



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO**

**O FUTEBOL AMERICANO COMO PRODUTO MUDIÁTICO NO
BRASIL**

GABRIEL FERREIRA MENEZES DOS SANTOS

RIO DE JANEIRO

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O FUTEBOL AMERICANO COMO PRODUTO MUDIÁTICO
NO BRASIL**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

GABRIEL FERREIRA MENEZES DOS SANTOS

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior

Rio de Janeiro

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

SANTOS, Gabriel Ferreira Menezes dos.

O Futebol Americano como produto midiático no Brasil. Rio de Janeiro, 2019.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo),
Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Junior

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O Futebol Americano como produto midiático no Brasil**, elaborada por Gabriel Ferreira Menezes dos Santos.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior

Doutor em Ciência da Informação pelo IBICT/ECO-UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Doutor em Comunicação pela UFRJ.

Departamento de Métodos e Áreas Conexas (DMAC)

Prof. Dr. Flavio Nehrer

Mestre em Comunicação pela UERJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2019

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Margareth, e ao meu pai, Roberto. Sem vocês, eu literalmente não estaria aqui. Obrigado por sempre terem sido meus maiores apoiadores e meus primeiros fãs em tudo que eu fizesse, além de serem os principais responsáveis pela minha educação, acadêmica ou não. Amo vocês.

À minha melhor amiga, Beatriz Paixão, que conheci logo depois de entrar nessa faculdade e seguiu comigo até o fim dessa caminhada. Muita coisa veio e foi, mas você foi uma constante fundamental pra mim. Obrigado por ser meu ponto de apoio, me suportar e me apoiar incondicionalmente também.

Ao Colégio Pedro II, a quem devo muito pela minha formação não só como aluno, mas como cidadão e de onde serei um eterno aluno. Ao Pedro II, tudo! Resistiremos sempre.

Aos amigos do Futebol – ou FutCoisa – da Atlética de Comunicação e Artes da UFRJ, que são uma verdadeira família que me acolheu e me ajudou a me identificar mais com essa universidade, me salvando, inconscientemente, nos momentos mais difíceis da minha vida.

Aos amigos e amigas que fiz na VAVEL Brasil, com destaque para Bárbara Mendonça, Caíque Toledo, Cayo Pereira, Letícia Sansão, Mariana Sá, Pedro Guimarães, Renata Guerra e Sergio Santana.

A todos os amigos e amigas que conheci por conta da Atlética. Foram nove jogos universitários e muita gente especial que dificilmente teria entrado na minha vida de outra forma.

À minha psicóloga, Natália. Comecei as sessões de terapia quando iniciei Projeto I pela primeira vez. Acabei abandonando, mas sem nossas conversas, não sei se conseguiria ter feito Projeto I em 2018.2 e muito menos terminado este trabalho em 2019.1

Ao meu orientador, professor Fernando Ewerton, por toda ajuda e paciência com atrasos – desde os tempos das aulas às 7h30 – e disposição para me aconselhar de toda forma com o trabalho.

SANTOS, Gabriel Ferreira Menezes dos. **O Futebol Americano como produto midiático no Brasil**. Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Junior. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2019.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo uma análise que explique o porquê de o futebol americano estar fazendo sucesso, como um produto midiático, no Brasil. Dessa forma, se estuda o passado e o presente do esporte e das transmissões do mesmo, para que se possa entender como chegou até o espetáculo que é nos dias de hoje. Por meio da análise de números de audiência e do contexto histórico do esporte, além de entrevistas, tentamos explicar como o esporte deixou de ser um jogo para ser um produto muito mais completo, moldado para se encaixar nas demandas do mercado e da televisão.

Palavras-chave: jornalismo; televisão; futebol americano; redes sociais; esporte

Sumário

| | |
|--|----|
| 1. Introdução..... | 1 |
| 2. O futebol americano ontem e hoje | 4 |
| <u>2.1. Análise histórica do futebol americano nos Estados Unidos.....</u> | 8 |
| <u>2.2. Surgimento da AFL, fusão e expansão até os dias atuais</u> | 10 |
| <u>2.3. A evolução das transmissões midiáticas e das cifras recebidas pela NFL</u> | 15 |
| 2.3.1. Exemplo de sucesso: o Super Bowl e o Halftime Show | 19 |
| 4. A construção da imagem do esporte nos canais ESPN | 31 |
| <u>4.1. Diferenciação da transmissão do futebol americano para outros esportes</u> | 34 |
| <u>4.2. A relação entre a mídia e o evento esportivo.....</u> | 36 |
| 5. Considerações finais..... | 39 |
| 6. Referências bibliográficas | 1 |

1. Introdução

O jornalismo esportivo é um dos setores mais importantes para a profissão ultimamente. Como todas as áreas do jornalismo, ele também tem passado por uma intensa reformulação e é seguro afirmar que não existe uma receita infalível para superar a crise que atinge a área, com notável queda dos veículos impressos. É comum vermos redações cada vez mais esvaziadas e profissionais migrando para outros projetos, muitas vezes até mesmo se afastando do jornalismo.

É nesse momento de reformulação que se tenta encontrar um novo caminho a ser pavimentado e que sirva de base para as próximas gerações. No esforço de tentar entender isso, num mundo completamente globalizado e conectado, a imprensa tenta sobreviver aos ataques de que vem sendo alvo enquanto observa o que acontece no mundo e em seu próprio contexto.

No caso do jornalismo esportivo, muito se debate sobre a questão “entretenimento x jornalismo”, com vários profissionais e estudiosos da comunicação afirmando que, hoje em dia, a cobertura de esportes, incluindo as mesas redondas e os programas especializados, acaba ficando focada mais em divertir o público do que, de fato, analisar o que acontece no dia a dia dos clubes e/ou informar o receptor das mensagens.

Esse tipo de dicotomia inspirou o trabalho a seguir, onde analisaremos toda a construção da imagem e da formação do futebol americano, não só como esporte, mas como produto midiático a ser vendido pelos veículos de comunicação. O papel do entretenimento será analisado e veremos o quão importante ele se torna para a disseminação de um esporte que praticamente não era conhecido no Brasil até algumas décadas atrás.

Para entender o fenômeno do crescimento de um esporte que nunca havia sido praticado aqui, é importante conhecer o seu passado. Então, antes de mais nada, faremos uma contextualização histórica desde os primórdios do futebol americano, traçando seu surgimento como um “filho” do rugby, a passagem pela fusão da National Football League (NFL) com a American Football League (AFL), que gerou a NFL como conhecemos nos dias de hoje.

Além disso, também traremos também uma perspectiva histórica sobre a evolução das transmissões e, especialmente, das cifras envolvidas nas negociações da liga, para que

se tenha noção de que, além de um grande evento esportivo, o principal campeonato de futebol americano do mundo também movimenta uma quantidade imensa de dinheiro.

Em meio a toda essa contextualização, também haverá uma explicação sobre o jogo em si, mostrando como o futebol americano funciona, seus detalhes e de que modo o esporte acaba sendo moldado para agradar aos interesses financeiros da liga, uma vez que algumas estruturas são adaptadas de forma a garantir, por exemplo, mais espaços para inserções comerciais.

No fim do primeiro capítulo do trabalho, daremos atenção especial para um evento que transcende o esporte: o Show do Intervalo do Super Bowl, grande final da NFL. Apesar de ser reconhecido como palco para artistas do maior nível, o cenário já foi bastante diferente e é fundamental entendermos como a decisão da liga se tornou um programa que muitas pessoas que nem gostam de esporte acabam assistindo e, principalmente, por que o caminho de tentar atrair esse público totalmente casual foi tomado.

Depois disso, no capítulo a seguir, traremos o objeto para o Brasil, tentando entender e explicar como o futebol americano foi “importado” para cá, dando um panorama geral desde o começo de sua prática, nos anos 1990, até os dias de hoje, já repleto de mudanças e com uma estruturação muito maior, ainda que seja difícil considerá-lo como profissional.

Para tanto, contaremos com um número grande de reportagens, fazendo nova contextualização histórica e ressaltando que, para analisar o cenário atual de algo, é importantíssimo conhecermos todo o processo que levou o objeto analisado àquele ponto. Por isso mesmo, o esforço de reconstrução e informação histórica será um dos principais focos deste trabalho.

Depois de abordar a prática do futebol americano no Brasil, também falaremos, a exemplo do que foi feito no início do trabalho – com os Estados Unidos – das transmissões por aqui. Como chegaram, como foram crescendo e qual é o panorama nos dias de hoje em termos de espaço na mídia, detalhando os números de audiência e se apoiando, primariamente, nos dados relacionados às transmissões feitas pela filial brasileira da ESPN, uma vez que esta é a detentora exclusiva dos direitos de transmissão da liga no país.

No capítulo 4, aprofundaremos ainda mais nossa pesquisa em um objeto mais específico, tentando entender de que forma a imagem do futebol americano foi criada e é disseminada, hoje em dia, pela emissora. Dessa forma, esperamos compreender como o

futebol americano se diferencia em relação a outros esportes e quais são as peculiaridades envolvidas na transmissão, seja em termos de dificuldades, de adaptação ou mesmo de vantagens que o jogo com a bola oval proporciona a narradores, comentaristas e telespectadores.

Dessa forma, o principal intuito desse estudo de caso é ressaltar práticas que vêm tendo bons resultados no futebol americano – como mostram os números de audiência - e que podem acabar sendo adaptadas para o jornalismo esportivo como um todo.

A motivação para que este trabalho tenha sido concebido foi justamente perceber que os esportes americanos e, de forma especial, o futebol americano, vêm tendo números de audiência relevantes, com popularidade em crescimento nos últimos anos, construindo um nicho de fãs que apresenta uma série de oportunidades tanto para exploração jornalística, quanto de consumo. E isso fica evidenciado até mesmo por iniciativas da própria NFL, por exemplo, que direciona conteúdo e faz ações voltadas exclusivamente para o público brasileiro.

Dessa forma, esperamos não só responder algumas questões, mas também contribuir para iniciar um debate sobre o tema no âmbito da comunicação, visto que o jornalismo esportivo precisa explorar todos os caminhos possíveis para se reestruturar, entendendo que tipo de informação o público precisa ver e, também, perceber-se como um potencial criador de interesse em determinado evento, coisa que acabou acontecendo, de certa forma, com o futebol americano.

2. O futebol americano ontem e hoje

A história do futebol americano como prática esportiva pode ser contada como a de qualquer outro esporte no mundo. Surgindo através de inspiração em outros esportes, começando no ambiente acadêmico e de forma amadora, e evoluindo bastante, seja em termos físicos, técnicos ou até mesmo mudando completamente a maneira como é jogado, o *football*, como é chamado pelos americanos – e apenas por eles, já que no resto do mundo, a palavra remete ao futebol tradicional, originado na Inglaterra – surgiu no fim do século XIX, sendo intrinsecamente ligado ao *rugby*.

Existem duas diferenças óbvias que qualquer pessoa percebe quando compara uma partida de futebol americano (que também será chamado de FA ao longo do trabalho) e uma de *rugby*. A primeira delas é a utilização de equipamentos de proteção, como o capacete característico do futebol americano. No “pai” *rugby*, esses equipamentos são inexistentes. Outra delas fica por conta do número de jogadores em cada equipe. Na modalidade mais comum de *rugby*, são 15 jogadores para cada lado, enquanto que, no futebol americano, as equipes utilizam onze atletas em campo.

Na NFL, as franquias têm, para todo jogo, 53 atletas disponíveis. Nem todos são utilizados, mas grande parte deles acaba entrando em campo por pelo menos algumas jogadas, uma vez que a rotação desses jogadores é fundamental para manter os níveis físicos em alta durante toda a partida. No ataque, temos as seguintes posições: *Quarterback* (QB), líder da equipe e responsável por comandar o time ofensivamente, passando a bola; *Running Back* (RB), principal corredor do time; *Wide Receivers* (WR), que são os principais recebedores, geralmente jogando pelos lados do campo; *Tight Ends* (TE), também recebedores, mas que em alguns casos podem desempenhar melhor a função de bloqueadores, protegendo o *quarterback* e ajudando a criar caminhos para os corredores; e os jogadores de linha ofensiva, que têm a responsabilidade de conter a defesa adversária e são cinco, divididos em três outras posições: *Tackles* (OT), que jogam pelas pontas da linha ofensiva; *Guards* (OG), jogando entre os *tackles* e o jogador central, que se chama *Center* (C) e tem, além de bloquear, a função de fazer o *snap*, movimento que coloca a bola em jogo, passando-a, geralmente, para o QB.

A defesa, por outro lado, pode ser dividida em três “níveis”: a linha defensiva é a primeira delas, contando com *Defensive Tackles* (DT), que jogam por dentro dessa linha, geralmente tentando conter o jogo corrido do time adversário e batalhando contra os bloqueios dos guards e centers; e *Defensive Ends* (DE), que geralmente têm uma função

maior de pressionar o quarterback adversário durante jogadas de passe, sendo chamados de *pass rushers* (em tradução livre: apressadores de passe). No segundo nível, temos os *linebackers* (LB), que podem ser chamados de *Inside Linebackers* (ILB), quando têm mais compromisso em marcar jogadas que passam pelo meio do campo, geralmente defendendo o passe, e os *Outside Linebackers* (OLB), que marcam jogadas pelas laterais e também podem fazer a função de pressionar o QB adversário.

No último nível da defesa, se encontram os jogadores que têm como responsabilidade quase exclusiva defender o passe: os *Cornerbacks* (CB), que geralmente marcam recebedores e jogam pelas laterais do campo, e os *Safeties* (S), que têm posição mais centralizada e mais recuada que quaisquer outros jogadores no gramado, sendo de fato a última linha que um time possui para impedir uma jogada.

Também se destacam os jogadores de times especiais, considerada a terceira unidade que toda equipe de futebol americano possui. Estes entram em campo em situações de chute, seja para iniciar a partida ou tentar marcar um *field goal*, que vale três pontos, ou num *punt*, onde o time atacante devolve a bola para os adversários depois de não conseguir avançar o suficiente para renovar sua posse de bola. Neste esporte, cada equipe detém quatro descidas – tentativas - para avançar no mínimo dez jardas. Conforme consegue este número de jardas, o número de descidas – chamadas de *down* em inglês – é renovado. O punt geralmente acontece na quarta descida, quando um fracasso para avançar o número de jardas restantes para tal renovação significaria que os adversários teriam posse da bola no exato local em que a jogada anterior acabasse, sendo uma grande desvantagem.

