2010

A TVI24 emite desde a sua criação (em 2009) um formato de debate em torno do futebol: o Prolongamento chega à segunda-feira à noite. Moderado por Sousa Martins, o programa conta, desde 2009, com Fernando Seara e Eduardo Barroso, tendo, no início de 2011, incluído Manuel Serrão, depois da morte de Pôncio Monteiro. Todos estes comentadores são repetentes neste género de programas.

Quadro 7: Comentadores do Prolongamento (TVI 24)

Nome do programa	Comentadores	Canal	Ano
Prolongamento	1ª geração Fernando Seara, Eduardo Barroso, Pôncio Monteiro	TVI24	2009
	2ª geração Fernando Seara, Eduardo Barroso, Manuel Serrão	TVI24	2011

### 3.3 - A visão dos coordenadores dos programas que debatem o futebol

Para além de uma perspectiva diacrónica, procuramos, neste trabalho, conhecer a linha editorial destes programas, as razões subjacentes à escolha dos respectivos comentadores-residentes e o tipo de ligação que a produção destes formatos mantém com os clubes de futebol que lhes proporciona semanalmente matéria de debate. Para isso, entrevistámos individualmente os coordenadores dos três programas que os canais informativos do cabo integram nas respectivas grelhas de programação: os jornalistas Martim Mariano (O Dia Seguinte), Hugo Gilberto<sup>vi</sup> (Trio de Ataque) e Alexandre Pereira (Prolongamento). Cada entrevistado respondeu a 17 questões que incidiam sobre os critérios de noticiabilidade dos programas, as

<sup>vi</sup> Este jornalista, para além de coordenador, também é o apresentador do Trio d'Ataque.

razões para o sucesso do formato, a ausência de representatividade dos clubes que não pertencem ao universo dos três ditos maiores clubes de futebol, a pouca rotatividade dos painéis de comentadores, os critérios de escolha dos novos comentadores e o futuro deste tipo de programação.

### **O sucesso de um formato que se fecha em torno de uma santa trindade**

Não restam grandes dúvidas de que estes formatos televisivos ligados ao futebol são verdadeiros sucessos de audiência (Lopes, 2011). Ancorados nos milhares de adeptos que a modalidade tem em Portugal, os três canais de informação por cabo resolveram apostar nos debates partidarizados e polarizados. Quem sintonizar qualquer um dos três programas em causa sabe que vai encontrar um adepto de cada um dos três principais clubes a defender de forma parcial e apaixonada o seu clube, colocando-se muitas vezes em causa a racionalidade e seriedade dos argumentos apresentados. Com uma estrutura televisiva, à partida, pouco apelativa, como se explica o sucesso intemporal em que estes conteúdos se tornaram?

“Creio que o sucesso deste formato se deve exactamente ao facto de se discutirem todas as questões ligadas ao jogo em si. Analisam-se os casos, os lances mais polémicos, as decisões mais controversas, os intervenientes do espectáculo. É isso que cativa o espectador”. É assim que o produtor d’ O Dia Seguinte, Martim Mariano, explica o sucesso do seu programa.

Um olhar mais atento não permite encontrar diferenças significativas entre a estrutura deste programa e aquela dos programas emitidos nos anos 90. Quando a TVI24 apresentou o Prolongamento, também manteve o formato. O canal de Queluz apostou naquela que é considerada uma fórmula vencedora “por uma questão simples de eficácia”, diz o coordenador Alexandre Pereira. “São programas com boas audiências e muito apreciados pelo público. Na comunicação social não há que ter vergonha de copiar o que é bem feito e resulta”, refere.

Um adepto de futebol que olhe para estes programas repara que apenas há comentadores afectos aos três ditos grandes e, para além disso, todos eles são conhecidas figuras públicas. Oriundos de vários meios profissionais (estão lá autarcas, cineastas, médicos, empresários...), estes comentadores-residentes partilham entre si um discurso inflamado em defesa do seu clube, esgrimindo argumentos musculados em direcção aos seus colegas de painel. Neste *plateau* televisivo, importam apenas três clubes. “A dimensão futebolística, emocional e social de Porto, Benfica e Sporting é incomparável”, refere o jornalista Hugo Gilberto, apresentador e coordenador do Trio d’ Ataque da RTPN, a propósito da ausência de personalidades ligadas a outros clubes.

