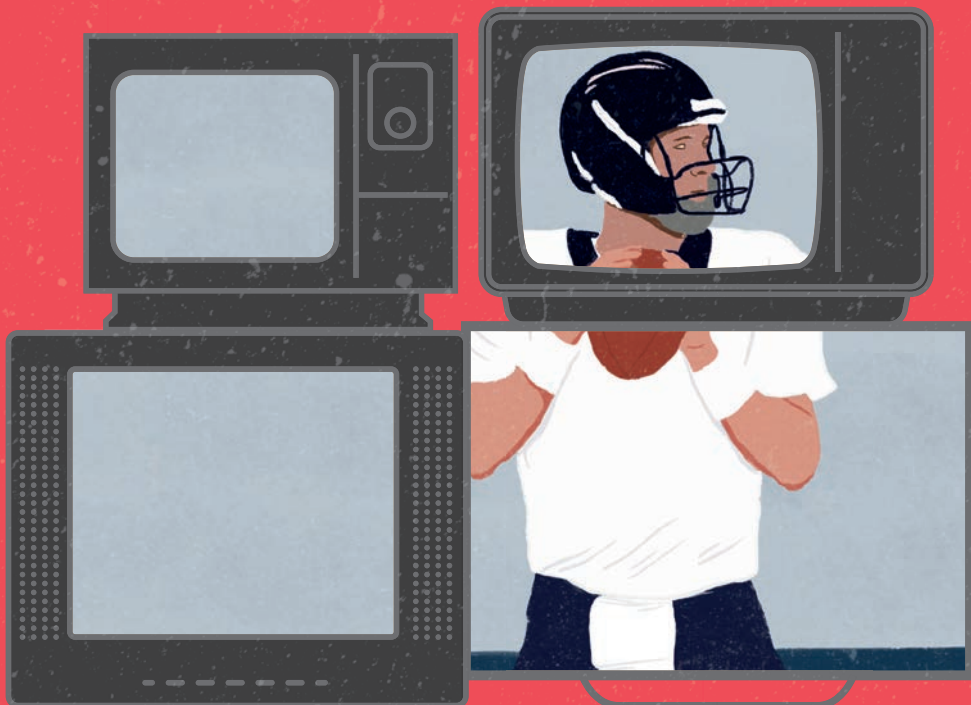


# JARDA <sup>APÓS</sup> JARDA

A história do futebol americano na televisão brasileira



ANDRÉ LOURENTI MAGALHÃES  
2018



# JARDA APÓS JARDA

A história do futebol americano na televisão brasileira

### **Redação do texto**

André Lourenti Magalhães

### **Revisão**

André Lourenti Magalhães

José Carlos Marques

### **Orientação**

José Carlos Marques

### **Projeto gráfico-editorial e diagramação**

André Lourenti Magalhães

### **Ilustrações e capa**

Rodrigo Lourenti Magalhães

### **Crédito das fotos**

Páginas 65, 66, 67, 68: André Lourenti Magalhães

Páginas 69 (inferior) e 70 (inferior): Paulo Mancha/Arquivo pessoal

Página 69 (superior): Roberto Figueroa/Arquivo pessoal

Página 70 (superior): Marcelo Ferrantini/Arquivo pessoal

Recortes de jornal: acervo da Folha de S. Paulo

### **Ícones gráficos**

Flaticon.com

#### **MAGALHÃES, André Lourenti.**

Jarda após jarda: a história do futebol americano na televisão brasileira/André Lourenti Magalhães.

Bauru, 2018. 134 pg.

Trabalho de Conclusão de Curso, Modalidade de Produto

Universidade Estadual Paulista.

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2018.

# Agradecimentos

À minha família, por todo o apoio e confiança dada nesses anos em Bauru.

Ao Rodrigo, meu irmão, por ter feito as belíssimas ilustrações que dão vida a esse livro.

A todos os entrevistados - Danilo Muller, Everaldo Marques, Guilherme Beltrão, Marcus Martins, Paulo Mancha, Paulo Zarpellon e Roberto Figueroa - pela gentileza, disponibilidade e ajuda a realizar esse projeto.

Ao meu orientador, professor José Carlos Marques, por todo o acompanhamento durante os dois semestres letivos de produção;

Aos meus amigos de Bauru, pessoas importantíssimas que ajudaram a definir meus quatro anos e meio aqui;

Aos meus amigos Juliano e Izac, que já há muitos anos dividem comigo a paixão pelo futebol americano;

Ao Lucas Diniz, funcionário da ESPN, por ter me auxiliado com o agendamento da visita ao estúdio;

E à Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP) e seus docentes e funcionários pela minha formação.



# Sumário

Introdução	7
<b>KICKOFF</b>	
Capítulo 1: O embrião	11
Capítulo 2: O segundo respiro	17
<b>FIRST DOWN</b>	
Capítulo 3: Uma nova maneira de assistir à televisão	23
Capítulo 4: O estúdio de Bristol	29
Capítulo 5: A voz do futebol americano nos anos 1990	33
Capítulo 6: Quem quer a final?	39
<b>BIG PLAY</b>	
Capítulo 7: Um novo começo	47
Capítulo 8: Um jeito de narrar	55
Capítulo 9: Sinais de progresso	61
<b>CADERNO DE FOTOS</b>	65
<b>RED ZONE</b>	
Capítulo 10: O esporte na nova década	77
Capítulo 11: Ressurgimento na televisão aberta	81

Capítulo 12: Tudo em alta	87
Capítulo 13: País de mais de um futebol	93
<b>TOUCHDOWN</b>	
Capítulo 14: A força da internet	101
Capítulo 15: Mesa redonda	105
Capítulo 16: Os planos para o futuro	115
Capítulo 17: Somente por assinatura?	119
Capítulo 18: O grande jogo	123
<b>Considerações finais</b>	129
<b>Glossário</b>	131



# Introdução

**M**eu primeiro contato com o futebol americano na televisão aconteceu no final de 2007, por volta de novembro ou dezembro. Eu estava começando a compreender as regras e a dinâmica do jogo, não conhecia nenhum jogador ou time. Na minha casa sempre teve televisão fechada, então eu poderia pelo menos ter acesso aos jogos. Entretanto, assistia a poucos por causa do horário, terminando sempre de madrugada. Era muito difícil conseguir informações em português sobre o assunto. Comecei a ver as partidas, de fato, nos *playoffs* de janeiro do ano seguinte. Mas era um hobby quase que solitário, eu conhecia pouca gente que estivesse familiarizada com o esporte.