Neste caso, temos o *Kicker* (K), responsável pelos *kickoffs*, que iniciam as partidas e também acontecem após todas as pontuações, e pelos *field goals* e *extra points*, chutados após um *touchdown* para garantir um ponto a mais para a equipe; o *Punter* (P), especialista nos chutes de devolução; e também os *Long Snappers*, que geralmente só entram em campo para fazer os *snaps* dessas jogadas, já que estes são muito mais longos – como o nome indica – e bem diferentes dos *snaps* usuais utilizados nas jogadas de ataque.

Outra diferença fundamental entre os dois esportes é o fato de que apenas o futebol americano admite passes para a frente. Ambas as modalidades se baseiam em correr ou passar a bola com as mãos. Entretanto, no *rugby*, todos os passes entre os jogadores devem ser para trás ou, no máximo, para a lateral, sem avançar no terreno.

No futebol americano, o primeiro passe para a frente considerado legal data de

1905, num jogo experimental disputado entre as universidades de Wichita e Fairmount (ISELY, 1940). A regra que de fato aprovou a institucionalização deste tipo de jogada só veio no ano seguinte, quando o presidente Theodore Roosevelt ordenou uma reformulação do código de regras do jogo, depois de uma série de mortes e lesões sérias na temporada anterior. Segundo o jornal Chicago Tribune, que enviou um telegrama ao presidente, foram 19 mortes atribuídas ao futebol americano em 1905¹.

A partir daí, diversas universidades se reuniram para estudar que mudanças trariam mais segurança aos jogadores. A ideia em que o passe para a frente se baseava era o fato de abrir mais o campo. Antigamente, como só era permitido correr com a bola, o jogo era muito mais concentrado no centro do gramado, uma vez que os recebedores são os maiores responsáveis por espalhar jogadores ao longo das 53 jardas e meia de largura do campo. Por isso, o futebol americano era muito mais baseado na força bruta e na virilidade de seus atletas do que nas reais habilidades e outros atributos físicos, como velocidade e agilidade, por exemplo.

Hoje em dia, muito por conta das regras do passe para a frente, e as consequentes mudanças de posições e de formato dos ataques e das defesas, o futebol americano passou a ser um jogo com grandes requintes de estratégia, uma vez que cada time possui seu próprio *playbook*, ou livro de jogadas, contendo tudo que os jogadores devem realizar em determinada situação. A comunicação entre o técnico e seu *quarterback*, por um sistema de rádio interligado entre um fone e o capacete do jogador, permite que as jogadas sejam chamadas em tempo real. O QB repassa a ordem para o restante do time, que tem de executar da forma que tudo foi desenhado, seja pelo técnico principal – o *head coach* – ou o coordenador ofensivo.

Detalhando melhor as regras do esporte, apontamos que o campo mede 120 jardas de comprimento por 53 e meia jardas de largura (109,7m x 48,9m). As últimas dez jardas de cada lado compõem as chamadas *endzones*, onde a bola tem que entrar para que a pontuação máxima, o *touchdown* – que vale seis pontos – seja anotado. No fim de cada *endzone*, temos os gols em Y, por onde a bola tem que passar para que um chute seja considerado válido, pontuando um ponto se marcado após um *touchdown* e três, caso seja uma tentativa de *field goal* de qualquer parte do campo.

¹Disponível em:

<https://web.archive.org/web/20090215210520/http://townhall.com/columnists/column.aspx?UrlTitle=one_hundred_years_of_the_forward_pass&ns=TerenceJeffrey&dt=08%2F30%2F2006&page=1>. Acessado em 26/06/2019

O gramado é dividido e marcado por uma numeração a cada dez jardas, partindo do meio de campo (50) até o fim dos dois lados, contando até dez. O zero seria a *endzone*. São essas marcações que ajudam os sete árbitros (GOODELL, 2018) a perceber onde a jogada acabou, para então marcar a chamada linha de *scrimmage*, que é de onde a jogada seguinte começará e serve como referência também para constatar se a equipe conseguiu avançar as dez jardas necessárias, como já foi explicado.

As partidas são divididas em quatro períodos de 15 minutos cada. Entre cada período, excetuando-se o intervalo principal, entre segundo e terceiro quartos, haverá um tempo para descanso de apenas dois minutos, sem que os times deixem o gramado. No intervalo principal, são 13 minutos cronometrados e as equipes voltam para os vestiários. Caso uma partida termine empatada no tempo normal, o jogo vai para a prorrogação, que terá 15 minutos de duração e é disputado quase como num estilo de “morte súbita”. O time que anotar o primeiro *touchdown*, vence. O “quase” acima fica por conta do fato de que, se a equipe que tiver a primeira posse não conseguir anotar um *touchdown*, mas apenas um *field goal*, os adversários terão a oportunidade de vencer marcando seu próprio *touchdown*. Como a primeira pontuação pode não determinar o fim da partida, fica o conceito de “quase” morte súbita.

Também é importante ressaltar que o cronômetro é pausado nos últimos dois minutos tanto do segundo quanto do último quarto, para o chamado *two-minute warning*, tal como acontece quando as equipes decidem pedir tempo, sendo que cada uma tem três pedidos por metade da partida, podendo utilizá-los a qualquer momento, desde que a bola não esteja em jogo.

Essa série de interrupções aumenta ainda mais o tempo do jogo quando percebemos que o relógio para após uma série de ações, como por exemplo: quando um passe é incompleto; quando algum jogador sai com a bola pela lateral do campo; quando a arbitragem marca uma falta; quando a bola troca de posse e também quando existe alguma lesão no gramado que precise de atendimento médico. Como será comentado mais à frente, estas interrupções são fundamentais para a publicidade. Ao mesmo tempo, também são responsáveis por fazer do futebol americano um esporte de longa duração: os jogos, que têm 60 minutos de tempo cronometrado, somando-se os períodos e o intervalo, acabam por levar por volta de três horas para terminarem de fato.

Para falar da atual organização da National Football League (NFL), vale utilizar as palavras de Paul Staudohar e James Mangan (1991), que definem alguns princípios básicos

que são encontrados nas principais ligas esportivas dos Estados Unidos e do Canadá:

Os esportes coletivos profissionais - beisebol, futebol americano, basquete e hóquei - dominam a presença de público e de exposição na mídia na América do Norte. Esses esportes também possuem significativas coisas em comum: franquias pertencentes a uma pessoa que são organizadas coletivamente em ligas; sindicatos que representam os jogadores em negociações coletivas; agentes que negociam os salários individuais dos jogadores; regulação sob leis nacionais de trabalho de anti-trustes; e grandes rendas provenientes de contratos de televisão (STAUDOHAR; MANGAN, 1991, p. 2, tradução livre).²

Os detalhes a respeito da estrutura atual da liga serão abordados mais à frente, no próximo subcapítulo. Antes disso, entretanto, é importante entender o processo de formação da NFL, que conta com capítulos importantes para que se compreenda a organização da mesma.

2.1. Análise histórica do futebol americano nos Estados Unidos

A cronologia do futebol americano contada pela própria NFL em seu *Record and Fact Book* (2018), espécie de almanaque com mais de 800 páginas e uma infinidade de dados, estatísticas e informações a respeito do esporte – e da liga – atualizado anualmente, começa em 1876, quando Walter Camp, considerado o pai deste esporte, participou de uma convenção, realizada no estado de Massachusetts onde as primeiras regras do futebol americano foram definidas (NFL, 2018). A convenção recebeu representantes das faculdades de Harvard, Yale, Princeton e Columbia, pioneiras na prática do esporte.

Não levou muito tempo para que alguém fosse pago para jogar futebol americano, o que já se pode considerar o primeiro passo para a profissionalização do esporte. No ano de 1892, a rivalidade entre duas equipes de Pittsburgh, cidade do estado da Pensilvânia – que hoje abriga a franquia Pittsburgh Steelers – promoveu o pagamento de 500 dólares para que um atleta, que havia se destacado no esporte universitário, disputasse a partida entre Allegheny Athletic Association (AAA) e Pittsburgh Athletic Club (PAC), ajudando o primeiro a conquistar uma vitória anotando o único *touchdown* da partida, quando a pontuação ainda valia apenas quatro pontos. No ano seguinte, o PAC seguiu os passos de seu rival e também inovou, ao fazer um de seus atletas assinar o primeiro contrato profissional da história, garantindo pagamento por todos os jogos da equipe durante o ano (NFL, 2018).

²O original diz: [...] *professional team sports – baseball, football, basketball, and hockey – because this sports dominate fan attendance and media exposure in North America. These sports also have significant commonalities: individually owned franchises that are organized together in leagues; unions that represent players' salaries; regulation under national labor and antitrust laws; and significant revenues from television contracts.*

Ao longo da virada da década de 1890 para os anos 1900, o futebol americano começou a se popularizar nos Estados Unidos, especialmente no estado de Ohio, que contava com sete diferentes times profissionais já em 1904 (NFL, 2018). O estado começava a dar seus primeiros passos para se tornar um dos mais significativos da história do esporte. Não é à toa que, hoje em dia, o hall da fama do futebol americano fica na cidade de Canton, que teve um time no início do século XX rivalizando diretamente com a equipe da cidade de Massillon pela hegemonia e o título de campeões de futebol americano profissional, competindo no campeonato da Liga de Ohio (NFL, 2018).

Em 1919, tivemos um dos principais marcos na história do futebol americano: o surgimento do Green Bay Packers, franquia que existe até hoje – ao contrário da maioria das equipes pioneiras no esporte – e que é uma das mais tradicionais e vitoriosas da história da NFL. Como veremos mais à frente, é impossível falar de futebol americano sem destacar a importância dos Packers, que se destacam também por serem a única franquia sem dono entre as atuais 32 da liga. A franquia é administrada quase que exclusivamente por torcedores, sejam moradores da pequena cidade de Green Bay ou de seus arredores no estado de Wisconsin. Esse ponto é particularmente destacável por conta do modelo de negócios seguido pela liga até hoje, como destaca Felipe Lopes, em seu trabalho:

A primeira característica é que nas ligas profissionais os clubes são tratados como franquias. Isto é, os times não são apenas entidades esportivas, eles são associações que seguem um modelo quase que empresarial, possuem donos, presidentes e diretores, e estão sujeitas a falência e a realocação de cidade. Eles têm autonomia em diversas instâncias, mas também estão fortemente subordinadas às ligas a que pertencem (LOPES, 2014, p.15).

Um ano depois, um encontro realizado na cidade de Canton, com representantes de quatro equipes, foi responsável por dar o primeiro passo na formação do que viria a, décadas após, se tornar a NFL. Em virtude da necessidade de organização do futebol americano como esporte no país, para evitar a constante mudança de times dos jogadores, foi fundada a American Professional Football Association. Ao todo, foram 14 equipes tendo alguma forma de relação com a liga em 1920 (NFL, 2018), incluindo o Decatur Staleys que, mais tarde, se tornaria a franquia hoje conhecida como Chicago Bears, única além dos Packers a sobreviver na NFL desde então.

Apesar disso, faltou organização e a liga teve de ser reformulada quase que completamente em 1921, quando novas franquias se juntaram à mesma, incluindo o Green Bay Packers, totalizando 22 equipes. Os Staleys foram os campeões daquele ano, sendo renomeados no ano seguinte para Chicago Bears, como se mantêm até hoje. A AFPA

decidiu, em junho de 1922, mudar seu nome, passando a atender por National Football League (NFL).

Em 1935, outro passo importante para consolidar o modelo de sucesso da liga foi dado. Foi neste ano que a NFL adotou a proposta de, a partir do ano seguinte, estruturar e sediar o *draft* dos jogadores universitários (NFL, 2018), principal forma de trazer novos jogadores para o universo profissional.

2.2. Surgimento da AFL, fusão e expansão até os dias atuais

Em 1960, a NFL se deparou com uma liga rival pedindo espaço e determinada a desafiar sua hegemonia na prática do esporte. A American Football League (AFL) foi montada e teve oito equipes disputando sua primeira temporada. Conforme foi crescendo e atraindo cada vez mais jogadores e também audiência e dinheiro – dados que serão abordados no próximo subcapítulo – a divisão do esporte entre as duas ligas acabou gerando uma série de problemas para a organização esportiva do futebol americano.

A competição da NFL com a American Football League (AFL) levou a uma situação de caos dentro do esporte. O motivo era o fato de que os jogadores que deixavam as universidades costumavam atrair interesse de equipes de ambas as ligas e, portanto, recebiam duas propostas via *draft*, para assinar com franquias distintas, fato que jamais aconteceria hoje, visto que, com apenas uma liga, o jogador só recebe propostas do time que o selecionou no *draft*. Por conta disso, o valor dos salários ia crescendo e as tensões entre a NFL e a AFL atingiu pontos onde jogadores eram “roubados” por rivais, desrespeitando um acordo informal estabelecido entre as duas organizações justamente para evitar que esse tipo de situação acontecesse. Em 1962, a batalha chegou aos tribunais americanos, quando a AFL acusou sua rival de monopólio e conspiração em termos de expansão, contratos de televisão e mesmo de assinatura de jogadores (NFL, 2018). A AFL acabou perdendo a causa na Justiça.

Como detalha o *NFL Record and Fact Book*, a disputa entre as duas ligas chegou ao ponto máximo em 1966, quando o valor gasto pelas franquias para assinar com os jogadores que haviam escolhido no *draft* de ambas as ligas chegou aos US\$ 7 milhões. No total, foram 111 jogadores selecionados tanto por times da NFL quanto da AFL. Nesse caso, ficava clara a dominância que a primeira, mais antiga, ainda exercia no mercado. Destes, 79 assinaram contrato com a NFL, enquanto que 28 foram jogar em franquias pertencentes à AFL (NFL, 2018). À época, a NFL contava com 15 equipes. Já a AFL tinha

nove times em suas fileiras.