“Não tenho dúvidas de que outros [adeptos de outros clubes] poderiam apresentar bons argumentos, mas a verdade é que se segue uma lógica de audiências que espelha também as preferências clubísticas dos portugueses. Os adeptos exclusivamente de outros clubes que não os grandes são uma amostra residual –



mesmo em Guimarães ou em Braga, por exemplo, muitas pessoas ligadas ao Vitória e ao Sp. Braga preferem também um dos três. Os números são claros: o espaço dedicado a outros clubes (e mesmo à selecção fora de Mundiais e Europeus) é francamente menos lido/visto/ouvido”, completa Alexandre Pereira a propósito da ausência de adeptos dos outros clubes dos estúdios televisivos.

Mas, então, o que teria de acontecer para um adepto do Sporting de Braga ou do Marítimo, por exemplo, entrar nestes formatos? “Teria de existir um outro clube que conseguisse ombrear desportivamente com os ‘três grandes’, que conseguisse ganhar expressão, adeptos, imagem, força e solidez desportivas e representação social”, responde Martim Mariano. Alexandre Pereira acha “muito difícil” que tal alteração venha a ser feita: “Até os presidentes dos outros clubes são do Benfica, do Porto ou do Sporting. Imagine agora que, no próximo ano, o Vitória de Guimarães, o Nacional ou o Marítimo se intrometem na luta pelo título – conhece algum adepto de um desses clubes como notoriedade pública?” Por isso, diz o jornalista, “ocasionalmente poderá fazer sentido, numa época em que o Braga se destacar, convidar por exemplo o professor Marcelo Rebelo de Sousa”, mas essa seria apenas uma participação pontual.

Parece, então, evidente que é preciso mais que uma época de sucesso desportivo para se alcançar o mesmo patamar mediático do Benfica, do Sporting e do Porto. “Acho que, quando um clube atingir uma dimensão minimamente comparável à dos 3 grandes, acabará por ter essa representação nos programas”, refere Hugo Gilberto, embora tal pareça, nesta altura, difícil, pois “mais nenhum clube – excepção feita aos três – conseguiu ser, por exemplo, campeão duas vezes. Aliás, só Belenenses e Boavista foram campeões, mas apenas por uma vez e separados por décadas”.

### **Quem pode ir à televisão falar de futebol?**

Na época desportiva 2010/2011, por diferentes motivos, os três programas aqui em análise tiveram de encontrar novos comentadores. O Dia Seguinte escolheu Rui Gomes da Silva para ocupar o lugar de Sílvio Cervan por “estar disponível, por ser uma pessoa mediática, e ligada ao Benfica”, explica Martim Mariano. No Prolongamento, era necessário um adepto do Futebol Clube do Porto para ocupar o lugar de Pôncio Monteiro, falecido no final de 2010. “Precisámos de um adepto do FC Porto com notoriedade pública e agressividade em debate, alguém conhecido por defender de forma acirrada e até polémica o seu clube e com boa capacidade argumentativa”. A escolha recaiu no empresário Manuel Serrão. No Trio d’ Ataque, foi necessário substituir Rui Moreira, que abandonou o programa em directo, em protesto pelas críticas feitas por António Pedro Vasconcelos ao presidente do FC Porto. Escolheu-se o vocalista de uma banda musical e comentador desportivo na rádio pública, Miguel Guedes.