Quase dez anos depois, em janeiro de 2017, assisti ao Super Bowl LI em uma lanchonete em Campinas, interior de São Paulo. Se alguma pessoa passasse em frente ao local, poderia achar que estavam todos acompanhando um clássico no futebol ou coisa do tipo: telão mostrando o jogo, pessoas uniformizadas que vibravam a cada pontuação. Na hora do touchdown decisivo da virada do New England Patriots sobre o Atlanta Falcons, a sensação era a de um gol do título.

Comparando essas duas épocas, é notável que o futebol americano passou por um crescimento muito acelerado no Brasil. Em menos de dez anos, o esporte mudou sua imagem de desconhecido e restrito aos Estados Unidos para algo com popularidade e prática difundida em território brasileiro. A televisão por assinatura foi o meio encontrado para transmitir o jogo da bola oval para o Brasil, através de canais esportivos que precisavam preencher as grades de programação. Em uma subida muito rápida, o esporte assumiu condição de protagonismo em algumas grades e se tornou um produto importante para emissoras do ramo.

Neste livro você vai encontrar depoimentos de diversas pessoas que trabalharam com o futebol americano em diferentes épocas no Brasil. Desde seu começo na televisão por assinatura, ainda nos anos 90, até o seu estabelecimento como um atrativo de audiência. Esses relatos servem para mostrar como a modalidade era vista em diferentes épocas, que culminou no seu crescimento depois de 2010.

O crescimento do esporte no país remete à conquista de território que acontece no próprio jogo de futebol americano. Por isso, os capítulos estão separados em partes que simbolizam etapas de uma campanha de ataque: "Kickoff", "First Down", "Big Play", "Red Zone" e "Touchdown".

É claro que, mesmo com o aumento de popularidade, não dá para colocar o esporte como uma "segunda opção" do brasileiro, ainda atrás de outros com apelo na rede aberta, como o vôlei e basquete. Mas é fato que o futebol americano possui uma relevância muito grande e até inimaginável. Assim como o jogo envolve conquista de território, o livro pretende sinalizar o território conquistado na televisão brasileira. Jarda após jarda.

Boa leitura!

# 01. KICKOFF





# Capítulo 1

## O embrião

O ano é 1969. Os conflitos mundiais são voltados para a Guerra Fria, entre Estados Unidos e União Soviética. Uma corrida espacial resulta na primeira missão que, pela primeira vez na história, leva o homem a pisar na Lua no mês de julho. O Brasil vive sob o AI-5, de 1968, fruto da ditadura militar que chegava ao seu quinto ano. Entre as medidas tomadas pelos governos militares da época, uma delas é o incentivo para a popularização da televisão no país, funcionando como um meio de comunicação para promover uma integração nacional.

O governo brasileiro investiu na comunicação em satélites, instituiu créditos que facilitassem a compra de aparelhos televisivos e permitiu até mesmo a entrada de capital estrangeiro para a TV Globo, algo que não era permitido na época. Com isso, naquele ano, era estimado que haviam mais de 3 milhões e 200 mil aparelhos de televisão no país com população de aproximadamente 92 milhões de brasileiros, havendo uma distribuição de 44.5% da verba nacional dos anúncios publicitários destinados a esse veículo. Dessa forma, uma grande parcela da população do país começava a se aproximar do conteúdo audiovisual, que fornecia programação jornalística, de entretenimento e, também, a chegada do homem à Lua.

Existe uma previsão para que a Copa do Mundo de Futebol de 1970, disputada no México, seja a primeira transmissão de televisão a cores no Brasil. O futebol, inclusive, vive um grande momento no país. Em dezembro de 1969, no Estádio do Maracanã, Pelé marca seu milésimo gol como jogador profissional, em partida contra o Vasco da Gama. A seleção brasileira, até então bicampeã mundial, se prepara para buscar o terceiro título da Copa do Mundo após vencer em 1958 e 1962.

Apesar de tantos outros eventos e acontecimentos marcantes nesse ano, existe um que passa despercebido, mas é de extrema importância para a criação deste livro. É em 1969 que a TV Tupi faz a primeira transmissão de uma partida de futebol americano na história da televisão brasileira.

A TV Tupi foi a primeira emissora de televisão do Brasil e da América do Sul, fundada em 18 de setembro de 1950 por Assis Chateaubriand. A emissora acabou sendo pioneira em aspectos da televisão brasileira, transmitindo o primeiro telejornal (“Imagens do dia”, de 1950) e a primeira telenovela (“Sua vida me pertence”, de 1951). Na grade existiam muitos programas teatrais e de auditório, mas também havia a necessidade de preencher a programação com conteúdos que não eram produzidos em seus estúdios. Assim, a TV Tupi importava seriados de outras emissoras, incluindo a americana CBS, como “Papai Sabe Tudo” (Father Knows Best) e “Rota 66” (Route 66).

Curiosamente, era a CBS a detentora dos direitos de transmissão da National Football League, que naquela época ainda concorria com a American Football League como as principais da modalidade – as duas ligas se juntariam em 1970 e dariam início à NFL em sua organização atual. Ao repassar as temporadas de seriados para a TV Tupi, os produtores da CBS decidiram também enviar uma fita contendo o compacto de partidas da liga de futebol americano para o Brasil.

Paulo Mancha D’Amaro, ou apenas Paulo Mancha na televisão, é comentarista de futebol americano nos canais ESPN e um dos pesquisadores sobre o esporte no Brasil. Paulo já dedicou seu trabalho para relatar a história do futebol americano, e foi um dos primeiros a

pesquisar e publicar textos sobre a chegada ao o Brasil através da TV Tupi. Em uma vídeo conferência, ele comenta esse período.