E foi exatamente nesse ano que executivos das duas ligas começaram a se reunir com um intuito: negociar uma fusão entre ambas, o que resultaria numa liga ainda maior, mantendo as franquias que já existiam, e já negociando uma expansão para anos seguintes. Os encontros foram proveitosos e, apesar de continuarem separadas, com jogos e tabelas próprios e independentes entre si, o protótipo do que hoje chamamos de Super Bowl foi estabelecido a partir de 1967, quando os campeões de cada uma delas se encontraram para disputar o AFL-NFL Championship Game (NFL, 2018).

No fim das contas, a fusão foi aprovada pela Justiça e ficou definido que ela aconteceria, de fato, em 1970, mantendo o nome de National Football League e redividindo a mesma em duas conferências, batizadas de National e American Football Conferences. A primeira continha franquias que já faziam parte da NFL anteriormente à fusão, enquanto que a AFC recebeu as franquias originárias da extinta AFL e mais três que pertenciam à NFL, para que fosse possível dividi-las em um número idêntico em ambas as conferências, sistema que persiste até os dias de hoje. À época, foram 26 equipes no total, seis a menos do que em 2019.

Enquanto isso, a história do Super Bowl também começava a ser traçada. Em 1967, o Green Bay Packers escrevia seu nome na história do esporte ao vencer o Kansas City Chiefs, representante da AFL, no Super Bowl I, disputado no Coliseu de Los Angeles, hoje casa dos Los Angeles Rams, diante de mais de 60 mil pessoas. A equipe do estado de Wisconsin também conquistou o Super Bowl II.

No entanto, o equilíbrio das ligas começava a se mostrar mais evidente quando, em 1969, no Super Bowl III, uma “zebra” aconteceu. Apesar de a NFL ser considerada mais forte, o Baltimore Colts foi derrotado na decisão pelo New York Jets por 16 a 7. O fato veio a se repetir na temporada seguinte, quando o Kansas City Chiefs, que havia perdido o primeiro Super Bowl da história para os Packers, bateu o Minnesota Vikings por 23 a 7 na quarta edição do grande jogo, que também foi a última antes da derradeira fusão que transformou as duas ligas em, na prática, duas conferências sob o comando de apenas uma liga geral e que operava sob as mesmas regras.

A partir de então, as principais mudanças em relação à liga e ao esporte foram em termos de regras, fato que segue acontecendo até os dias de hoje. Atualmente, é bastante comum ver a NFL se preocupando mais especificamente com a segurança dos atletas, visto que as lesões e, especialmente, as sequelas deixadas nos corpos dos jogadores em suas

vidas após o encerramento das carreiras vêm ganhando cada vez mais evidência, como os casos de Encefalopatia Traumática Crônica (CTE, na sigla em inglês). Da mesma forma, ao se analisar as mudanças de regras listadas ao longo das décadas pós-fusão no *NFL Record and Fact Book* (2018), uma intenção em comum emerge: tornar o jogo cada vez mais claro para os espectadores. Isso se evidencia, por exemplo, na adoção do relógio do estádio como oficial em termos de cronometragem da partida, assim como a utilização de mais duas telas contando regressivamente o tempo disponível para que a equipe efetivamente comece uma jogada, depois de se alinhar no campo.

Atualmente, a liga conta com um total de 32 equipes. A mais nova delas é a do Houston Texans, criada em 2002. A divisão das equipes dentro da liga segue um padrão que vem desde a fusão com a American Football League (AFL). Existem duas conferências, a National Conference (NFC) e a American Conference (AFC), cada uma com 16 times. Dentro dessas conferências, existe uma nova repartição: as divisões. No total, são quatro para cada conferência (Oeste, Leste, Norte e Sul).

Essa forma de repartir as 32 franquias dificilmente é alterada e independe de fatores como o desempenho dos times, mas é fundamental para que o calendário da liga seja estabelecido a cada temporada. Ao contrário do que estamos acostumados a ver no futebol, nem todos os times se enfrentam ao longo de uma temporada, que é dividida em três partes: a pré-temporada (com quatro jogos amistosos para cada franquia); a temporada regular e a pós-temporada (conhecida no inglês como *playoffs*). Todas as equipes jogam 16 vezes na temporada regular. Destes jogos, seis são contra equipes da própria divisão, contando com partidas dentro e fora de casa. São estas as únicas partidas que sempre se repetem a cada ano.

Os outros dez jogos da tabela são escolhidos da seguinte forma: quatro partidas contra times de uma divisão da própria conferência (dois em casa e dois fora); quatro partidas contra times de uma divisão da outra conferência (dois em casa e dois fora); dois jogos contra times das duas divisões que restaram na própria conferência (um em casa e um fora). Neste último caso, os times são definidos com base no desempenho dos mesmos na temporada anterior. Apesar de parecer confuso, o formato da tabela da NFL garante que todos jogam contra todos – até mesmo na conferência oposta – a cada quatro anos³.

A forma de classificação para a pós-temporada, quando começa o mata-mata da liga, se dá respeitando as divisões e conferências. Os melhores times de cada divisão – com

³ Disponível em: <<https://operations.nfl.com/the-game/creating-the-nfl-schedule/>>. Acessado em 07/06/2019

base na campanha – ganham classificação automática para os *playoffs*. Destes, os dois melhores garantem vaga na segunda fase, chamada de *Divisional Round*. Os times com 3º e 4º melhor desempenho vão para o *Wild Card Round*, onde enfrentam, respectivamente, as equipes restantes – ou seja, sem contar campeões de divisão – com a melhor e segunda melhor campanhas.

Os vencedores do Wild Card vão ao Divisional Round enfrentar os times já classificados. Após a segunda fase, duas equipes de cada conferência disputam o título da NFC ou da AFC e, de quebra, a vaga de “seu lado da chave” para o Super Bowl, última etapa de uma temporada da NFL.

Ao todo, cada temporada da NFL tem 331 partidas (64 de pré-temporada, 256 de temporada regular e 11 de pós-temporada).

Outros pontos importantes sobre o esporte consistem no tamanho das equipes que, hoje em dia, têm de conter um total de 53 jogadores. Apesar disso, o número de atletas que realmente estão empregados pela liga é maior do que isso, uma vez que jogadores com lesões sérias, por exemplo, podem seguir sob contrato, mas não contar para este “teto” de 53 atletas, se assim for indicado pela equipe a que pertencem, além de atletas que pertencem somente a uma equipe de treinos, não podendo ser relacionado para jogos e estando sob outro tipo de contrato.

Falando em teto, uma característica que diferencia os esportes americanos – e especialmente a NFL – da maioria dos esportes globais é o teto salarial a que todas as franquias devem se submeter. Para 2019, o valor que as equipes podem gastar pagando seus jogadores é de US\$ 188,2 milhões⁴. A ideia do teto salarial é trazer certa igualdade de condições para a liga, impedindo que equipes com maior poder financeiro formassem super-times, diminuindo a competitividade do esporte. Como não podem pagar altos salários a todos os seus jogadores, isso encoraja que os times busquem formas alternativas de construir seus elencos. O maior deles é, sem dúvidas, o processo de *draft*.

Geralmente traduzido como recrutamento, o *draft* é o caminho mais fácil para que atletas oriundos das universidades consigam seu espaço na NFL. São raros os casos em que alguma estrela da liga não passou por esse processo, pelo motivo que for (geralmente, por não ter sido descoberto ou considerado um bom atleta pelos olheiros).

Realizado antes do começo de cada temporada, esse processo é um grande evento

⁴ Disponível em: < <http://www.nfl.com/news/story/0ap3000001020137/article/nfl-salary-cap-for-2019-season-set-at-1882m>>. Acessado em 07/06/2019

para todas as equipes, que adicionam um bom número de atletas a seus elencos. Ao todo, são sete rodadas de escolhas, com cada franquia tendo o direito de selecionar um atleta a cada rodada. A ordem dessas escolhas é definida de acordo com o desempenho dos times na temporada anterior: o pior time escolhe primeiro e o campeão, por último. O objetivo dessa ordem “reversa” segue o mesmo princípio do teto salarial: trazer equilíbrio à liga.

Os atletas – também chamados de “prospectos” - que podem se declarar como disponíveis para serem escolhidos pelo draft também devem seguir algumas regras, como por exemplo, estar há pelo menos três anos fora do ensino médio (*high school*). Após análise da NFL, caso os requisitos sejam cumpridos, aquele jogador passa a ter a possibilidade de ser um dos escolhidos por uma das franquias.

Outro ponto de mudança interessante e que também impacta bastante na cobertura da mídia em relação ao esporte foi a instituição, em 1993, do que hoje é chamado de *free agency*. O sistema, até então, pouco permitia as mudanças de times para os jogadores, mas tudo mudou nessa *offseason* – termo utilizado para designar o período sem jogos da NFL, onde o foco fica para as renovações de contrato, trocas, novas contratações e para o *draft* - quando os agentes livres irrestritos surgiram, podendo assinar contrato com qualquer equipe que lhes apresentasse uma oferta considerada vantajosa, sem que as equipes com as quais tinham contrato anteriormente pudessem bloquear a transferência⁵.

Outro marco importante para analisar como a NFL se tornou um fenômeno midiático e publicitário vem já nos anos 2000. Mais especificamente, em 2005, quando o Estádio Azteca, sede da final da Copa do Mundo de Futebol em 1970 e 1986, recebeu a primeira partida de temporada regular da história da liga a ser disputada fora dos Estados Unidos. E o sucesso foi simplesmente estrondoso. Até hoje, a partida entre Arizona Cardinals e San Francisco 49ers carrega o recorde de maior público presente na história da liga, com 103.467 pessoas assistindo à vitória dos Cardinals por 31 a 14 (NFL, 2018).

O histórico das partidas fora dos EUA já existe desde os anos 1940, mas ainda não havia chegado ao ponto de termos jogos da temporada regular, que de fato valem para a classificação oficial, sendo disputados em território neutro. Até então, apenas partidas de pré-temporada ou de exibição haviam sido levadas para fora do país que cunhou o esporte.

A NFL realiza partidas de futebol americano no exterior desde a década de 1940 no Canadá, de 1970 no México, e de 1980 no Reino Unido. Além desses três, que recebem jogos com certa frequência, a liga já

⁵ “Freedom Comes to NFL : Pro football: On first day of free agency, 484 players become eligible to sign with new teams”. Los Angeles Times. Disponível em <<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1993-03-02-sp-258-story.html>>. Acessado em 01/04/2019.

passou por: Japão, Suécia, Alemanha, Espanha, Irlanda e Austrália (LOPES, 2014, p.18).

Além do México, que segue recebendo jogos da NFL com regularidade em todas as temporadas, o Reino Unido também sedia partidas desde 2005, chegando a ter até mesmo quatro jogos numa só temporada, no lendário estádio de Wembley, conhecido pela sua importância na história do futebol inglês, onde até hoje as principais finais de seus campeonatos são disputadas, além de ser a casa da seleção inglesa de futebol.

A China já poderia ter recebido uma partida entre New England Patriots e Seattle Seahawks em 2007. Depois de remanejado para 2009, o confronto acabou sendo cancelado de vez e, até o momento, ainda não há nenhuma confirmação de que a NFL terá a China como uma sede. O Brasil também foi alvo de especulações para receber, ao menos, o *Pro Bowl* – partida festiva com os melhores jogadores de cada temporada, votados pelos próprios atletas, técnicos e pelo público – mas as tratativas não parecem ter se tornado mais sérias.

O sucesso da NFL também fica evidenciado quando são analisados os números de audiência da liga em nível mundial, fato que será analisado de forma mais profunda no próximo subcapítulo deste trabalho.

2.3. A evolução das transmissões midiáticas e das cifras recebidas pela NFL

O futebol americano é um completo sucesso de público e de audiência nos Estados Unidos. Isso é um fato comprovado, a cada ano, pelos números. Segundo dados da Nielsen Company – utilizados e registrados pela própria NFL em seu *Record and Fact Book* – a liga teve um total de 13 partidas entre as 20 maiores audiências do país em termos de transmissões televisivas no ano de 2017 (NFL, 2018). O Super Bowl LI, como era de se esperar, por ser o ponto chave da temporada e um dos maiores espetáculos midiáticos dos EUA, foi a maior delas. E não foi por pouco. A partida entre New England Patriots e Atlanta Falcons, transmitida em 05/02/2017, foi uma das decisões mais emocionantes da história, e terminou sendo vista por 111,3 milhões de pessoas (NFL, 2018), enquanto que o segundo colocado no ranking, o jogo entre Green Bay Packers e Dallas Cowboys, na segunda rodada dos *playoffs* de 2016/17, teve audiência de 48,5 milhões de telespectadores. O terceiro posto da lista também pertence à NFL, sendo a partida entre Pittsburgh Steelers e Patriots, pela decisão da AFC. O Super Bowl LI, supracitado, também teve a maior audiência da história de um evento nos EUA. Transmitido pela Fox, teve um

total de 172 milhões de espectadores, considerando-se aqueles que assistiram a qualquer parte da transmissão, sem necessidade de tê-lo visto por completo (NFL, 2018).

Para que se tenha noção da grandeza desses números, é importante destacar o quarto lugar da lista, que foi a transmissão do discurso de Donald Trump, então recém-eleito, ao Congresso Americano. A cerimônia do Oscar e a posse de Trump ficam com apenas a oitava e nona colocações, respectivamente. Além disso, as únicas outras transmissões não relacionadas à NFL que ocuparam um posto entre as 20 com maior audiência foram o jogo decisivo da World Series da Major League Baseball (MLB), em 13º; o discurso do presidente Trump sobre o Afeganistão, em 14º; a cerimônia de premiação do Grammy, em 18º e, fechando a lista, mais uma partida de futebol americano: o jogo entre Clemson e Alabama, em decisão do esporte universitário (NFL, 2018).

Por outro lado, na temporada de 2018, os números de público presente nos estádios foram os piores desde a temporada 2010. Ainda assim – muito por conta do tamanho dos estádios – são médias de público que qualquer time brasileiro de futebol adoraria receber em suas partidas. A média da liga americana foi de 67.100 torcedores por jogo no último ano⁶. Para efeitos de comparação com o futebol da bola redonda, vale traçar uma relação com os números da Bundesliga, liga com maior média de público do mundo, que recebeu uma média de 44.567 torcedores a cada jogo em sua última temporada, em 2017/18⁷.