Parece então evidente que tão importante quanto a ligação a um dos três clubes, crucial no momento da escolha de um novo convidado é a sua notoriedade pública. Do actual naipe de comentadores, há vários

que se eternizaram nestes formatos. Sendo o futebol um desporto de massas, uma paixão partilhada por quase todo o país, por que razão os canais de TV tendem a entregar o poder da palavra aos mesmos? "Em equipa que ganha não se mexe. Creio que esta máxima se aplica perfeitamente a este tipo de programas. Se temos um formato vencedor, sólido, que dá audiências, e que consegue manter essa mesma solidez ao longo de várias temporadas, para quê mudar? A mudança tem de ser sempre bem pensada em televisão. O público que consome o produto está familiarizado com o formato e, em caso de descaracterização, deixa de se sentir identificado com o produto que até aqui existia e procura uma alternativa, que está ao simples alcance de um botão no comando da televisão", explica o produtor d' O Dia Seguinte, Martim Mariano. "[Os comentadores] ganham mediatismo e relevância social. São idolatrados pelos adeptos. São mais conhecidos do que muitos jogadores dos clubes que representam", sintetiza o jornalista e apresentador do Trio d' Ataque, Hugo Gilberto.

Na hora de definir os temas a tratar, há duas formas de organização: revelar antecipadamente aos comentadores quais os assuntos em destaque ou mantê-los na ignorância. Esta última opção é adoptada no Trio d' Ataque: "Não há qualquer acordo prévio. Eu defino os assuntos e eles comentam-nos. Nem sequer há qualquer conversa de bastidores sobre o conteúdo do programa". O Dia Seguinte segue outra estratégia, recebendo os convidados durante o dia de segunda-feira "um pré-alinhamento onde estão indicados os temas que vão ser discutidos no programa" de forma a dar-lhes "a possibilidade de se prepararem para o programa e definirem linhas de raciocínio e de construção do comentário". O produtor do Prolongamento segue um plano similar, referindo que "na maior parte das vezes os convidados sabem os temas dos quais vão falar. Os temas, não as perguntas ou as abordagens".

### **O futebol, as polémicas, a televisão e as audiências**

Estes programas são também conhecidos pelas polémicas que criam e potenciam. Ao longo do tempo, houve comentadores que abandonaram o estúdio, moderadores em disputa aberta com comentadores, comentadores que mandaram calar os colegas... Momentos de genuína tensão ou episódios encenados para a TV? "Isto não é uma peça de teatro. O programa é emitido em directo e, como tal, tudo pode acontecer. Não se pode parar e voltar atrás porque houve uma frase que saiu mal. O que acontece no programa é fruto de discussões que, por vezes, são mais acaloradas devido à forma como os comentadores defendem os seus interesses no programa", clarifica Martim Mariano.

No entanto, parece haver uma clara ligação entre a polémica nestes formatos e as audiências dos programas na televisão e na internet, onde os vídeos que retratam estas situações são absolutos sucessos. É o futebol que cria polémica ou faz a polémica parte do futebol? "Não conheço o conceito do futebol sem polémica e sem paixão pelos clubes. Uma coisa vive de braço dado com a outra, sem dramas", diz

Alexandre Pereira que também reconhece que, numa semana com uma “boa polémica”, as audiências sobem: “as pessoas revêem-se naquelas discussões, que são iguais às que todos temos no café ou no trabalho”. Martim Mariano refere que “as polémicas em que o futebol português é pródigo ajudam a aumentar audiências do programa, que depois se limita a debater essas mesmas polémicas”. Já Hugo Gilberto dá preferência ao futebol sobre a polémica: “os programas com mais audiência nem são necessariamente os mais polémicos. O Trio d’Ataque com mais audiência nos últimos anos foi no dia de um Manchester United X FC Porto que terminou empatado”, enfatiza.

### **Impermeáveis à influência da indústria que ajudam a alimentar**

À partida, poder-se-ia supor que os clubes de futebol são parte interessada na composição destes *plateaux*, na orientação das linhas editoriais dos programas, mantendo uma posição atenta e de vigilância àquilo que vai sendo dito. No entanto, os três produtores de televisão aqui entrevistados rejeitam qualquer tentativa de controlo por parte da indústria do futebol, quer ao nível da escolha de convidados, quer na definição dos temas a tratar. Aliás, se há queixa a fazer aos clubes é o facto de terem uma política de comunicação fechada, quase impossibilitando o acesso dos jornalistas aos jogadores e treinadores.