— Como se iniciou o processo de transmissões na TV Tupi?

— Um certo dia, a emissora americana CBS, que vendia alguns seriados de TV e filmes para a TV Tupi, mandou junto com os filmes algumas fitas de jogos de futebol americano e com um documento dizendo algo como: “vê se vocês se interessam em passar isso aqui, a gente cede a primeira temporada de graça e depois, se quiserem continuar transmitindo, a gente negocia” — explica Paulo Mancha.

Entretanto, o fato das gravações de futebol americano terem chegado ao território brasileiro não significava que necessariamente a emissora colocaria aquele produto no ar. Pouco se sabia sobre o esporte no país, e o acesso a suas regras só era possível através de livros em inglês que pudessem abordar o tema. Alguém precisava tomar a iniciativa, e essa pessoa era Walter Silva, também conhecido como Pica-pau. Walter foi um radialista e produtor musical que se destacou nos anos 50 e 60, trabalhando em emissoras de rádio em São Paulo e Rio de Janeiro e revelando artistas da Bossa Nova na época. Na TV Tupi, ele começou como repórter esportivo, depois virou narrador das transmissões esportivas da emissora, cobrindo desde futebol, boxe, lutas livres, vôlei, natação e, claro, o futebol americano. Quando Walter decidiu colocar uma das fitas recebidas da CBS para transmissão, ele se tornou protagonista da primeira transmissão televisiva de futebol americano na história do Brasil e da América do Sul.

— As transmissões de futebol americano na TV Tupi no final os anos 60 aconteceram porque a emissora tinha nos seus quadros um narrador esportivo e apresentador de programa de auditório chamado Walter Silva, que era conhecido como Pica-pau. Ele era um cara que tinha a cabeça muito aberta, era um cara inovador – relembra Paulo Mancha. — Essas fitas foram parar na mesa do Walter Silva. O Walter olhou aquilo e falou para colocar no ar. E ele, de forma muito ousada e muito humilde, botou o futebol americano no ar num domingo à tarde e falou pra todo mundo que estava assistindo: ‘eu não entendo nada desse esporte. Se tiver alguém assistindo que entenda,

ligue para a TV Tupi?

De fato, houve uma ligação para a emissora. Quando decidiram transmitir uma partida daquele esporte cujas regras e dinâmicas eram praticamente desconhecidas no país, um americano que vivia no Brasil estava assistindo ao canal e se fascinou ao ver que o esporte tão popular em sua terra natal estava disponível na tela da televisão em outro continente. Tratava-se de Thomas Noonan, um executivo do estado do Texas que trabalhava no banco Citibank, na cidade de São Paulo. Ele rapidamente entrou em contato com a emissora e, no dia seguinte à transmissão, se reuniu com Walter Silva.

— Como foi essa reunião? — pergunto.

— Ele [Thomas Noonan] ficou empolgado com o futebol americano no Brasil, ligou para a TV tupi, falou que era americano e que entendia do esporte. No dia seguinte foi almoçar com o Walter Silva, ficaram amigos e o Thomas Noonan virou comentarista de futebol americano. Começou a ensinar as regras e a dinâmica pro Walter Silva, que se empolgou, e durante um ano e meio a TV Tupi transmitiu o campeonato da NFL. Foram transmitidas a temporada de 1969, a de 1970 e um pedaço da de 1971. As transmissões terminaram em meados de 1971 porque não houve uma renovação de contrato, mas aquilo foi o primeiro embrião das transmissões do esporte no Brasil. Foi uma coisa muito ousada para a época. Muitíssima. Colocar futebol americano num país que mal conhecia outro esporte que não fosse o futebol da bola redonda. – relata Paulo Mancha.

Durante uma entrevista para os canais ESPN, Thomas Noonan revelou que o jogo que havia assistido pela primeira vez na TV Tupi era entre Dallas Cowboys e Green Bay Packers. Essa partida foi disputada no dia 28 de outubro de 1968, em uma segunda-feira à noite, e vencida por 28 a 17 pelo Green Bay Packers. Não existe uma confirmação, mas tudo indica que esse possa ter sido primeiro jogo transmitida na televisão brasileira. A temporada de 1968 foi disputada no final do ano e acabou em 1969.

A parceria entre Walter Silva e Noonan foi duradoura, com os dois sempre dividindo a cabine de transmissões para os VTs dos jogos. Na

mesma entrevista, em janeiro de 2015, Noonan revelou que a dupla desenvolveu um vocabulário específico para facilitar o entendimento dos espectadores brasileiros. Durante as coberturas, o *Quarterback* virou “Chefe-Lançador”. O *Running Back* era o “Carreteiro de Bola”, protegido pelo *Fullback*, chamado de “Tanque”.

São pouquíssimos os registros dessa época, que residem em maior parte nos relatos de Thomas Noonan e nos acervos de Déa Silva, a viúva de Walter, falecido em 2009. Não existe precisão sobre quantos jogos foram transmitidos, nem o horário na grade de programação, tudo o que se obtém é através de relatos. De qualquer forma, é o suficiente para afirmar que o “kickoff”, ou pontapé inicial, do futebol americano no Brasil surgiu pela TV Tupi.

Depois de 1971, o esporte ficou no esquecimento na televisão brasileira. Afinal, as regras ainda eram muito complexas e não era algo fazia parte da cultura do país. As emissoras valorizavam o futebol, impulsionadas pelo campeonato brasileiro. Os *tackles* e os *touch-downs* só voltariam para as casas no Brasil na segunda metade da década de 80, em outra emissora, antes de ser consolidado pela TV por assinatura. Dessa vez, com um nome que pode ser considerado “padrinho” do futebol americano aqui.