Outro ponto importante a ser destacado em termos do público nos estádios da NFL é a porcentagem de assentos ocupados em relação à capacidade dos estádios, o que dá uma melhor compreensão do quanto o esporte faz sucesso com os torcedores. Enquanto que, no Brasil, estamos acostumados a ver diversos times grandes com dificuldades para ter bons públicos em seus estádios, na NFL o cenário é bem diferente.

Na temporada 2018, apenas três franquias não atingiram 90% de lotação de suas arenas: Tampa Bay Buccaneers (82,8%), Cincinnati Bengals (77,5%) e Washington Redskins (74,4%)⁸. São números que fazem inveja a clubes brasileiros que, no Brasileirão de 2018, tiveram desempenho pífio em termos de ocupação média, como Fluminense (19%), Cruzeiro (22%) e Botafogo (25%). Aliás, apenas duas equipes brasileiras tiveram

⁶ Disponível em: <<https://www.sportsbusinessdaily.com/Daily/Issues/2019/01/02/Leagues-and-Governing-Bodies/NFL-attendance.aspx>>. Acessado em 08/04/2019.

⁷ Disponível em: <https://www.transfermarkt.co.uk/bundesliga/besucherzahlen/wettbewerb/L1/plus/?saison_id=2017>. Acessado em 08/04/2019.

⁸ Disponível em: <<https://www.sportsbusinessdaily.com/Daily/Issues/2019/01/02/Leagues-and-Governing-Bodies/NFL-attendance.aspx>>. Acessado em 08/04/2019.

média de ocupação comparável as das franquias da NFL: Palmeiras (76%) e Atlético-MG (74%)⁹. Vale dizer que o Atlético-MG teve média de público parecida com a do Cruzeiro, seu rival em Minas Gerais, mas tem ocupação média muito maior pelo fato de ter disputado a maior parte de seus jogos na Arena Independência, com capacidade para 23 mil pessoas, muito inferior à do Mineirão que recebe até 62 mil torcedores e é onde o time celeste manda suas partidas.

Vale destacar o quanto a liga de futebol americano recebe pelos direitos de transmissão das suas partidas. Os direitos na TV aberta pertencem a três emissoras diferentes, que seguem um regime de partilha das partidas: a CBS, a NBC e a Fox, que também são responsáveis por dividir o Super Bowl, transmitido por uma delas a cada ano. Na TV fechada, a ESPN também tem a exclusividade de transmissão do *Monday Night Football* (MNF), partida em horário nobre nas noites de segundas-feiras. As três emissoras de TV aberta renovaram seu contrato com valores efetivos a partir de 2014, que vão subindo anualmente com taxa de 7%, até atingirem o valor de US\$ 3,1 bilhões em 2022, ano final do contrato. No total, as três emissoras de TV aberta desembolsarão US\$ 39,6 milhões pelos nove anos de acerto. Enquanto isso, a ESPN pagará US\$ 1,9 bilhão anual pelos direitos de transmissão do MNF até 2021¹⁰.

É claro que esses direitos também trazem uma oportunidade de ganho financeiro grande para as emissoras, que recebem em torno de US\$ 500 mil a US\$ 600 mil por anúncios de 30 segundos durante a temporada regular da liga, segundo a Kantar Media¹¹. Como cada partida tem dezenas de intervalos comerciais, esses números são multiplicados a cada jogo transmitido. Números do Wall Street Journal apontam que um jogo da NFL tem, em média, 3h11 de duração. Nesse meio-tempo, são exibidos incríveis 63 minutos apenas de comerciais, o que representa uma parcela de quase 33% da transmissão¹². Utilizando os dados acima como base, podemos calcular que cada partida carrega consigo o valor de US\$ 63 milhões em termos de anúncios publicitários.

No caso do Super Bowl, os valores são ainda maiores. A CBS, detentora dos direitos para a edição LIII da partida, cobrou um preço recorde para o espaço durante o

⁹ Disponível em: <<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/brasileirao-serie-a/index.html>>. Acessado em 08/04/2019.

¹⁰ Disponível em: <http://www.espn.com/nfl/story/_/id/7353238/nfl-re-ups-tv-pacts-expand-thursday-schedule>. Acessado em 08/04/2019.

¹¹ Disponível em: <<http://money.com/money/5633822/super-bowl-2019-commercial-ad-costs/>>. Acessado em 08/04/2019

¹² Disponível em: <<https://www.charlotteobserver.com/sports/nfl/carolina-panthers/panther-tracks/article217850340.html>>.

jogo do título. A cada 30 segundos de anúncio publicitário, a emissora recebeu US\$ 5,25 milhões, o que significa que um segundo de publicidade custa US\$ 175 mil, valor que pagaria por até quatro anúncios – completos - no primeiro Super Bowl da história, em 1967¹³. No caso do Super Bowl, considerando-se o mesmo número de comerciais do parágrafo anterior, a partida traria um retorno de US\$ 661,5 milhões.

A comparação entre os valores fica ainda mais díspar quando avaliamos os valores pagos para transmitir uma partida da NFL. Se, hoje em dia, os acordos ficam na casa dos bilhões de dólares, as decisões da NFL em 1966 e 1967 – os Super Bowls I e II – foram transmitidas pela CBS por US\$ 4 milhões (NFL, 2018). Antes disso, também é bom lembrar a final da NFL – antes da fusão – em 1940, quando os Bears atropelaram os Redskins pelo placar de 73 a 0. Foi a primeira vez em que um jogo final foi transmitido por uma rede de rádio, em mais de 120 estações. O valor pago pelos direitos? US\$ 2,5 mil dólares.

Hoje em dia, o cenário é bastante distinto, com quatro emissoras diferentes transmitindo as partidas e produzindo conteúdo quase que ininterrupto sobre a liga. Além disso, vale a pena destacar o imenso sucesso que o esporte atinge em suas redes sociais. Com um conglomerado de mídia próprio, a liga possui a *NFL Network*, que transmite todos os jogos da liga. Além disso, também disponibiliza diversos tipos de conteúdo diariamente, utilizando-se, por exemplo, do *NFL Films*, responsável por produzir documentários sobre temas variados, mas que acompanham temporadas e bastidores das equipes, além de lembrar momentos históricos do futebol americano. Também é fundamental a ação do *NFL.com*, portal oficial da liga, com informações de repórteres conhecidos nos Estados Unidos como *insiders*, que detêm informações privilegiadas a respeito do funcionamento das franquias e de tudo que acontece no dia a dia, além de muitas análises, vídeos, debates, que acabam alimentando as redes sociais da NFL a todo instante.

Para quantificar o sucesso da liga na internet, uma rápida consulta mostra que sua página no Facebook tem 17,4 milhões de curtidas, pouco mais de um terço dos 45 milhões que curtem a página da Copa do Mundo da Fifa. Além disso, o canal oficial do Youtube da NFL tem 4,8 milhões de seguidores, bem abaixo do Instagram da liga, que, a exemplo da página do Facebook, chega a 14,5 milhões de seguidores. Seu Twitter *@NFL* ultrapassa os 24,5 milhões de seguidores que recebem conteúdo diário, adaptado para cada rede social e

¹³ Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2019/01/30/how-much-it-costs-to-air-a-commercial-during-super-bowl-iiii.html>>. Acessado em 08/04/2019.

repleto de informações sobre o que acontece na liga¹⁴.

A popularidade da liga se espalha para os *insiders* supracitados. Especialmente por conta de seu trabalho e informações privilegiadíssimas, nomes como Ian Rapoport, principal repórter da NFL Network, tem 1,7 milhão de seguidores no Twitter. Adam Schefter, *insider* da ESPN focado exclusivamente na NFL, leva suas informações no microblog para mais de 7 milhões de pessoas. E são esses os grandes responsáveis por manter o interesse pela liga vivo até mesmo quando os jogadores estão longe de entrar em campo. A *offseason*, quando ocorrem as maiores trocas e as maiores contratações, além da expectativa pelo *draft*, são sempre alimentadas por comentaristas e até mesmo jogadores. Além disso, a própria liga sempre alimenta suas redes sociais de forma a nunca ficar *offline*. Mesmo sem jogos, quem os segue verá lances e reportagens sobre os principais prospectos universitários, lembrará momentos de temporadas anteriores, terá conteúdo sobre o planejamento de cada equipe para a próxima temporada. Enfim, uma infinidade de informação.

2.3.1. Exemplo de sucesso: o Super Bowl e o Halftime Show

Como já foi descrito antes, o Super Bowl nasceu com a fusão das ligas e teve sua primeira edição realizada em 1967. No entanto, o foco deste capítulo será no aspecto financeiro e midiático do evento, que cresceu de tal forma que é sempre representado como um dos maiores exemplos de sucesso que o mundo do esporte já presenciou nesses termos.

Quando surgiu, decidindo a temporada de 1966 da NFL e da AFL, o Super Bowl não foi um sucesso de público logo de cara. Hoje em dia, é difícil conseguir vaga para assistir a uma dessas partidas. Os ingressos mais baratos para a última edição do SB custaram, de acordo com o site da conceituada revista Forbes, a partir de US\$ 3,6 mil¹⁵, cenário bastante diferente do que se viu no Los Angeles Memorial Coliseum para o jogo entre Green Bay Packers e Kansas City Chiefs em 15 de janeiro de 1967.

Num dos maiores estádios do país, com capacidade para 90 mil pessoas¹⁶, os dois times se enfrentaram com um público de “apenas” 61.946 pessoas, totalizando a ocupação de pouco mais de dois terços do estádio, número impensável para os dias atuais, mas ainda assim, muito bom de maneira geral. Naquele dia, também houve um show do intervalo – ou o Halftime Show, como é conhecido na língua original – bastante diferente do que se

¹⁴ Dados coletados pelo autor em 07/06/2019.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/alexkay/2019/01/31/2019-super-bowl-tickets-average-price-most-expensive-seat-get-in-cost-suite-details-and-more/#2e7fbf6a3686>>. Acessado em 20/04/2019.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.dailynews.com/2016/02/06/super-bowl-i-it-all-kicked-off-in-the-la-coliseum/>>. Acessado em 20/04/2019.

costuma ver a cada ano há algumas décadas. Quem passeou pelo campo e entreteve os torcedores enquanto as equipes se preparavam para voltar à segunda etapa da partida foram as bandas marciais das universidades de Michigan, Arizona e a Estadual de Grambling¹⁷.

Desde então, o cenário se manteve parecido, com as bandas de universidades sendo sempre recrutadas para o show do intervalo. Alguns artistas e até mesmo personagens da Disney chegaram a participar do evento, mas tudo mudou no fim da década de 1980, mais precisamente a partir de 1989, quando um verdadeiro espetáculo, contando com mais de dois mil dançarinos e dançarinas, foi idealizado especialmente para o intervalo da partida entre San Francisco 49ers e Cincinnati Bengals¹⁸. Com temática remetendo aos anos 50 – incluindo um cover de Elvis Presley – foi a primeira iniciativa para, de fato, fazer do Halftime Show um espetáculo à parte, que pudesse chamar a atenção até mesmo daqueles espectadores que não se interessassem pelo jogo em si.

Em 1991, foi dado o primeiro passo para que se lançasse a base do que vemos nos Super Bowls de hoje em dia, com o grupo New Kids On The Block, grande sucesso à época, fazendo uma apresentação. No ano seguinte, entretanto, a decisão da NFL teve uma produção muito mais tradicional, não contando com a presença de um grande artista e sofrendo com a perda de audiência especialmente para a rival Fox, que programou um episódio especial, ao vivo, da série In Living Color. Mais de 20 milhões de telespectadores preferiram assistir à opção disponibilizada pela Fox ao invés do show com os patinadores Brian Boitano e Dorothy Hamill.¹⁹

A resposta da NFL veio no ano seguinte, quando Michael Jackson foi o responsável por comandar o palco no intervalo da partida entre Buffalo Bills e Dallas Cowboys. A apresentação do artista considerado o Rei do Pop, contando com sucessos como “Billie Jean” e “Black or White”, foi vista por mais de 133 milhões de telespectadores²⁰. Vale lembrar que, segundo dados da Nielsen Company, o Super Bowl com mais audiência da história aconteceu em 2017 (SB LI), com 172 milhões de espectadores. Foram 39 milhões de pessoas a mais assistindo a alguma parcela da transmissão, ainda que 24 anos depois. Em 1993, segundo censo realizado pelo governo americano, a população do país girava em

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Disponível em: <<https://ftw.usatoday.com/2019/01/super-bowl-halftime-show-history>>. Acessado em 22/04/2019.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.gq.com/story/super-bowl-halftime-show-counterprogramming>>. Acessado em 22/04/2019

²⁰ Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2018/02/02/from-elvis-presto-to-michael-jackson-how-the-super-bowl-halftime-show-found-its-groove/?noredirect=on&utm_term=.e978f8e0c5f1>. Acessado em 22/04/2019

torno dos 260 milhões de pessoas²¹. Em 5 de fevereiro de 2017, ainda segundo o site do censo, este número havia aumentado cerca de 60 milhões de pessoas, com mais de 324 milhões de americanos sendo registrados.

Os números populacionais são importantes até mesmo para se entender a dimensão da audiência estimada para o show de Michael Jackson em 1993, quando também há de se destacar a menor densidade tecnológica no país. Com menos acesso à tecnologia e menos gente vivendo nos Estados Unidos, MJ ainda assim atingiu números de audiência que certamente seriam bastante relevantes caso ocorressem em 2019, por exemplo. Sendo assim, não é nem um pouco difícil imaginar porque, ao longo dos anos seguintes, a NFL deu preferência a grandes artistas para ocupar o espaço de até meia hora durante o intervalo – embora seus shows durem pouco menos de 15 minutos.

Desde então, o palco do Halftime Show recebeu nomes como Stevie Wonder, Christina Aguilera, Aerosmith, Britney Spears, U2 até 2004, quando o Super Bowl XXXVIII teve uma série de artistas presentes. Mas falaremos especificamente de um ponto marcante na história da NFL e que também mudou as apresentações do Halftime Show para sempre, com Janet Jackson e Justin Timberlake.

Durante a performance da música *Rock Your Body*, *single* de Timberlake, o cantor fez um movimento – programado – de arrancar parte da roupa utilizada por Jackson na apresentação. Entretanto, no que foi descrito como um acidente, parte do seio da cantora ficou totalmente à mostra, gerando uma crítica avassaladora de grande parte da sociedade americana à época. Segundo os envolvidos, Timberlake de fato deveria ter retirado parte da vestimenta da cantora, mas apenas seu sutiã deveria ter ficado à mostra. Uma falha na roupa acabou expondo também o corpo de Jackson, o que gerou até mesmo disputas judiciais por conta de uma série de questões morais.