Martim Mariano nega qualquer condicionamento dos dirigentes desportivos sobre os conteúdos emitidos: “Mesmo que o fizessem, não seriam tidos em conta, nem fariam com que mudássemos a forma de fazer o programa. Luís Filipe Vieira entrou no programa sem ser convidado e não foi por isso que deixaram de ser debatidos assuntos polémicos ligados ao Benfica. O jornalismo não se pode deixar influenciar por pressões externas. [Os dirigentes desportivos] sabem perfeitamente que essas tentativas seriam automaticamente infrutíferas”.

Poder-se-ia considerar que nem todo o tipo de relacionamento com a indústria do futebol seria negativo. Por exemplo, não teriam estes programas a ganhar com a presença em estúdio de jogadores, treinadores ou mesmo dirigentes dos clubes? Ou seja de actores envolvidos directamente nos temas que são semanalmente discutidos? Aparentemente, esta não é uma realidade, porque os clubes de futebol não permitem a abertura frequente de canais de comunicação entre os atletas e o público. “Os clubes em Portugal, ao contrário dos principais países do futebol europeu, impedem, por regra, a presença de treinadores/jogadores/dirigentes nos programas durante a época. Também é por isso que os comentadores se transformam em estrelas da discussão futebolística”, considera Hugo Gilberto. Martim Mariano explica que “hoje os jogadores de futebol são pessoas quase inacessíveis a toda a comunicação social, só falam quando recebem ordens para o fazer”, considerando que isso é algo que “dificulta a proximidade não com os jornalistas, mas com os adeptos que enchem os estádios e fazem deles quem eles são”.

Estruturas directivas ainda pouco preparadas para lidar com a comunicação social e uma falsa sensação de segurança proporcionada pelo silêncio poderão ser variáveis explicativas para a opção dos clubes em se fecharem aos media. “Alguém achou, um dia, que o silêncio no futebol era uma estratégia para o sucesso. E depois todos resolveram copiar. Acho que o sucesso ainda depende dos golos e não das televisões/rádios/jornais”, critica o jornalista Hugo Gilberto. Referindo que os jogadores de futebol “só falam quando existe algum objectivo prévio”, Martim Mariano critica a “cultura futebolística em Portugal” que ainda não permite que os praticantes da modalidade apareçam na televisão para falar sobre futebol. Alexandre Pereira afirma que esta situação acontece porque “as estruturas dos clubes estão muito impreparadas para lidar com a comunicação social”, independentemente de estas contratarem profissionais da comunicação para as respectivas assessorias, na medida em que estes últimos acabam “rapidamente engolidos pela visão do jornalista como inimigo e do secretismo bacoco”.

#### **Reformular, sim. Desvirtuar, não.**

O formato destes debates com um moderador e com adeptos dos três principais clubes em estúdio tem mais de uma década. Olhando para o futuro, não parece haver sinais de mudança. Sobre o que os próximos anos reservam para o Trio d’Ataque, Hugo Gilberto não tem problemas em pressagiar que, “mesmo que não se mude nada, continuará a ser um formato de sucesso. Um *blockbuster*”. Mas, ainda assim, o jornalista admite que “o ideal é sempre mudar, acrescentar, reformular alguma coisa”. O essencial passará por trazer “alguma novidade”, sem “desvirtuar” o que é conhecido. Na SIC, Martim Mariano refere que “o futuro não é uma coisa certa, nem linear. O que hoje é um formato de sucesso amanhã pode passar a ser um fiasco”. Por isso, considera que o seu programa “terá de estar, como está sempre, atento ao desenvolvimento e à evolução do futebol na Europa, e mais que tudo, em Portugal. É preciso estarmos preparados e sermos flexíveis para conseguirmos mudar sem descaracterizar o formato e, acima de tudo, respeitando a imagem da SIC Notícias, que passa pela isenção, pelo rigor e pela credibilidade”. Já o jornalista da TVI e coordenador do Prolongamento acredita que estes programas irão perdurar por mais tempo. “Nenhum dos outros modelos testados obtém tão bons resultados. É por isso que este formato existe em todos os canais de informação, independentemente de coexistir com outros. Às vezes desabafamos que o modelo parece esgotado, mas a verdade é que ninguém até agora descobriu um melhor e ninguém foi capaz de abdicar dele. As pessoas do lado de lá também desabafam, mas semanalmente sentam-se em frente à TV para assistir...”