# Capítulo 2

## O segundo respiro

No ano de 1967, em São Paulo, foi inaugurada a Rede Bandeirantes. A sua programação variava entre transmissões esportivas, telenovelas e telejornais. Também realizou a transmissão da Copa do Mundo de 1970, e participou do grupo de canais que transmitiram o primeiro evento a cores na televisão brasileira: a Festa da Uva de 1972, no Rio Grande do Sul. Em 1972, ainda, a Bandeirantes tornou-se a primeira emissora brasileira com toda a sua programação realizada a cores.

Ainda no final da década de 1960, um locutor chamado Luciano do Valle, natural de Campinas, fazia coberturas esportivas no rádio. Primeiro pela Rádio Gazeta, e depois pela Rádio Nacional de São Paulo. Alcançou bastante popularidade no meio radiofônico e, em 1970, foi chamado para entrar no ambiente da televisão pela Rede Globo. Luciano participou da cobertura de diversos e importantes eventos esportivos, como Jogos Olímpicos, Copa do Mundo de Futebol e Jogos Pan-Americanos, e logo se tornou o principal narrador da emissora.

Luciano deixou a Globo e foi para a TV Record após a Copa do Mundo da Espanha, de 1982. Ainda iniciou uma carreira como empresário e promotor esportivo. Foi sua a ideia de realizar uma partida de vôlei no Estádio do Maracanã, em 26 de julho de 1983, entre as se-

leções masculinas de Brasil e União Soviética, evento que alavancou a popularidade do vôlei no país.

Os caminhos da TV Bandeirantes e de Luciano do Valle foram se cruzar em 1983. O narrador foi contratado pela emissora e lá iniciou um ambicioso projeto que mudaria a grade da TV Bandeirantes por muitos anos, consolidando a ideia de “Canal do Esporte”. Naquele mesmo ano, entrava no ar o programa “Show do Esporte”.

O “Show do Esporte” era um programa esportivo diferente de tudo o que se transmitia na televisão brasileira naquela época. A começar pela sua duração: dez horas. O programa era exibido em todos os domingos, começando às 10 horas e terminando apenas às 20 horas. Em seu conteúdo, transmissões esportivas das mais variadas modalidades, alternadas com paradas para o marketing e interação por telefonemas, concorrendo a prêmios.

A audiência do programa era grande, e fez com que seu modelo perdurasse por décadas. Uma das principais características do “Show do Esporte” era o leque de esportes transmitidos. Desde futebol, vôlei, basquete, passando por boxe, automobilismo, esportes de praia, sinuca, remo... e o futebol americano. Por que não?

Durante uma visita de Luciano do Valle aos Estados Unidos, ele foi convidado por Júlio Mazzei, preparador físico de Pelé, a conhecer as estruturas do New York Giants, time da NFL. Lá, se impressionou com a estrutura e decidiu tentar trazer o esporte para terras brasileiras.

— Quando eu decidi transmitir o futebol americano para o Brasil foi um escândalo. — relatou Luciano do Valle em abril de 2014, durante uma entrevista para o programa “Bola da Vez”, da ESPN Brasil — O pessoal falou: “O Luciano ficou louco! Que negócio de jarda é esse? Touchdown?” E hoje os caras têm camisa. Eu comecei a me amparar no professor. E o Mazzei dizia assim pra mim: “Companheiro, precisamos ver o Giants”. Eu falei: “mas o que eu vou fazer no Giants, professor?”. “Você vai ver que o futebol americano é uma coisa fantástica”. Coisa fantástica coisa nenhuma, não vou. Relutei. Até que um dia ele me levou no Giants. Quando eu vi eu falei “não, não é

possível”. Primeiro, o vestiário: são noventa jogadores. Como é que você pode aquecê-los? Aí comecei a ver aqueles aparelhos, pareciam uma academia, mas muito grande, pra fazer o aquecimento do pessoal. Aí ele começou a me contar o que era o Kicker, o Bill Parcells, que era um técnico naquela época e amigo do professor. Ele começou a me introduzir naquilo e eu falei, “é fantástico esse mundo”. O dia que o brasileiro conhecer um pouquinho das regras, conhecer o jeito que o pessoal faz, como se obtém o ponto, vai ser uma loucura. Aí eu comecei a fazer grandes eventos universitários antes de fazer o profissional. E quando eu voltava eu via que quem assistiu dizia: “mas é maravilhoso!”. E no fim está aí, emplacado.

Os primeiros registros de transmissão do futebol americano e da NBA na Bandeirantes são a partir de 1985. Luciano do Valle narrava a maioria das partidas, e foi acompanhado por comentaristas como Sílvio Lancelotti – que depois comentaria o esporte pela ESPN –, Elia Júnior e Luiz Andreoli. No final dos anos 80, a Rede Manchete também passou a mostrar alguns VTs do esporte, incluindo o Super Bowl de 1989, que foi exibido ao vivo na Bandeirantes e com reprise na Manchete.

Em 1991, a Bandeirantes adicionou mais conteúdo esportivo em sua programação com a criação da “Faixa Nobre do Esporte”, programa que era exibido de segunda à sexta, após o “Jornal Bandeirantes”. O conteúdo era semelhante ao “Show do Esporte”, e cada vez mais VTs de futebol americano eram transmitidos. Os dois programas da Bandeirantes ajudaram a introduzir o futebol americano a uma nova geração de fãs da modalidade, na qual se incluem Paulo Mancha e Everaldo Marques, que cobrem o futebol americano para a ESPN. Mancha, inclusive, reforça essa importância das transmissões na TV aberta.