O resultado de toda a confusão e todas as discussões que se seguiram ao caso apelidado de *Nipplegate* pela imprensa americana, chegaram a fazer com que as transmissões dos shows de intervalo no Super Bowl contassem com um delay em relação ao que de fato estava acontecendo no palco, justamente para evitar que qualquer tipo de conteúdo considerado impróprio pudesse chegar aos telespectadores. Além disso, a NFL também esteve mais atenta e mais rigorosa em relação a punições para comemorações de jogadores que tivessem algum tipo de teor sexual. Até os dias de hoje, é comum ver penalidades sendo atribuídas a certos tipos de danças durante as partidas, por exemplo.

²¹ Disponível em: <<https://www.census.gov/prod/1/pop/p25-1127.pdf>>. Acessado em 22/04/2019.

Após esse incidente, o Super Bowl passou a adotar um tom mais familiar. Nos seis anos seguintes, estrelas do rock de décadas passadas foram os responsáveis por ditar o ritmo e animar os espectadores. O nível com certeza não caiu, tendo Paul McCartney, Rolling Stones, Prince e The Who como nomes que participaram dos eventos. Os artistas de grande nome na época da partida só voltaram a de fato serem lembrados no Halftime Show em 2011, com o grupo Black Eyed Peas e Usher fazendo sua performance no Super Bowl XLV.

Os artistas que fazem os shows não recebem nenhum tipo de cachê pela apresentação, apesar de a NFL custear tudo para que músicos e toda sua equipe possam estar presentes no local. Entretanto, a exposição dos mesmos já basta para que a apresentação seja proveitosa, não só para a liga, como para os artistas. Após suas participações no show do intervalo, Bruno Mars e Beyoncé, por exemplo, tiveram um aumento de 92% e 59% nas vendas de suas músicas²².

Informações de 2012 também ajudam a entender como um espetáculo de apenas 15 minutos consegue movimentar tanto dinheiro: a Pepsi, atual patrocinadora do Halftime Show, paga US\$ 7 milhões de dólares apenas para ser reconhecida como patrocinadora do evento²³. Fora isso, a empresa também paga as taxas já citadas no capítulo 2.3 deste trabalho para anunciar normalmente durante a partida.

Dessa forma, é importante perceber como, além de um esporte de altíssimo nível, o futebol americano em sua principal liga, a NFL, se tornou um grande espetáculo. O jogo, agora, é um produto que atrai muito investimento financeiro e é vendido, a cada ano, de formas distintas, tentando se adaptar cada vez mais aos novos tempos e renovar sua preferência no gosto do telespectador. Além disso, também se preocupa com as respostas, claro, do mercado publicitário e midiático, uma vez que as emissoras de televisão e, portanto, o jornalismo esportivo americano, dependem bastante do sucesso da liga.

²² Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2017/02/03/why-lady-gaga-wont-be-paid-for-her-super-bowl-halftime-show/#27e723ad3cc6>>. Acessado em 22/04/2019.

²³ Disponível em: <<https://profootballtalk.nbcsports.com/2012/06/25/pepsi-returns-as-super-bowl-halftime-sponsor/>>. Acessado em 22/04/2019.

3. O futebol americano no Brasil

Em termos de prática esportiva, o Brasil ainda passa longe de ter o mesmo nível do que é feito em terras americanas. Porém, a evolução do futebol americano por aqui é notável e digna de reconhecimento, principalmente quando se percebe que o surgimento da bola oval passou longe de acontecer nos gramados, onde deveriam ser de fato disputadas as partidas do esporte, mas nas areias de Copacabana.

A prática do futebol americano no Brasil teve início em 1986. Sem o material necessário para reproduzir o futebol americano praticado nos Estados Unidos, os amigos Robert Segal e Thomaz Brasil decidiram ir à praia de Copacabana, munidos de uma bola oval trazida dos EUA e de protetores bucais adquiridos nas lojas de esporte no Brasil. Resultado da admiração pelos jogadores e times da NFL, os dois e mais 18 amigos manifestaram o desejo de praticar algo parecido com o futebol americano, sendo responsáveis pelo surgimento do *Beach Football* (GUIMARÃES, 2017, p. 30).

Uma característica específica do futebol americano disputado na praia, que deve ser destacada, é a ausência de qualquer tipo de equipamento de proteção. E, ao contrário de outras modalidades como o *flag football*, também bastante popular nos EUA, o contato entre os atletas não é limitado de forma alguma. No *flag*, cada jogador carrega, na cintura, duas fitas e a ação de *tackle* que, tanto no original, quanto no futebol americano de praia, é feita derrubando o jogador, passa a ser realizada arrancando uma das fitas da cintura do atleta que tiver a bola, evitando algum tipo de lesão.

Em 2003, o *tight end* Tony Gonzalez, considerado um dos melhores atletas da história da NFL, esteve no Rio de Janeiro e observou uma partida de exibição entre um time paulista e um time carioca, em plena praia de Copacabana. O veredicto da lenda foi bastante curioso: “São loucos por jogarem sem proteção, mas têm potencial. Há muito o que aprender, até porque o esporte é pouco difundido no Brasil”²⁴.

A fala de Tony Gonzalez há 16 anos expunha, superficialmente, algumas das dificuldades para fazer o esporte ser mais bem visto e mais praticado no Brasil. Em entrevista ao jornal Extra no ano de 2017, um ex-jogador da equipe Blaze, formada na Zona Oeste do Rio de Janeiro, explicava que ainda se observava certo preconceito por conta da característica de muito contato no esporte: “Todo mundo tem um certo preconceito. Acha que, porque é um esporte de contato, é violento, mas não é. Os adversários são empurrados com técnica. Se for agressivo, o juiz pode dar falta”²⁵,

²⁴ Disponível em: < <https://esporte.uol.com.br/outros/ultimas/2003/12/07/ult65u1852.jhtm>>. Acessado em 10/05/2019.

²⁵ Disponível em: < <https://extra.globo.com/noticias/rio/futebol-americano-ganha-espaco-em-praias->

afirmava Luan Thomazinho Gonçalves, que já se aventurava nos gramados e com equipamentos de proteção, bem longe de ser um dos “loucos” que Tony Gonzalez viu nas areias de Copacabana.

A transição da prática do esporte para a grama surgiu já nos anos 90, mas bem longe do Rio de Janeiro. Dessa vez, contando com uma história que até lembra um pouco o que aconteceu nos Estados Unidos, partindo do princípio do *rugby* e se adaptando para o futebol americano que conhecemos nos dias de hoje, vide histórico analisado e demonstrado no capítulo 2 deste trabalho.

A região Sul do Brasil foi a primeira a registrar uma equipe de futebol americano na grama. Em 1991, na região de Itaum, Joinville, Dennis Prants ensinou regras do futebol americano aos atletas de rúgbi que atuavam no Centro Social Urbano (CSU) de Itaum. Como resultado, os jogadores migraram de esportes e criaram o Joinville Blackhawks, primeiro time brasileiro de futebol americano na grama (GUIMARÃES, 2017, p.31).

Em termos de profissionalização e real desenvolvimento do jogo até ser idêntico – ao menos em termos de regras e equipamentos – ao que é disputado nos EUA, é seguro afirmar que ele teve seu principal ponto em 2008, quando duas equipes se enfrentaram pela primeira vez em um jogo *full pads*, ou seja, com o equipamento de proteção completo e sem nenhuma restrição de contato entre os jogadores.

No dia 25 de outubro de 2008, o Brown Spiders e o Barigui Crocodiles (hoje Coritiba) fizeram história. Diante de cerca de 2,5 mil pessoas, as equipes paranaenses jogaram a primeira partida com equipamentos completos do Brasil e os Spiders venceram por 33 a 10. Esta partida foi comentada nacionalmente e serviu de exemplo e inspiração para outras equipes no restante do país²⁶.

A partir do ano seguinte à realização deste jogo histórico, as tentativas de se implementar um Campeonato Brasileiro de Futebol Americano se iniciaram. Como aponta Rafael Brasileiro em sua lista de dez fatos importantes para o esporte no Brasil²⁷, o Torneio Touchdown, ainda em 2009, foi o primeiro deles. Com oito equipes, terminou com vitória do Rio de Janeiro – posteriormente Fluminense – Imperadores sobre o São Paulo Storm por 14 a 7. O autor da matéria ainda detalha que a Confederação Brasileira de Futebol Americano (CBFA) – fundada em 2013, substituindo a Associação Brasileira de Futebol Americano (AFBA), de 2000²⁸ - criou, em 2014, duas divisões para o esporte nacional,

gramados-da-zona-oeste-do-rio-21432938.html>. Acessado em 10/05/2019.

²⁶ Disponível em <<https://www.redbull.com/br-pt/10-fatos-do-futebol-americano-no-brasil>>. Acesso em 12/11/2018.

²⁷ Ibidem.

²⁸ Disponível em: < <https://cbfabrasil.com.br/cbfa/sobre>> . Acessado em 07/06/2019.

conhecidas como Superliga Nacional e Liga Nacional²⁹.

A aceitação do esporte pelo público não se dá só pela televisão e pelas redes sociais – como será exposto mais à frente – mas também pela presença de torcedores para assistir aos jogos do futebol americano nacional nos estádios em que o mesmo é disputado. Haim Ferreira, responsável pelo Blog Touchdown na versão online do Jornal do Commercio, tradicional veículo pernambucano, aponta em seu site os maiores públicos do esporte³⁰, com destaque para os 15 mil presentes em partida da Superliga Centro-Sul, com vitória do Coritiba Crocodiles por 13 a 7 sobre o Cuiabá Arsenal, em jogo realizado na Arena Pantanal, em 21 de novembro de 2015.

Na reportagem de Ferreira, também ficava claro que, já em 2016, era possível perceber o crescimento e o potencial do futebol americano como esporte no país. Comparado a esportes muito mais tradicionais, como o vôlei e o basquete, em suas ligas nacionais – Superliga e Novo Basquete Brasil (NBB), respectivamente – o futebol americano chegava próximo dos números de média de público de ambas, com muito menos investimento envolvido.

Utilizando-se de dados de todas as partidas da Superliga Nacional naquele ano, o futebol americano brasileiro teve média de público de 656 pessoas, comparado a 849 pessoas como média do NBB e 1291 pessoas presentes, em média, nos jogos da Superliga de Vôlei, fazendo-se a média entre as competições feminina e masculina do torneio . Apesar de os números parecerem baixos, a proximidade com esportes mais tradicionais era encarada como motivo de comemoração.

Em 2015, Guto Sousa, então presidente da Confederação Brasileira de Futebol Americano (deixou o cargo em 2017), exaltou a média de público de duas equipes de Pernambuco: Recife Mariners e Recife Pirates. Mandando seus jogos no Estádio dos Aflitos, casa do Náutico, as equipes têm média de público girando em torno de três mil pessoas por partida³¹. Em comparação com as médias de público das três primeiras divisões do Campeonato Brasileiro de futebol, a média de público das equipes de futebol americano as colocaria na 40ª colocação do país, à frente de equipes tradicionais como Criciúma, Juventude e Bragantino, sendo que os dois primeiros haviam disputado a Série B

²⁹ Disponível em: < <https://extra.globo.com/noticias/rio/futebol-americano-ganha-espaco-em-praias-gramados-da-zona-oeste-do-rio-21432938.html>>. Acessado em 10/05/2019.

³⁰ Disponível em <<http://jc.ne10.uol.com.br/blogs/touchdown/2016/12/26/no-brasil-futebol-americano-ja-tem-77-da-media-de-publico-do-basquete-e-50-do-volei/>> . Acesso em 12/11/ 2018.

³¹ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/o-futebol-americano-quer-ser-grande-no-brasil/>>. Acessado em 10/05/2019.

do Brasileirão³².

Apesar de já podermos traçar algumas comparações até mesmo com o futebol, especialmente em divisões inferiores do campeonato nacional, é difícil imaginar um futuro em que o futebol americano disputado por aqui consiga atingir um patamar de nível muito elevado. Marcus Vinícius Martins, editor-chefe do programa ESPN League, mesa redonda levada pelo canal de forma a debater os esportes americanos na TV fechada, opina que os aspectos culturais da relação do brasileiro com o esporte são o maior empecilho para que o futebol americano consiga se estruturar e se profissionalizar no país.

Sou muito crítico e pé no chão com essas coisas e duvido muito [que o futebol americano seja um esporte de massa]. A gente tem que pensar que o basquete, esse ano, comemorou 25 anos do único título mundial que a gente tem, que é o das mulheres, com Paula e Hortência. Ontem [dia 12/06], você não viu nada na mídia. Infelizmente, no Brasil, a gente vive a monocultura do esporte. E isso é muito triste, porque a gente viu o vôlei brasileiro dominar a esfera mundial durante muitos anos, e vai ver o público dos jogos de vôlei hoje. Pra isso melhorar, teria que existir uma força muito grande de investimento, as próprias ligas teriam se estruturar de outra forma...precisa de muitos lados pra isso se fortalecer. Quantos projetos de escolinhas ou até times profissionais [de outros esportes] a gente vê fechar por falta de apoio? E tem outra coisa: o que movimenta a NFL nos EUA é transformar o jogo num espetáculo. Para criar isso tudo aqui e estabelecer como prática, acho que precisaria de uns 20 anos, para formar técnicos e jogadores capacitados. E é difícil que algo que só receba dedicação no horário livre das pessoas, como acontece no futebol americano daqui, consiga se fortalecer tanto³³.

Outro problema para a profissionalização do esporte passa por conta do alto custo dos materiais necessários para a prática do mesmo. Gustavo Urlacher, atleta e dono de uma loja de equipamentos para futebol americano, detalha que o preço básico, para jogadores que ainda podem ser considerados amadores, gira em torno de R\$ 2.000, para garantir o capacete e os *shoulder pads* – como são chamados geralmente as ombreiras – além de um protetor bucal. Quando se necessita de itens de qualidade profissional de fato, o custo dobra, chegando a R\$ 4.000³⁴.