#### 4 - Notas finais

São formatos estabilizados aqueles que colocam semanalmente em cena adeptos notáveis ligados aos ditos três principais clubes de futebol. Somando mais de dez anos de emissões, este tipo de programas continua a reunir audiências elevadas, o que os torna âncoras das respectivas grelhas de programação.

Representando clubes com maior número de sócios (Benfica, Porto e Sporting), o painel de comentadores apresenta uma composição cuja renovação se vem revelando difícil. Promovendo a discussão acerca do que se passa nos ditos três maiores clubes de futebol, os coordenadores destes programas acreditam que o *target audience* se amplia. Para aparecer de forma regular comentadores ligados a outros clubes, os coordenadores dos programas que debatem o futebol consideram que seria necessário que uma outra agremiação se intrometesse de forma persistente na luta pelos títulos nacionais e, eventualmente, conquistasse alguns. Neste contexto, teria de ser o futebol a promover a renovação.

No que diz respeito à perpetuação de certos comentadores neste tipo de programas, uma das explicações será a respectiva adaptação aos códigos da TV e às exigências do formato, ou seja, falam ao ritmo da televisão, promovem uma acesa e musculada polémica, falam com emoção do seu clube, nem que, para tal, seja preciso prescindir de argumentos racionais. Outra variável importante reside no facto de integrarem uma espécie de confraria que lhes garante uma presença assídua neste tipo de *plateaux*. Hoje são convidados porque no passado o foram e isso terá rendido uma incontestada e disputada notoriedade mediática. Há uma espécie de lógica circular que torna estes lugares pouco abertos a outros convidados. Por outro lado, o facto de os principais clubes de futebol adoptarem uma política de comunicação que restringe o acesso dos dirigentes dos clubes e respectivos jogadores aos jornalistas potencia ainda mais a visibilidade destes adeptos. Num ambiente em que escasseiam fontes oficiais, desenvolvem-se fontes notáveis que representam a massa associativa dos clubes.

As polémicas que sustentam e dão altos níveis de audiências a estes programas parecem ser genuínas. Olha-se para a TV e vêem-se discussões que não seriam muito diferentes daquelas que poderiam ser desenvolvidas nas bancadas de futebol ou à mesa de um café. É uma lógica de TV espelho que os telespectadores apreciam.

Das entrevistas aos responsáveis pelos programas que debatem semanalmente o futebol sobressai uma rejeição inequívoca de qualquer tentativa de intromissão dos clubes na linha editorial seguida. Os coordenadores dos programas que debatem o futebol asseguram que os clubes não são adjuvantes na promoção de convidados que comentam a actualidade futebolística, nem parecem ser opositores activos na manipulação daquilo que vai para o ar. Podem discordar, mas não reagem activa e informalmente junto de quem coordena estes formatos.

Sobre os motivos de escolha destes comentadores e não de outros institucionalmente ligados aos clubes, nas entrevistas com os coordenadores destes programas salta à vista que interessa sobretudo o facto de os comentadores serem adeptos e, nessa condição, serem também figuras públicas. Em alguns formatos estão presentes antigos e actuais dirigentes desportivos, mas a verdade é que o simples facto de serem adeptos conhecidos dos clubes parece, aos olhos de quem os convida, legitimar a sua presença naquele palco. Os comentadores acabam por ser convidados para *representarem todos os adeptos* da sua agremiação e para cumprirem essa tarefa não precisam de ter trabalhado no futebol, basta-lhes defender de forma acérrima e apaixonada o seu clube. E terem um certo capital de notoriedade pública e mediática.