— O futebol americano tinha seu lugar na “Faixa Nobre do Esporte”. O Luciano do Valle narrava os jogos, o Sílvio Lancelotti comentava alguns. O Alvaro José comentou jogo também, mas não haviam especialistas do esporte naquela época. Eu diria pra você que naquele momento o futebol americano começou a se enraizar no gosto do

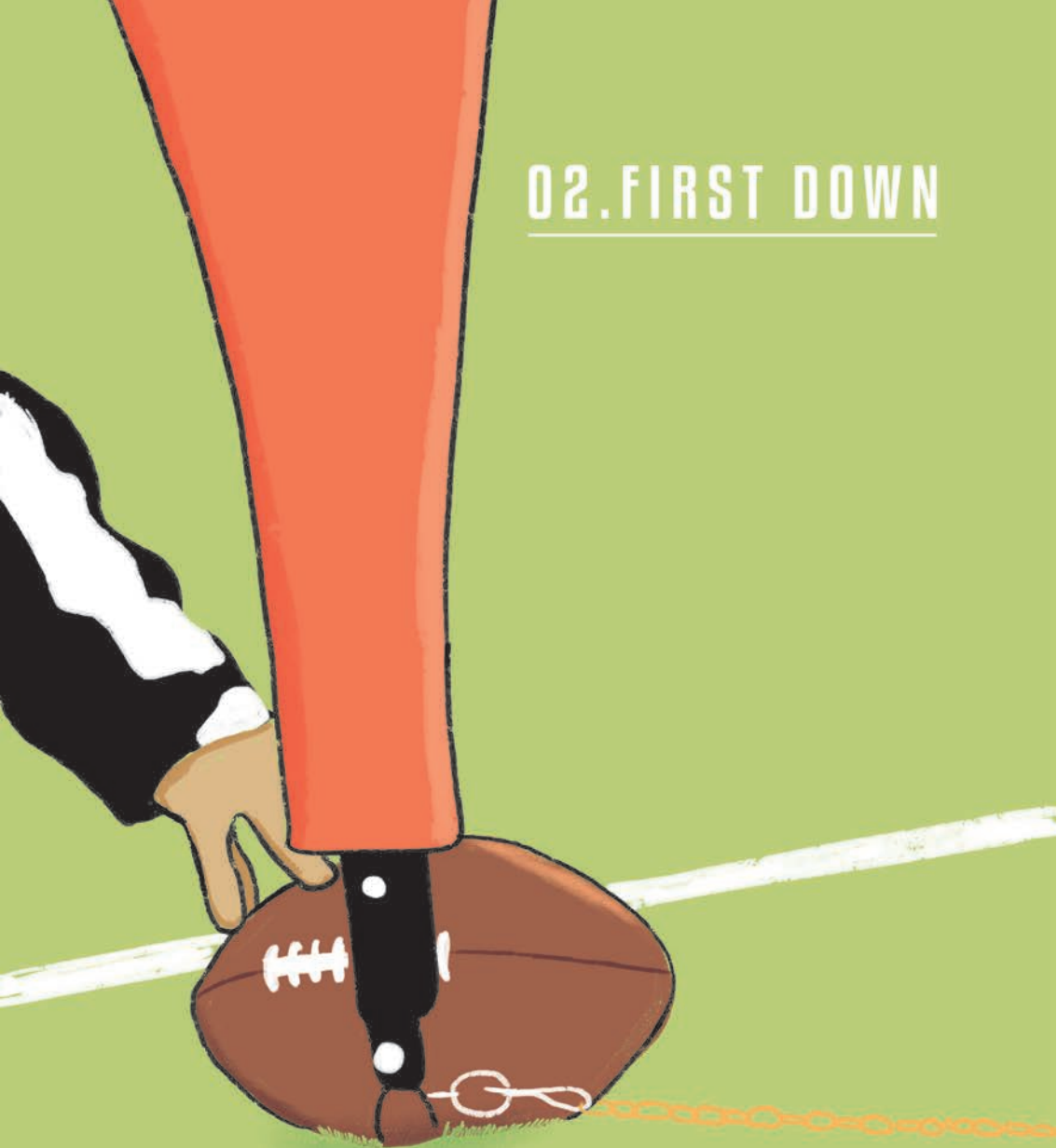
brasileiro. O Luciano do Valle contribuiu muito, porque quando a ESPN chegou nos anos 90, já tinha uma base de pessoas que entendiam um pouco, sabiam o que era futebol americano, já gostavam um pouco, e isso certamente favoreceu muito pra expansão da audiência do esporte ao longo dos anos.

Mesmo com a dificuldade de explicar as regras e inserir o esporte para o conhecimento do telespectador brasileiro, os esforços de Luciano do Valle na Bandeirantes foram importantes para que o futebol americano tivesse um segundo começo no país, após as tentativas da TV Tupi. Luciano do Valle faleceu no dia 19 de abril de 2014, meses antes do início da Copa do Mundo no Brasil, mas seu legado ainda é lembrado pelas contribuições não apenas para o futebol americano, mas para todo o esporte no Brasil.

Depois das aparições entre as décadas de 80 e 90, o futebol americano se afastou da televisão aberta. Mas isso não significou que o esporte ficou no esquecimento: com a chegada de canais por assinatura, a modalidade continuou a ter seu espaço ao longo dos anos, pavimentando seu crescimento de popularidade.



## 02. FIRST DOWN





# Capítulo 3

## Uma nova maneira de assistir à televisão

“Agora, esses programas emocionantes, abrangendo mais de 40 modalidades esportivas, estão à sua disposição”, dizia a vinheta promocional da ESPN em 1989, ano em que a televisão por assinatura foi inaugurada no Brasil. O conteúdo do canal esportivo americano foi o primeiro a ser exibido por um canal pago.

A televisão a cabo já era algo recorrente nos Estados Unidos desde a década de 1970. A ideia vendida era de, além de maior opção de canais específicos para determinados assuntos, também oferecer melhor qualidade de som e imagem do que os canais por antena possuíam. Esse método começou a entrar em terras brasileiras em fevereiro de 1988, quando o então Presidente da República José Sarney emitiu um decreto regulamentando o “Serviço Especial de Televisão por Assinatura”.

No ano seguinte, o Ministério das Comunicações anunciou as primeiras concessões para a utilização da TV por assinatura, todas direcionadas para grupos e famílias que possuíam forte presença entre meios de comunicação. Um deles foi Mathias Machline, fundador da Sharp do Brasil, que lançou em março de 1989 o Canal +, através de sinal UHF. O serviço pago foi disponibilizado em primeiro instante nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, contendo apenas um canal,

com sinal captado através de um decodificador.