Sem essa profissionalização, seria impossível atingir um nível relativamente parecido com o que se vê nos Estados Unidos ou até mesmo no Canadá. Aliás, chega a ser estranho – para padrões de Brasil – pensar que o esporte universitário americano tem uma estrutura muito parecida e, em alguns casos, até mesmo muito superior a do esporte profissional que vemos em nosso país.

³² Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/numerologos/noticia/brasileirao-2018-tem-maior-media-de-publico-desde-87-veja-rankings-dos-clubes-das-series-a-b-e-c.ghtml>>. Acessado em 10/05/2019

³³ Entrevista ao autor, por telefone, em 13/06/2019.

³⁴ Disponível em: <https://www.theplayoffs.com.br/the-playoffs-brasil/equipamentos-de-futebol-americano-dicas-para-novatos-e-veteranos-no-esporte/>

As transmissões do futebol americano no Brasil, por mais incrível que possa parecer, começaram praticamente logo após a fusão da NFL e da AFL. As primeiras datam de 1969, na extinta TV Tupi, com o narrador Walter Silva, que contava com os comentários do americano Thomas Noonan. Àquela época, como era de se esperar, os jogos não eram transmitidos ao vivo, mas a emissora brasileira recebia as gravações da CBS, utilizava a narração de Walter por cima e colocava o VT no ar. Segundo Noonan, as fitas das partidas eram enviadas de forma gratuita, como forma de tentar expandir o alcance da NFL ao redor do mundo³⁵, mostrando que a nova liga tinha desde seu início a ideia de expandir seus horizontes e se tornar uma marca mundial. Segundo as estatísticas mais recentes, o objetivo foi atingido, ao menos, em grande parte.

A NFL cada vez mais se expande por todo o mundo e, em 2014, a liga alcançou o maior número de países de sua história. São cerca de 40 países de todos os continentes com emissoras de TV licenciadas para transmitir partidas do futebol americano profissional, incluindo Itália, Japão, Austrália, Israel e Brasil, último caso este que será amplamente analisado no quarto capítulo deste estudo. À frente dessa expansão internacional se encontram Canadá, México e Reino Unido (LOPES, 2014, p.17).

Ainda segundo o ex-comentarista da TV Tupi, não havia dados confiáveis da emissora em termos de audiência, mas tanto Noonan quanto Walter puderam perceber que diversos telespectadores passaram a lhes enviar cartas e manifestar certo tipo de apoio às transmissões. Como forma de disseminar conhecimento e explicar um novo esporte, a dupla chegou a receber, da emissora, um espaço de 30 minutos, antes de cada partida, para elucidar alguns pontos do futebol americano, que era totalmente desconhecido até mesmo para o narrador, que foi “obrigado” a aprender tudo que estava narrando com o passar do tempo.

Apesar disso, é correto afirmar que o esporte só começou a se popularizar em terras brasileiras na década de 1980, quando a TV Bandeirantes resolveu abrir espaço em sua grade de programação para diversos esportes americanos, como a NBA e a Fórmula Indy. O responsável por narrar os jogos da bola oval era ninguém menos que o lendário Luciano do Valle, considerado até hoje um dos maiores narradores da história do esporte nacional (LOPES, 2014). Foi dele a ideia de introduzir os esportes oriundos dos EUA no cotidiano dos brasileiros. Em 2013, aliás, o narrador – falecido em 2014 – afirmou, em participação no programa Bola da Vez, da ESPN, que tinha certeza que o futebol americano explodiria no país, indicando que, quando o brasileiro conseguisse assimilar as regras do esporte, “ia

³⁵ Disponível em: < <https://viajandoporesporte.com/nfl-no-brasil-desde-1969/>>. Acessado em 03/04/2018.

ser uma loucura”³⁶.

Na TV fechada, a ESPN, emissora com matriz nos Estados Unidos, começou a transmitir os jogos da NFL em 1992³⁷. Hoje em dia, com um crescimento assustador, a liga se tornou um dos principais produtos do canal, que vem sofrendo com a evasão de diversos nomes consagrados e também com a perda de direitos importantes relacionados a competições do futebol da bola redonda. Apesar disso, em 2017, a ESPN garantiu os direitos de transmissão exclusivos da liga americana para a temporada daquele ano e das duas seguintes – ou seja, até 2019, uma prova do investimento que vem sendo feito pela empresa sob controle da Disney³⁸.

Ao que tudo indica, Luciano do Valle estava corretíssimo quando “profetizou” sobre a loucura que seria o futebol americano no Brasil, caso entendêssemos as regras do esporte. Dados fornecidos pela ESPN apontam que a audiência do futebol americano cresceu 78% de 2014 até 2018, sendo que o Super Bowl LI, entre New England Patriots e Atlanta Falcons, alçou a emissora à liderança dos rankings no quesito de TV por assinatura. Foram mais de 754 mil pessoas assistindo ao jogo no Brasil. E os fãs do esporte não ficaram ligados na telinha por pouco tempo: a média atingiu 1h32 de visualização do canal enquanto as duas equipes se enfrentavam³⁹.

A penúltima edição do jogo do título da NFL, o Super Bowl LII, bateu o recorde anterior em 14% de telespectadores. Além disso, a média de tempo de permanência no canal chegou próximo às 2h, tempo bastante superior em comparação aos números do ano anterior⁴⁰.

E, de forma até mesmo surpreendente, foi observado um crescimento ainda maior na última temporada da liga, que teve o Super Bowl sendo disputado em fevereiro de 2019. O Super Bowl LIII, entre New England Patriots e Los Angeles Rams, teve audiência 32% maior na ESPN, segundo dados da Kantar IBOPE Media. Também vale ressaltar o crescimento de pessoas assistindo à decisão pelo WatchESPN, plataforma de streaming do canal, que teve 40% mais audiência do que no ano anterior. O portal da emissora, o

³⁶ Disponível em: <<https://www.torcedores.com/noticias/2017/02/os-primordios-nfl-tv-brasileira-da-tv-tupi-para-voz-de-luciano-do-valle>>. Acessado em 03/04/2018.

³⁷ Disponível em: <<http://www.folha1.com.br/conteudo/2015/02/blogs/pontodevista/1106641-futebol-americano-cresce.html>>. Acessado em 03/04/2018.

³⁸ Disponível em: <http://www.espn.com.br/blogs/everaldomarques/212075_espn-amplia-cobertura-e-mostra-nfl-com-exclusividade-para-o-brasil>. Acessado em 12/11/2018.

³⁹ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/01/deportes/1517507665_087170.html>. Acessado em 04/04/2018.

⁴⁰ Disponível em: <<http://www.tvhistoria.com.br/NoticiasTexto.aspx?idNoticia=5003>>. Acessado em 04/04/2018.

ESPN.com.br, recebeu 61% mais visitantes que a média no dia exato do Super Bowl, registrando também um crescimento de 58% no número de visualizações de páginas com conteúdo relacionado à decisão⁴¹.

Os dados relacionados aos acessos a conteúdo via internet não podem ser ignorados de forma alguma e, na realidade, devem ser encarados com muita atenção. Como foi destacado no capítulo 2 deste trabalho, a NFL é uma liga que trabalha intensamente suas redes sociais, produzindo e divulgando conteúdo inédito praticamente todos os dias para seus fãs.

Por isso, é importante observar a forma como os fãs brasileiros da bola oval assistem e buscam informações a respeito do esporte. Diferentemente do que acontece com o futebol ou outros esportes mais consolidados, como basquete e vôlei, o espaço do futebol americano na mídia impressa e no rádio ainda é pequeno.

Assim como ocorre no processo de expansão global dos esportes norte-americanos, a televisão e a internet são os meios de comunicação que se destacam na cobertura brasileira de futebol americano, basquete, beisebol e hóquei sobre o gelo. Apesar de rádio e mídia impressa ainda exercerem grande impacto sobre os consumidores brasileiros de conteúdo esportivo, eles dão muito pouco ou até nenhum destaque aos esportes das grandes ligas americanas, com exceção feita ao basquete, que é uma modalidade tradicionalmente inserida na cultura do Brasil. (LOPES, 2014, p.35).

O vácuo criado pelas mídias tradicionais em relação à divulgação e apuração de informações sobre o futebol americano cria a possibilidade de que diversos portais especializados – e ainda assim amadores – se proliferem pela *web* com pouco ou mesmo nenhum apoio financeiro e/ou logístico. Muitos deles acabam se profissionalizando e produzindo conteúdo cada vez mais aprofundado sobre o esporte, trazendo análises táticas, textos históricos e seguindo um padrão parecido com o que a mídia americana utiliza para abordar o futebol americano.

Além disso, ressalta-se a declaração de Amir Somoggi, consultor de marketing e gestão esportiva, de que o público do futebol americano, no Brasil, são jovens muito ligados às redes sociais, para se destacar a importância da *web* para que o futebol americano se consolide, não só como esporte, mas também como produto midiático a ser vendido para um público consumidor no Brasil²⁶.

A versão brasileira do perfil da NFL no Instagram conta com 282 mil seguidores.

⁴¹ Disponível em: < <https://www.theplayoffs.com.br/nfl/transmissao-do-super-bowl-iii-faz-espn-liderar-audiencia-da-tv-paga-e-streaming-no-brasil/>>. Acessado em 10/05/2019.

Parece pouco, se comparado aos 14,3 milhões de seguidores do perfil original⁴², mas percebe-se que o tratamento dado aos fãs de verde e amarelo é bem parecido em termos de conteúdo e interatividade. Em abril de 2018, outro momento em que o número de seguidores das contas foi observado, pôde-se perceber que o @nflbrasil tinha 188 mil seguidores. Em pouco mais de um ano, teve um crescimento de 50% no número de pessoas que podem assistir e se engajar com o conteúdo publicado, exemplificando de forma prática a importância do investimento na ligação com o público via web.

Com apenas um brasileiro na liga, o *kicker* Cairo Santos, hoje sem contrato com nenhuma franquia, a NFL vem se expandindo de forma assustadora e “desrespeitando” o que se via em outros esportes: a necessidade de ter um brasileiro vencendo para que as competições se popularizassem. Foi – e ainda é – assim com o futebol europeu, com a Fórmula-1, nos tempos áureos de Emerson Fittipaldi, Nelson Piquet e Ayrton Senna, e até mesmo com a NBA, que teve brasileiros como Anderson Varejão, Leandro Lima, Tiago Splitter e Nenê na liga norte-americana. Toda a imagem do esporte girava em torno dos brasileiros, considerados os maiores atrativos pelas emissoras que transmitiam os eventos. Com a NFL, é diferente.

⁴² Dados coletados pelo autor em 10/05/2019.

4. A construção da imagem do esporte nos canais ESPN

Como mencionado ao fim do capítulo anterior, a NFL se difere de outros casos de sucesso na mídia esportiva brasileira pela ausência de brasileiros vencendo por lá. Ou, em outras palavras, de ídolos que possam ser explorados como “a face” de determinado esporte. No automobilismo, tivemos os campeões Emerson Fittipaldi, Nélson Piquet e Ayrton Senna, que atraíram milhões de brasileiros para a transmissão de um esporte que, nos últimos anos, vem perdendo audiência na TV brasileira⁴³. No basquete, também tivemos Oscar Schmidt como grande rosto do Brasil neste esporte, além de casos mais recentes de atletas que fizeram sucesso na NBA, como Leandrinho, Anderson Varejão e Tiago Splitter.

O processo de criação e fortalecimento de um ídolo é importantíssimo para a disseminação de um esporte por criar identificação com o público que o assiste, já que aproxima os espectadores de pessoas que parecem inatingíveis e, além disso, criam narrativas pelas quais as pessoas se interessam, para além do esporte em si.

Os ídolos são na verdade tipos de identidades culturais, em que os indivíduos se identificam básica e inicialmente pelos seus talentos como esportistas, atletas e artistas, para assim depois por seus valores morais e histórias de vida que são apresentadas pela mídia (MUSSA, 2010, p.6).

Pelo conhecimento empírico de torcedores brasileiros, se percebe que atletas nacionais detêm simpatia muito maior daqueles que acompanham esportes no Brasil. A identificação, claro, fica mais simples quando se fala a mesma língua do ídolo, além de conhecer mais de perto a realidade da região onde o mesmo viveu e se consolidou como pessoa, antes de surgir como atleta e herói. Ainda que essa realidade possa estar em constante mudança, com o advento da internet e – principalmente – das redes sociais, com cada vez mais crianças torcendo para times europeus e tendo jogadores estrangeiros como grandes ídolos, a realidade é que a maioria ainda se identifica mais com seus compatriotas.

No caso da NFL, são muitos os jogadores que, para o público que acompanha o futebol americano, recebem o status de ídolo e se tornam referências dentro do esporte. Entretanto, podemos destacar como grande exemplo o quarterback Tom Brady, considerado um dos melhores – se não o melhor – jogador de todos os tempos em sua posição. No Brasil, apesar de toda a fama e todas as suas conquistas enquanto jogador, podemos dizer que Brady é mais conhecido como “marido da Gisele”, por ser casado com

⁴³ Disponível em: < <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/03/28/audiencia-da-formula-1-despenca-e-ja-acende-alerta-vermelho-na-globo.htm>>. Acessado em 30/05/2019.

a modelo Gisele Bündchen, com quem tem dois filhos. Como a brasileira é muito mais conhecida em seu país do que seu marido, diversos portais noticiam algo relacionado ao jogador se referindo a ele desta forma. Também é bastante comum ver a relação sendo citada em algum ponto de reportagens sobre a NFL, Brady, ou seu time, o New England Patriots.

Antony Curti, comentarista de esportes americanos nos canais ESPN e editor-executivo do portal online *Profootball.com.br*, também destaca a questão da criação de ídolos para entreter o público como fundamental para que a NFL “drible” a ausência de brasileiros em destaque e consiga conquistar fãs por aqui: “A NFL é uma liga que sabe se vender e tem ídolos – e o brasileiro é carente de ídolos. Essa é uma fórmula que funciona bem.”⁴⁴

Para efeitos de comparação, é possível levantar uma comparação entre as “chamadas” pré-jogo de partidas do futebol brasileiro e de jogos da NFL. Enquanto que, por aqui, geralmente se destacam a grandeza das torcidas e/ou dos times – em termos de títulos e tradição – no caso do futebol americano é muito mais comum deixar em evidência os grandes jogadores, ou seja, os ídolos, para chamar a atenção de quem vê a inserção durante a programação.