Revela-se, assim, toda a extensão da operação substitutiva que a televisão promove do espaço público, virtualizando-o e rarefazendo-o. Trata-se de uma operação que, como poderemos inferir da presente análise, labora sobre uma *dupla camada de representações*: a representação do espaço público real e a representação que a televisão elabora desse espaço público real. Não são apenas os *representantes* dos clubes que estão em causa nesta operação, mas o duplo sentido *do que representam*.

Ao *representarem*, representam, por identificação, os milhões de adeptos de cada clube, arguindo em sua substituição nos apaixonados fóruns do debate futebolístico; mas representam também a *imagem de espaço público* que a própria instância televisiva produz em substituição do espaço público real: imagem que o ecrã produz e reproduz, interpondo e ocultando do olhar a realidade de um espaço público rarefeito. Nessa imagem produz-se um efeito de desfasamento entre o sobrepovoamento virtual e o esvaziamento efectivo: o ecrã preenchido de luz e movimento dissimula, por interposição e substituição, o espaço público. Reside aqui o efeito de *distorção* que atrás referimos: na confraria de comentadores que se perpetua nos seus *plateaux*, a televisão subsume e totaliza o espaço público do futebol, reduzindo-o ao núcleo duro das suas representações. Nesse sentido, os representantes dos clubes emergem como representantes de uma totalidade social, nada mais parecendo restar além deles: nem representantes de outros clubes, nem debates que interessem para lá do debate desportivo e político entre os clubes incluídos na representação.

### **Bibliografia**

ARENDT, Hannah (2001), *A Condição Humana*, Lisboa: Relógio d'Água Editores.

CHAMBAT, Pierre (1995). "*Espace public, espace privé: le rôle de la médiation technique*". In Pailliat, Isabelle (Dir). *L'Espace Public et l'Emprise de la Communication*. ELUG.

HABERMAS, Jürgen (1997). *Direito e Democracia – Entre facticidade e validade*, Vol. II, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro

INNERARITY, Daniel (2010). *O Novo Espaço Público*, Lisboa: Editorial Teorema.

LECLERC, Gerard (2000). *A Sociedade de Comunicação: uma abordagem sociológica e crítica*. Ed. Piaget, Col. Epistemologia e Sociedade.

LOCHARD, Guy; BOYER, Henri (1995). *Notre Écran Quotidien*. Paris: Dunod.

LOPES, Felisbela (2007). *A TV das Elites*. Campo das Letras.

LOPES, Felisbela; LOUREIRO, Luís Miguel; VIEIRA, Phillipe (2011). "A TV do Mundial". Observatório (OBS\*), Journal, vol.5 - nº2.

LÓPEZ-PETIT, Santiago (2010). *A Mobilização Global seguido de O Estado-Guerra e outros textos*, Porto: Deriva Editores.

MARTINS, Moisés de Lemos (2005). *Espaço Público e Vida Privada*, in *Revista Filosófica de Coimbra*, nº 27, Coimbra: Instituto de Estudos Filosóficos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

RODOTÁ, Stefano (2000). "*For an Electronic Citizenship. Democracy and the New Technologies of Communication*". Col. Debates, Presidência da República, INCM.

THOMPSON, John B. (2008). "*A nova visibilidade*". In *Revista MATRIZES*, Vol. 1, nº 2, Abril, São Paulo: Universidade de São Paulo.

**Jornais/revistas consultados:**

"Público", 24 de Setembro de 1992

"Público", 15 de Agosto de 1995

"O Independente", 11 de Abril de 1997

"O Independente", 9 de Maio de 1997

"TV Guia", n.º 815, Setembro de 1994

"TV Mais", 11 de Fevereiro de 1994