O canal reproduzia, em até 16 horas por dia, conteúdo da ESPN, emissora esportiva americana. A maior parte da programação possuía áudio em inglês, e as modalidades exibidas não eram nem um pouco homogêneas: basquete, futebol americano, futebol, beisebol e hóquei eram frequentes, e contava ainda com pesca, turfe, golfe, competições fitness, sinuca, corrida de caminhões, esportes aquáticos, entre outros. O acesso ao Canal + era um problema, visto que apenas duas cidades recebiam o sinal, e o valor da assinatura era alto. Mesmo assim, a televisão a cabo conseguiu se manter, transmitindo conteúdo estrangeiro.

Na época, seu custo de instalação era de U\$500, e a mensalidade U\$50, segundo Samuel Possebon relata no livro “TV por assinatura: 20 anos de evolução”. Apesar do serviço muito caro para a época, os servidores se deparavam com muitos problemas técnicos, como falta de sinal, dificuldade de instalação e interferências na antena.

Em junho de 1991, Mathias Machline e o Grupo Abril realizaram uma sociedade e lançaram a TVA (Televisão Abril). O pacote por assinatura continha cinco canais: TVA Esportes, TVA Notícias (que reproduzia conteúdo da CNN internacional), TVA Filmes, TVA Clássicos e TVA Super. O canal esportivo era operado pela ESPN International, que agora utilizava o conteúdo da emissora americana, mas com participações em português.

A ESPN, sigla para “Entertainment and Sports Programming Network”, era na época um dos principais canais dos Estados Unidos. Criada em 7 de setembro de 1979, com programação voltada ao esporte 24 horas por dia, investiu na transmissão de modalidades que não tinham espaço na televisão aberta. Com o passar dos anos, a emissora adquiriu direitos de transmissão das principais ligas dos Estados Unidos, e logo se tornou um dos mais populares canais de esporte do mundo.

O ano de 1991 também serviu para a entrada de uma concorrente no ramo da TV por assinatura: a Globosat, pertencente ao grupo Globo, que foi ao ar no dia 10 de novembro. Com quatro canais, des-

tacava-se o Top Sport, que se tornaria o SporTV após uma parceria com a TV Bandeirantes. Com conteúdo ao vivo, incluindo campeonatos locais de futebol e produção no Brasil, o canal rapidamente ganhou audiência e popularidade.

Já as transmissões da ESPN Internacional eram realizadas por um pequeno estúdio da ESPN em Bristol, no estado de Connecticut, Estados Unidos. Entre os profissionais daquele estúdio, estavam André José Adler e Ivan Zimmermann, dois narradores que cobriram o futebol americano por mais de uma década. Os dois viviam nos Estados Unidos e receberam convites para fazerem um teste na emissora. Foram contratados, e desde então começaram a fazer narrações para qualquer fita de esporte que fosse enviada. Os narradores e comentaristas do canal precisavam procurar maneiras para comentar todas as modalidades, mesmo sem terem profundidade de conhecimento sobre cada uma. Participaram também dos estúdios americanos nomes como Marco Alfaro, Roberto Figueroa, Lívio Reis e Roby Porto.

Já que a maioria do conteúdo era produzido nos Estados Unidos, os esportes praticados por lá eram mais abordados. Com isso, começou a surgir um fluxo maior de informações sobre futebol americano para quem tivesse acesso ao canal. Danilo Muller, criador do Diário NFL e atual técnico da seleção brasileira feminina de Flag Football – uma versão da modalidade voltada para evitar o contato –, foi um deles.

— A ESPN, quando entrou aqui no Brasil, ela entrou forte. — comenta Danilo. — Meu pai foi um dos primeiros assinantes, então acompanhava logo de cara o canal. Grande parte do que passava no dia era da ESPN americana, então a gente tinha bastante conteúdo de futebol americano, SportsCenter e tudo mais. Logo no começo da ESPN teve muito conteúdo de futebol americano, que foi diminuindo durante os anos.

No mês de janeiro de 1993, a emissora levou André José Adler e Ivan Zimmermann até o estádio Rose Bowl em Pasadena, na Califórnia, para narrarem o Super Bowl, a grande final da NFL. Disputado entre Dallas Cowboys e Buffalo Bills, jogo foi vencido pela equipe de Dallas por 52 a 17, e teve uma histórica apresentação de Michael

Jackson no intervalo, considerada uma das principais e mais impactantes já feitas no evento. Alguns momentos da partida conseguem ser encontrados na plataforma YouTube, contendo vídeo e áudio originais da época.

A dupla brasileira fez uma transmissão com uma linguagem simples, tentando usar ao máximo termos em português. Ivan narrou e André fez os comentários. Logo na introdução dos jogadores, Zimmermann tentava aplicar traduções para as posições, comparando com o futebol. O *Outside Linebacker* foi chamado de “zagueiro de linha por fora”, o *Cornerback* virou “lateral”, o *Wide Receiver* era o “Ponta Aberto”, e o *Quarterback* era o “Armador”. O narrador ainda fez questão de lembrar que o estádio Rose Bowl seria o palco da final da Copa do Mundo de Futebol no ano seguinte. As comparações com o futebol eram muito frequentes: na entrada de Emmitt Smith, destaque do Cowboys, Adler o chamou de “Pelé do futebol americano”.

A primeira posse de bola do jogo deu espaço para um momento didático. André José Adler explicou a mecânica da partida, como funcionavam as pontuações e como era a dimensão de jardas, já que a medida não é usada no Brasil. Ao longo da transmissão, os comentários focavam mais em curiosidades do que estatísticas.

O vídeo desse Super Bowl é um dos primeiros registros de transmissões brasileira de futebol americano na ESPN Internacional, e dá o tom do que foram as coberturas do esporte pela emissora. Depois daquele jogo, no começo de 1993, o estúdio de Bristol cobriu a NFL e o futebol americano universitário por mais treze anos. Nas temporadas seguintes, a ESPN transmitia pelo menos os *playoffs* da NFL, disputados em janeiro, e o Super Bowl.