Essa escolha por utilizar os ídolos não é feita por acaso. De acordo com Marcus Vinícius Martins, editor-chefe do ESPN League, programa de esportes americanos da emissora que aborda todas as principais ligas dos EUA, no formato de uma mesa redonda – e também de pré-jogo, quando acontece logo antes de alguma partida – “puxar” o telespectador para assistir determinado jogo pelos jogadores que estarão em campo é uma estratégia fundamental para o sucesso da transmissão.

O brasileiro tem essa questão de se identificar com quem vence. A gente sabe muito bem, através de pesquisas, que a maior parte das pessoas que assistem NFL, especialmente os espectadores de entrada, chega no esporte por causa dos ídolos. Então, editorialmente, a gente trabalha muito isso de chamar dessa forma. Mesmo que Brady e Aaron Rodgers não “se marquem”, a gente usa isso, porque vê como uma maneira de atingir as pessoas. Por isso que volta e meia a gente vê comentários sobre alguém ser, por exemplo, “o Pelé do futebol americano”. O espectador mais *heavy user* reclama de futebolizarmos a NFL, mas a verdade é que isso é legal por aproximar o esporte de gente que nunca viu. Quando você diz que ele tem a chance de ver o Pelé de algum esporte, ele é atraído por isso. E ainda assiste um esporte que é um espetáculo. Podemos até citar alguma rivalidade, como temos a rivalidade fortíssima entre Packers e Bears, mas sem ser o carro-chefe na hora de vender o jogo⁴⁵.

⁴⁴ Entrevista concedida ao autor, por e-mail, em 07/06/2019.

⁴⁵ Em entrevista concedida ao autor, por telefone, em 13/06/2019.

Em seu “Manual dos Locutores Esportivos”, o jornalista Carlos Fernando Schinner, narrador de rádio e televisão com passagens por Band, SporTV e ESPN, além de Globo e CBN no dial, utiliza uma história que evidencia a necessidade da criação de referências quando um esporte – ou, neste caso, um campeonato – não é tão conhecido dos espectadores. A TV Cultura transmitia o Campeonato Alemão já nos anos 1990, quando o futebol europeu não tinha tanto espaço no Brasil quanto lhe é dado nos dias atuais.

O nome dele é Anthony Yeboah, centroavante de grande estatura e biotipo avantajado que jogava no Eintracht Frankfurt. [...] É verdade que havíamos “adotado” o jogador africano como símbolo de nossas transmissões, até pelo fato de ser um dos únicos jogadores negros em terra de arianos, a raça pura que Hitler tanto idealizava. (SCHINNER, 2004, p. 162)

É claro que, nos anos 1990, o regime nazista já havia caído há aproximadamente 50 anos. Ainda assim, Schinner (2004) relembra a história de Jesse Owens, atleta olímpico negro que, nas Olimpíadas de 1936, deu um duro golpe no orgulho ariano ao conquistar quatro medalhas de ouro em plena Alemanha, sob os olhares de Adolf Hitler e outros líderes do Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães. A ligação entre o jogador ganhês Yeboah e Owens pode não fazer sentido de uma perspectiva pragmática em relação ao preconceito e à perseguição, mas não deixa de ser uma história a ser ressaltada pelo narrador, que tem o trabalho justamente de trazer emoção e construir narrativas que conquistem um público cativo.

A construção de narrativas é parte fundamental das transmissões da NFL, até para que o telespectador que assiste a uma partida consiga se manter entretido pela duração de um jogo, que pode levar entre 3h30 e 5h para terminar. Enquanto Curti destaca que não basta assistir a um esporte por conta da questão técnica do jogo, sendo preciso “romantizá-lo e vender histórias”⁴⁶, Marcus Martins explica que, ao contrário do que se vê no futebol, o futebol americano propicia oportunidades maiores para que isso aconteça, uma vez que o jogo para muito mais e existe muito mais tempo para que os narradores e comentaristas possam criar um vínculo entre o público que os assiste e os atletas que comandam o espetáculo dentro de campo.

No futebol, a gente não conta tanta história e sinto falta disso. No futebol americano, a gente consegue narrar o jogo de maneira técnica e também contar a história dos envolvidos. Você constrói mais narrativas e isso é incrível. É uma das coisas mais legais dos esportes americanos, que faz até quem acompanha deixar de lado o incômodo de tantos intervalos. E da mesma forma que olham as fotos do Gabriel Jesus pintando as ruas do Jardim Peri na Copa e pensam “esse cara agora tá no Manchester City e jogando uma Copa”, você tem a história, por exemplo, do Marshawn Lynch, que era proibido de sair de casa em Oakland pela

⁴⁶ Entrevista ao autor, por email, em 07/06/2019.

mãe, porque a vizinhança era muito perigosa⁴⁷.

Então, levantam-se as questões mais importantes sobre o sucesso do futebol americano no Brasil: como atrair a atenção de um público que não conhece o esporte, nem em relação às suas regras, tampouco sua história? Como disputar espaço na mídia com outros esportes que o brasileiro entende mais facilmente? Como criar uma narrativa interessante para manter o brasileiro conectado com um esporte sem que ele tenha uma grande referência para “torcer a favor”, mesmo que não entenda completamente as regras? São essas respostas que buscamos neste capítulo.

Hoje em dia, a NFL é de transmissão exclusiva dos canais ESPN. Portanto, como forma de manter o padrão desenvolvido em todo o trabalho, que analisou majoritariamente os números de audiência desta emissora, falaremos especificamente de como a imagem deste esporte foi construída pelo veículo e como ela se diferencia de outros produtos da empresa, que também tem tradição e força na transmissão de basquete e futebol internacional, por exemplo.

4.1. Diferenciação da transmissão do futebol americano para outros esportes

Como é um esporte praticamente novo para toda a população brasileira – ao contrário de vôlei e basquete, que são praticados de forma extremamente ampla desde a infância, ainda que de modo amador – o futebol americano ainda pode ser considerado um “nicho”. É comum ver narradores e comentaristas como Rômulo Mendonça, Everaldo Marques, Paulo Antunes, Antony Curti e Paulo Mancha – todos da ESPN - trazendo muitos fatos históricos e ensinando as regras do jogo conforme as partidas vão se desenvolvendo, justamente para buscar uma forma de estabelecer as bases do esporte nas entranhas do Brasil, além de se utilizar constantemente de inúmeros dados e estatísticas a respeito do futebol americano, seja de forma histórica, como já citado, seja em relação à temporada em andamento, para manter o telespectador atualizado.

Fica evidente que a presença desse conjunto de informações (dados, recordes, estatísticas e as referências históricas relacionadas ao esporte em questão) nas transmissões tem dois objetivos principais: informar o público e, ao mesmo tempo, mantê-lo continuamente interessado na partida (LOPES, 2014, p.39).

Em outras oportunidades, relata Antony Curti, a ESPN chegava a estruturar uma abordagem realmente feita para ensinar aos telespectadores o que estava acontecendo dentro de campo, se aproveitando dos intervalos comerciais para veicular VTs que

⁴⁷ Entrevista concedida ao autor, por telefone, em 13/06/2019.

explicavam o jogo. Apesar dessas inserções não existirem mais, o comentarista ressalta que o aspecto didático é fundamental para as transmissões da NFL na televisão.

A enorme base de fãs já tem um conhecimento considerável para que possamos analisar o jogo sem necessariamente explicar o básico, como acontece em esportes olímpicos de quatro em quatro anos. Não precisamos falar que o *touchdown* vale seis pontos, por exemplo. Essa fase já passou. O interesse vem pela didática que já está inserida como um todo na transmissão. Houve em várias oportunidades, sobretudo em intervalos, a abordagem do ‘a gente explica, você vira fã’. Além desses tutoriais que rodavam no intervalo – creio que agora não sejam mais necessários – sempre tentamos ser didáticos e traduzir a imagem para quem está em casa. Em toda transmissão faço uma anotação no topo de meu caderno: ‘por quê?’. É para sempre me lembrar de explicar as coisas. Acho importante.⁴⁸

Uma das principais dificuldades para adaptar a transmissão do futebol americano aos ouvidos do espectador brasileiro passa pela nomenclatura de algumas posições e também de ações realizadas durante a partida. Termos em inglês, na teoria, deveriam ser sempre evitados. Como exemplo, temos as posições do basquete, que foram sempre traduzidas. *Guard* vira Armador, *Forward* vira Ala e *Center* vira Pivô. No caso do futebol americano, isso não é feito, até porque a tradução realmente não existe. Em alguns filmes, até chegam a traduzir a posição de *quarterback* como “zagueiro” – o que não faz muito sentido, uma vez que o QB, como explicado no segundo capítulo, é o principal condutor ofensivo de uma equipe.

Destacando que prefere sempre utilizar termos em português, Curti reconhece que, em alguns casos, é realmente impossível aporuguesar ou traduzir de fato as nomenclaturas e expressões⁴⁹. O estranhamento que esse tipo de situação pode causar na comunicação, entretanto, pode ser minimizado por conta de outro aspecto característico das transmissões da NFL no Brasil.

A transmissão do futebol americano para mais. Isso é um diferencial grande porque permite mais inserções do comentarista, permite que falemos mais sobre questões táticas. A informação é importante também, sobretudo questões estatísticas, mas o grande diferencial é a leveza. Podemos fazer algo divertido e que entretenha na medida⁵⁰.

E é justamente esse um dos pontos que ajudou o esporte a chamar atenção e ganhar popularidade, como apontam os dados analisados no capítulo 3: o tom humorístico das transmissões, apontado por Lopes (2014), como algo intrinsecamente brasileiro. Em toda transmissão, especialmente as comandadas pelos narradores Rômulo Mendonça e Everaldo Marques, as duas maiores vozes do esporte americano e da NFL na atualidade, é fácil vê-

⁴⁸ Em entrevista ao autor, por email, em 07/06/2019.

⁴⁹ Ibidem.

⁵⁰ Ibidem.

los utilizando bordões que viralizam na internet, aproveitando até mesmo os chamados memes e situações que estiveram em alta recentemente.

Mendonça popularizou o “volta aqui, senhora”, em alusão ao esforço de uma repórter que teve de correr atrás de uma entrevistada, que tentou fugir quando questionada sobre sua conduta. Everaldo, por sua vez, usa um linguajar completamente fora do padrão esportivo – predominantemente dominado por homens heterossexuais – e brinca com o “miga, sua louca, onde é que você vai?”, quando algum jogador consegue escapar dos defensores e ganhar terreno.

Paulo Antunes, geralmente dupla de Everaldo nas transmissões, é conhecido pelo uso – proposital e caricato – de algumas expressões com sotaque americano extremamente carregado, uma vez que seu tempo morando nos Estados Unidos, ainda como criança, vira motivo de piada e brincadeiras entre os colegas e os telespectadores. Além disso, o comentarista também costuma “latir” quando alguma jogada fora do comum acontece. Tudo isso contribui para que as transmissões se diferenciem do que estamos acostumados a ver em outros esportes, uma narração com comentários mais “engessados”, tendo de se adequar a um padrão mais sério, construído há décadas.

Marcus Vinicius define a versatilidade da equipe como um dos principais trunfos que o canal tem em suas transmissões.

O Rômulo e o Everaldo têm uma diversidade muito necessária. O Everaldo é um pilar da informação, mais linear. De maneira geral, quem gosta mais dele já tem alguma intimidade com o futebol americano. É engraçado porque a dupla Everaldo e Paulo Antunes é composta por um cara mais sério na narração e um mais cômico nos comentários. Do outro lado, a gente tem o Rômulo, que começa a gritar que nem um doido. Isso chama atenção. Quem acabou de começar a acompanhar acha engraçado, mesmo sendo uma narração menos informativa. A gente percebe os movimentos do público, novos hábitos. A gente testa algumas coisas e, a partir da manifestação das pessoas, vai vendo, através de pesquisas, do que gostam mais. [No caso da NFL], são duas maneiras de entreter diferentes que a gente consegue trabalhar bem nos jogos⁵¹.

4.2. A relação entre a mídia e o evento esportivo

Além de tudo que já foi citado, é importante notar que, extrapolando as quatro linhas e tudo que acontece dentro delas – ou seja, o esporte em si – a NFL consegue ter sucesso no Brasil, como indicam os números de audiência citados no capítulo 3, por conta de toda a superprodução que envolve a liga. Os dois entrevistados destacaram sempre a questão da espetacularização do esporte como um dos principais motivos para que alguém se sinta atraído pelo futebol americano. Marcus Martins, aliás, destaca isso como um acerto

⁵¹ Entrevista concedida ao autor, por telefone, em 13/06/2019.

em cheio dos americanos.

O que explica um pouco do crescimento dos esportes americanos é isso: eles têm noção de que o esporte somente pelo esporte poderia não ser palpável para outra cultura, então eles fazem um show completo. Você tem o exemplo do Super Bowl, que as pessoas veem e se perguntam “que campeonato é esse em que a Beyoncé canta?”⁵²

Em suma, quando se fala no futebol americano como um produto midiático a ser pensado e vendido por algum veículo de comunicação, é sempre importante ressaltar que, ao ter os direitos de transmissão do esporte, você também passa a ter em mãos um leque de opções extremamente diversificado para explorar várias abordagens distintas.

As características originais dos esportes vão sendo alteradas, ou seja, recebem o tratamento necessário para serem comercializados pelos meios de comunicação nas mais variadas formas que forem pertinentes, para gerarem audiência e lucro [...], se moldando pouco a pouco conforme os interesses dos meios de comunicação, pois estes mudam suas regras, o tempo de duração, o número de jogadores e até sua história. (CAMPOS et al, 2005.)

Dessa forma, é interessante pensar até que ponto foi o esporte que conquistou o público ou em que momento o público simplesmente passou a consumir aquele esporte porque a oferta do mesmo, seja por uma questão de influência financeira ou até mesmo de oportunidade, foi sendo cada vez maior, ao ponto que os telespectadores passaram a conviver com aquilo de forma natural.