A partir de 17 de junho de 1995, os esportes praticados nos Estados Unidos foram ainda mais dedicados a esse estúdio, graças à criação de um novo canal: a ESPN Brasil. Com estúdio em São Paulo, trouxe programação feita no Brasil, com ênfase na cobertura jornalística e no futebol, tanto nacional quanto internacional. As principais ligas americanas, como a NFL e a NBA, ficaram sob cuidados da ESPN Internacional.

## Jarda após jarda

Na medida que canais fechados evoluíam suas programações, a TV por assinatura ganhava opções no Brasil. Em 1993, as Organizações Globo investiram nas operações do sistema NET, voltando o foco da Globosat para a programação de canais, e não em sua distribuição. Já em 1996, o Brasil recebeu duas empresas muito fortes no ramo: a DirecTV e a SKY. Ambas operavam através de satélite DTH (Direct to Home), podendo oferecer mais canais, como os esportivos.





# Capítulo 4

## O estúdio de Bristol

— Nós éramos doze pessoas. Era assim: tinha um grupo que fazia exclusivamente futebol, e não se envolvia com os esportes americanos. Quem faziam esportes americanos eram seis. E naquela época, no começo, por volta de 1996, não tinha ainda internet. Era com sistema de telefone, não nos ajudava em nada.

As palavras acima são de Roberto Figueroa, comentarista que trabalhou no estúdio da ESPN Internacional em Bristol de 1996 a 2004. Figueroa participou ativamente comentando o futebol americano. Em seu currículo estão as temporadas de 1999 até 2004, incluindo dois Super Bowls pela ESPN e mais dois pela Fox Sports, além de ainda ter participado do inédito “NFL Sunday Ticket”, pela DirecTV. Com o fim das operações do estúdio em Bristol, continuou nos Estados Unidos, e hoje comenta eventos de luta-livre da World Wrestling Entertainment (WWE) para o canal Fox Sports Brasil.

Figueroa aceitou meu convite para uma entrevista por Skype, na qual pode relatar sobre suas experiências cobrindo o esporte. Apesar de não comentar mais partidas de futebol americano há mais de 10 anos, ele foi um dos que mais dividiram a cabine de transmissões com André José Adler entre o final dos anos 90 e o começo dos anos 2000. Atuou em partidas da NFL entre 1999 e 2004.

— Como você chegou na ESPN? — pergunto.

— Eu estou aqui nos Estados Unidos desde 1989, vim pra fazer faculdade aqui e fui ficando. Eu trabalhava na CNN aqui em Nova Iorque fazendo trabalho de produção. Aí me ligaram da ESPN em Connecticut, a mais ou menos uma hora e meia de nova York, pra fazer um teste de beisebol. Eu tinha alguma ideia do esporte, eu já estava morando há algum tempo nos EUA. Me chamaram pra fazer esse teste, fui aprovado e comecei a fazer jogos de beisebol. E aí uma coisa puxa a outra. Faltou alguém pra fazer corrida de carro, aí eu cobri. E eventualmente eu terminei cobrindo alguém pra fazer futebol americano, e comecei a ser o comentarista dos jogos.

O estúdio recebia conteúdo dos mais diversos para fazerem narrações. Alguns esportes eram mais comuns, como o beisebol, o basquete, futebol americano e o automobilismo. Mas às vezes os profissionais eram surpreendidos com modalidades pouco populares, principalmente no Brasil.

— Muitas vezes, tinham esportes que a ESPN comprava e ninguém sabia. Por exemplo, a gente fez uma vez campeonato de curling, que são aquelas pedras no gelo. Ninguém sabia nada daquilo, então não tinha informação nenhuma. A gente pegava o básico no sistema da ESPN, ainda não tinha internet mas já tinha um sistema de informação computadorizada. Dizíamos as regras. Fora isso não sabíamos nada, só dizia o nome do cidadão que estava jogando a pedra e tentava fazer algum tipo de comentário. Tinha alguns esportes que eram estranhos para nós e bem difíceis. — acrescenta Figueroa.

— E no futebol americano, como vocês faziam para obter as informações?

— A ESPN tinha, e tem até hoje, uma grande capacidade de produção. Então, por exemplo: cada time, no começo da temporada, mandava o media guide, que tinha a informação básica. E depois, para cada jogo, os produtores nos passavam fax dos jornais locais. Se Dallas ia jogar com Denver, aí traziam fax de toda aquela semana, desde o resumo do jogo, fax dos jornais de segunda, terça, quarta, quinta e sexta. Material nunca faltou. — completa o comentarista.

Naquela época, o futebol americano poderia estar na lista de esportes pouco conhecidos aqui. As pessoas que conheciam suas regras e sua dinâmica eram uma minoria, normalmente composta por pessoas que assinavam pacotes de televisão fechada ou que já haviam visitado os Estados Unidos. Entretanto, por ter uma das ligas mais fortes dos Estados Unidos, a ESPN Internacional transmitia com frequência. Surgia então a necessidade de adaptar uma linguagem para explicar o esporte aos brasileiros.

— Como vocês introduziram as regras e a dinâmica do jogo nas transmissões?

— Quem mais incentivou o futebol americano no Brasil foi o André José Adler. Meio que sem querer foi colocado o futebol americano pra ele. Ele e o Ivan Zimmermann foram as duas pessoas que começaram. Então, mandaram os dois pra um Super Bowl. Pelo que me disseram, um dia no voo de volta começaram a pegar as jogadas e meio que “abrasileirar” a maneira de falar. Depois disso, o André começou a fazer consecutivamente os jogos de segunda, então ele meio que fez um dicionário e deu pra nós. Começamos a seguir as palavras que ele estabeleceu, basicamente. Nas nossas narrações, até quando foi para o Brasil, sempre foram usadas as palavras que foram feitas pelo Adler, que abrasileirou as narrações que nós fazíamos.