Na temporada 2018-19, a filial da ESPN no Brasil transmitiu um total de 145 jogos, sendo 123 na temporada regular e mais 22 partidas nos *playoffs*, mostrando que a oferta de jogos para aqueles que têm acesso ao canal por assinatura é bastante grande. Considerando que cada temporada tem 17 semanas com confrontos na temporada regular, temos uma média de sete jogos por rodada sendo transmitidos pela emissora. Os dias das partidas são bastante específicos, com a maior parte dos confrontos acontecendo no domingo, mas jogos de bastante destaque sendo exibidos nas noites de quinta e segunda-feira. Em comparação, o futebol americano tem menos datas do que, por exemplo, o futebol brasileiro, que pode chegar a ter jogos em todos os dias da semana, especialmente durante a realização do Brasileirão.

Tratados pelo comentarista Antony Curti como “o melhor reality show que existe”⁵³, os esportes, hoje em dia, dependem não só de sua força como jogo para conquistar as pessoas, mas também de seu potencial como um produto a ser explorado e que cativa o investimento de anunciantes, por exemplo. Dificilmente algum esporte que

⁵² Ibidem

⁵³ Em entrevista ao autor, por email, em 07/06/2019.

não tenha um investimento financeiro polpudo por detrás consegue se manter no ar e se disseminar em determinada cultura.

No caso específico da ESPN, o editor-chefe do ESPN League Marcus Martins admite que o interesse do público pode acabar sendo condicionado pela mídia, detalhando que os critérios de audiência podem ser fundamentais para que um esporte ganhe mais espaço na grade de programação da emissora, enquanto que, em outros casos, a maior oferta de espaço parte de uma decisão editorial, por conta da confiança que o veículo tem naquele produto⁵⁴.

Curti também ressalta que, antes de mais nada, as transmissões na televisão são fundamentais para plantar a semente de determinado esporte no cotidiano do público. No caso do Brasil, ele faz uma comparação com o desconhecimento da população a respeito, por exemplo, do críquete, que é sucesso estrondoso em países como a Índia, mas não tem nem espaço midiático e nem prática relevantes por aqui. O comentarista aponta que a atenção dada pela imprensa esportiva ao futebol americano foi essencial para a disseminação do mesmo, afirmando que, antes das transmissões, o esporte também era desconhecido e irrelevante no dia a dia das pessoas.

⁵⁴ Em entrevista ao autor, por telefone, em 13/06/2019.

5. Considerações finais

Depois de tudo que foi analisado, é possível dar resposta a algumas perguntas importantes que esse trabalho buscou abordar desde seu princípio. Se não responder com a certeza completa, ao menos deixa caminhos abertos para que novos estudos mais aprofundados possam ser feitos e também reúne informações para que o cenário seja monitorado nos próximos anos, de forma a perceber se o futebol americano, como esporte e como produto midiático, seguirá crescendo no Brasil.

Um dos principais intuítos desta monografia era analisar como o futebol americano, que à primeira vista não tem ligação nenhuma com o Brasil, já que nem seu “pai”, o *rugby*, tem grande disseminação em terras tupiniquins, chegou por aqui. Como foi visto, as primeiras transmissões se deram por conta de uma estratégia adotada pela NFL numa busca, já nos anos 1960, por popularizar seu conteúdo e pulverizar a sua marca em outros países, esforço que vem sendo ainda mais firme nos últimos anos, com jogos sendo disputados no México e na Inglaterra, por exemplo.

Esse é um dos principais elementos que nos permite começar a entender que a liga tem noção de que seu esporte é, para além do que acontece dentro das quatro linhas, um produto midiático com bastante potencial para ser explorado. A disseminação do futebol americano não é um processo simples, especialmente por conta de ser, culturalmente, um jogo muito intrinsecamente ligado apenas aos Estados Unidos, tendo certa dificuldade de encontrar praticantes em outras regiões do globo, mesmo existindo fãs em outros locais.

Essa dificuldade de estabelecer uma prática a nível pelo menos próximo do profissional no Brasil também pode ser explicada por conta do custo envolvido. Se não considerarmos as adaptações do futebol americano, como o futebol americano de praia e o *flag football*, que não utilizam nenhum equipamento de proteção, é bastante difícil encontrar os equipamentos como capacetes e ombreiras, que têm a missão de absorver o impacto dos choques tão comuns no esporte, e são obrigatórios para poder realizar treinos e jogos com contato físico liberado. Além disso, mesmo quando encontrados, o preço desses equipamentos não é acessível para grande parte da população brasileira.

Tendo em vista que, em determinados pontos do trabalho, se mostrou que a prática do futebol americano no Brasil ainda é, de fato, amadora, há de se ressaltar que empecilhos como o valor dos materiais fundamentais para o jogo apenas aumentam a dificuldade da pulverização do esporte como uma alternativa válida. Excluindo-se o futebol, ainda é muito mais fácil praticar, de forma amadora, o basquete e o vôlei, por exemplo, que

precisam de muito menos materiais e, em muitos casos, têm quadras com marcação específica para a prática desses esportes em locais públicos. O tamanho do campo em si não seria um problema para o futebol americano, visto que os campos de futebol são maiores que os de FA. Porém, existem outros problemas, como a necessidade da marcação a cada dez jardas, além dos gols em Y.

Além disso, como é difícil conseguir um investimento financeiro robusto, não há motivos para ver o futebol americano como um grande esporte a ser praticado e/ou explorado midiaticamente no Brasil nos próximos anos. Claro que o cenário pode acabar mudando, mas com a conjuntura atual, tudo indica que, apesar da evolução recente, o mais provável é que o FA nacional, mesmo que consiga se estruturar melhor e ganhar uma gama maior de praticantes, não deve ser visto como um esporte com potencial para movimentar massas no país a curto prazo.

O cenário muda bastante quando tratamos da expansão da liga americana por aqui. Como foi visto no capítulo 3, os números de audiência da ESPN só vêm crescendo nos últimos anos, ainda que a NFL tenha sido centro de polêmicas que chegaram a abalar sua própria reputação dentro dos Estados Unidos.

Por aqui, em termos de transmissão televisiva e de número de fãs, o sucesso é bastante grande. Ainda que passe longe de desafiar o domínio do futebol, já podemos dizer que o futebol americano vem se popularizando a ponto de ganhar o cotidiano das pessoas, nem que seja apenas no momento da disputa do Super Bowl, o grande evento da temporada.

Investimentos da própria liga, junto com a emissora que a transmite de forma exclusiva, propiciam cada vez mais reuniões de fãs para assistir ao jogo, assim como a presença de famosos, que vão mostrando bastante interesse pelo esporte. Como mencionado no capítulo 4, a construção de ídolos acaba atraindo público. Se uma pessoa pública, como jogadores de futebol vêm fazendo no caso do FA, demonstra interesse por algo, também é notório que isso vai atingir uma quantidade bastante razoável de pessoas, fazendo com que o futebol americano acabe sendo notado por pessoas que, por si só, poderiam não ter ido atrás disso.

Esse tipo de coisa pode ser identificada, também, como uma estratégia utilizada até mesmo no estilo de narração e comentários que são comuns à ESPN nas transmissões de partidas dos esportes americanos como um todo. Com Rômulo Mendonça e Everaldo Marques – os dois principais narradores do canal – é comum ver trechos das narrações de

ambos que acabam viralizando pela internet, seja por conta da emoção despejada pelos dois, seja por um bordão ou uma brincadeira que acabe sendo “diferente” do normal.

Para se ter noção do alcance dessas narrações e desses comentários, basta acompanhar os perfis da NFL nas redes sociais, por exemplo. Em determinados momentos, é comum ver o perfil americano da liga publicando um lance de algum jogo com a narração brasileira, seja somente com ela aparecendo, seja num compilado com diversos narradores e comentaristas transmitindo um lance chave.

Esse fenômeno tão comum nas redes sociais hoje em dia, quando algo viraliza, acaba atraindo pessoas que não têm ligação com o esporte, mas acabam o assistindo como forma de entretenimento. Na entrevista realizada com Marcus Vinicius Martins, editor-chefe do ESPN League, destacou-se a força que o narrador Rômulo Mendonça ganhou a partir de sua participação na Olimpíada de 2016, quando esteve ao lado do vôlei brasileiro na ESPN, ganhando renome nacional por conta de seus bordões e seu estilo quase que “enlouquecido” de narração.

Outro ponto importante, abordado em diversos momentos do trabalho e que é fundamental para entendermos como um esporte com regras tão distintas e que parece tão diferente tem feito tanto sucesso em tempos recentes, é o fato de o jogo, praticado no gramado, não poder ser visto como um fenômeno isolado do espetáculo incluído pelos americanos na NFL.

Afinal, é possível perceber muitas pessoas que não acompanham esportes assistindo ao Super Bowl, por exemplo – e conseqüentemente dando audiência e participando da transmissão – tendo o show do intervalo, com grandes artistas, como motivação. Novamente, é possível perceber que a questão do ídolo aparece como um chamariz para o público.

Ao fim do trabalho, fica claro que é impossível dissociar o que acontece dentro de campo de todo o trabalho que a NFL se esforça para fazer em termos da construção de seus personagens e da construção de todo um aparato externo, seja em termos de estádio, shows, propaganda pura e própria ou disseminação de seu conteúdo via documentários, publicações em redes sociais, etc.

Por isso, para analisarmos o sucesso do futebol americano como um produto midiático a ser vendido no Brasil, devemos ter em conta tanto as partidas quanto tudo que gira em torno do extracampo, como o sucesso das redes sociais, o nível de conhecimento dos jogadores, a cobertura de eventos como o *draft*, que também é veiculado ao vivo na

ESPN (no Brasil, só o primeiro dia).

Sabendo que o gosto do público e o mercado televisivo e jornalístico são extremamente voláteis, é impossível dizer com certeza qual será o futuro do futebol americano como produto midiático. Entretanto, podemos afirmar que, ao menos até o presente momento, foi um investimento que trouxe resultados e garantiu que um novo esporte fosse disseminado e criasse um nicho de consumidores que necessitam de alguma atenção, como mostram alguns dados citados no capítulo 3.

Há de se estudar quais são os caminhos mais viáveis para amplificar o alcance do futebol americano, seja das transmissões da NFL, seja dos campeonatos nacionais, além de entender como criar as bases para um aprimoramento da prática do esporte. Ainda assim, pode-se dizer que a semente do interesse já foi plantada.

Na temporada de 2019, talvez tenhamos o primeiro brasileiro a jogar por uma equipe da NFL sem contarmos as posições de *special teams* (onde temos o *kicker* Cairo Santos, já citado anteriormente). Durval Neto, o Duzão, foi contratado pelo Miami Dolphins, mas ainda não se sabe se terá, de fato, uma oportunidade no elenco. Durante o tempo de realização deste trabalho, o *defensive tackle* assinou contrato e participava dos treinos da equipe. Sua permanência só será definida ao fim da pré-temporada, no início de setembro. Caso consiga, de fato, jogar na liga, é possível que esta seja uma influência grande para investimentos no futebol americano no Brasil, por exemplo.

Este trabalho não pode ser visto como taxativo, mas sim como um apanhado de diversas informações importantes a respeito da construção da imagem do futebol americano no Brasil e por que motivos acabou se tornando um produto midiático lucrativo e que caiu no gosto de, pelo menos, uma parcela da população nacional. As conclusões que chegamos aqui são muito mais de caráter informativo – o que é bastante importante dentro do jornalismo – e servem, antes de mais nada, para levantar uma discussão a respeito de um esporte que vem ganhando cada vez mais espaço e atenção no país.

Resumindo em tópicos, poderíamos elencar como motivos fundamentais para o sucesso do futebol americano no Brasil: a construção de ídolos; a espetacularização do esporte; o espaço a narrativas que aproximem o público dos protagonistas; um estilo de transmissão diferenciado e que alia bem entretenimento e informação e um investimento muito forte da própria liga em disseminar seu conteúdo.

Futuras pesquisas poderão avaliar se o cenário atual foi alterado e, mais importante, se a semente plantada será suficiente para que o esporte se consolide como uma alternativa

viável de investimento e como algo que atraia atenção de um público maior do que o nicho que existe atualmente.

6. Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W, HORKHEIMER, Max. “A indústria cultural: o Esclarecimento como mistificação das massas”. In: **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Edition, 1995.

CAMPOS, André; RAMOS, Paulo; SANTOS, Amanda. A influência da Mídia no Esporte. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE. Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Manaus, Amazonas: Uninorte, 2005.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo. Contexto, 2003.

COSTA, Neuza Cristina Gomes da; BUENO, Alexandre Igor; RODRIGUES, Francisco Xavier Freire. **O futebol americano numa perspectiva histórico-sociológica: o caso de Mato Grosso**. Recorde, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 1-23, jan./jun. 2017.

FRANGE, Marcelo Bechara Souza Nassar. **A produção do jornalismo esportivo na internet**. Tese (Mestrado em Comunicação). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2016.

GOODELL, Roger. **Official Playing Rules of the National Football League**. Estados Unidos, 2018.

GUIMARÃES, Pedro Henrique Silva. **Futebol americano e mídia: os meios de comunicação e a prática do esporte em Volta Redonda**. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Centro Universitário de Barra Mansa, 2017.

ISELY, Bliss. Addenda to “College Football In Kansas”. In: **Kansas Historical Quarterly**, Vol 9, nº4, Estados Unidos, p.406-408, 1940.

LOPES, Felipe. **Esporte norte-americanos e comunicação: uma análise da cobertura midiática brasileira a partir de um modelo de sucesso**. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação da UFRJ, 2014.

MUSSA, Felipe de Sá. **Construção do ídolo na mídia**. Monografia (Graduação em

Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação da UFRJ, 2010.

NFL Communications Department. **Official 2018 National Football League Record & Fact Book**. Estados Unidos, 2018.

RODRIGUES, Francisco Xavier Freire; COSTA, Neuza Cristina Gomes; PEDROSO, Lenara da Costa; SILVA, Joycy Ambrósio da. **Futebol Americano no país do futebol: o caso do Cuiabá Arsenal**. Barbarói. Santa Cruz do Sul, n. 41, p. 227-247, jul/dez 2014.

SCHINNER, Carlos Fernando. **Manual do locutor esportivo**. 1. Ed. São Paulo: Editora Panda, 2004.

STAUDO HAR, Paul D; MANGAN, J A. **The Business of Professional Sports**. University of Illinois Press, 1991.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã: a identidade na era da internet**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.