E assim seguiram as operações nos estúdios de Bristol. A partir de 2004, entretanto, a ESPN no Brasil decidiu encerrar suas produções nos Estados Unidos e passar a produzir tudo nos estúdios brasileiros. O Pro Bowl de 2006, jogo das estrelas da NFL, foi a última transmissão feita por brasileiros em Bristol, narrada por André José Adler e comentada por Marco Alfaro. Com o fim das operações, alguns profissionais voltaram ao Brasil, como Roby Porto e Ivan Zimmermann, enquanto outros seguiram sua vida nos Estados Unidos. Os esforços feitos pelos narradores e comentaristas para criarem uma linguagem que permitisse ao público nacional compreender o futebol americano foram importantes para o desenvolvimento do esporte. E André José Adler teve uma participação importantíssima.





# Capítulo 5

## A voz do futebol americano nos anos 1990

**N**asceu como Endre Josef Adler, em Budapeste, na Hungria, em 21 de junho de 1944. Três anos depois, veio para o Brasil com sua família, e seu nome foi adaptado para o português: André José Adler. E esse húngaro-brasileiro foi um dos principais responsáveis por mostrar o futebol americano ao país na década de 1990 e no começo dos anos 2000.

Seu contato com a televisão começou muito cedo. Começou a trabalhar como ator quando tinha apenas 12 anos. Em 1957, foi para a TV Tupi (lembra dela?) do Rio de Janeiro, para interpretar Pedrinho na adaptação de “Sítio do Pica-Pau Amarelo”, dirigida por Maurício Sherman. Ao longo das décadas de 60 e 70, trabalhou no teatro, na televisão e no cinema. Suas funções foram acumulando, e chegou a ser ator, roteirista, diretor, assistente de produtor e distribuidor em estúdios de cinema. Mudou-se para Nova York no final dos anos 70, voltou ao Brasil no começo da década e 80 e depois retornou para os Estados Unidos em 1984, onde permaneceu por mais de 20 anos.

Já quando morava em Nova York, no começo dos anos 90, recebeu um convite para fazer um teste de locução para um estúdio de televisão em Bristol, no estado de Connecticut. Segundo o documentário “Touchdown – A transmissão do futebol americano na televisão bra-

sileira”, de 2012 e produzido por Paulo Zarpellon, a intenção inicial era que o teste de Adler fosse para fazer uma partida de basquete. Ele alegou não entender muito do esporte e não quis fazer a audição, mas em seguida foi oferecida a oportunidade de narrar futebol, dessa vez aceita. André José Adler foi aprovado e começou a fazer locuções para partidas esportivas pela ESPN Internacional.

Pelo que o próprio narrador conta no documentário, seu primeiro trabalho foi uma competição de equitação. Em seguida, o “Monster Truck Challenge”, competição com caminhonetes adaptadas. Sua primeira cobertura ao vivo foi de um campeonato de golfe. Para cada modalidade que trabalhava, adquiria vários livros explicando as regras e dinâmicas de cada uma. Até que, em janeiro de 1993, foi enviado para narrar o Super Bowl, mencionado anteriormente. Depois da partida, Adler foi escalado para narrar o “Monday Night Football”, jogo de horário nobre que era exibido semanalmente pela ESPN às segundas-feiras.

Conforme os anos se passavam, Adler se estabelecia como a voz da ESPN Internacional para o futebol americano, cobrindo a NFL e a NCAA. Desde o Super Bowl, o narrador desenvolveu um tipo de linguagem para conseguir passar para o telespectador brasileiro a ideia do esporte. Inclusive, o termo “bola oval”, popularmente usado para descrever o futebol americano, foi muito utilizado por André José Adler, que possuía um pequeno quadro com este nome que ia ao ar no programa Bate-Bola, da ESPN Brasil. Como não haviam transmissões frequentes em outras emissoras – algumas transmitiam apenas o Super Bowl quando conseguiam os direitos – ele teve sua voz muito associada aos touchdowns que eram ouvidos pelos brasileiros entre 1992 e 2006. Na semana do Super Bowl, ele ainda atuava como repórter, produzindo passagens curtas sobre o evento e sobre a cidade-sede para os telejornais da ESPN Brasil.

— A gente passou toda a semana na cidade, cobrindo. Todos os dias a gente mandava uma história de dois ou três minutos da cidade, como o pessoal vinha, como a NFL prepara a cidade, os eventos que vem antes. Tinha jantar com um time, jantar com o outro, a coletiva

de imprensa do time, com os jogadores. É bem legal toda essa parte. — Relata Roberto Figueroa, comentarista que acompanhou Adler na cobertura dos Super Bowls em 2000 e 2001.

O narrador foi um grande incentivador do esporte no Brasil. Suas contribuições iam além das aparições na televisão. André José Adler queria que o brasileiro não só gostasse do esporte, mas também passasse a praticá-lo. Por isso, passou a apoiar torneios nacionais, como o Carioca Bowl, disputado nas praias do Rio de Janeiro.

— Ele foi a pessoa responsável pelo que é o futebol americano hoje no Brasil. Outras pessoas podem falar coisas diferentes, mas eu que presenciei o nascimento do futebol americano no Brasil, te digo: é ele quem foi o grande responsável. — Lembra Roberto Figueroa.

— Por quê?

— Ele ia duas vezes para o Brasil com o dinheiro dele pra organizar eventos de futebol americano. Ele criou, depois, um campeonato. Conseguia espaço aqui nos EUA durante as transmissões pra falar sobre esse campeonato brasileiro. Uma vez conseguiu que a ESPN mandasse com ele junto nessas viagens uma equipe inteira pra fazer um jogo de futebol americano na praia, o tal do Carioca Bowl, que ele fazia na areia. E botava no ar, aqui nos Estados Unidos, durante o intervalo do futebol americano da ESPN. Eles falavam “olha, no Brasil estão jogando assim”. Se alguém hoje pensar, no meio dum canal americano, botar alguma coisa amadora que acontece no Brasil, as pessoas vão rir, e ele conseguiu isso. — adiciona.

André José Adler ainda tinha contatos com a NFL. Durante suas coberturas do Super Bowl, se aproximou de diretores e executivos da principal liga dos EUA, mostrando que existia visibilidade e prática no Brasil. O resultado disso foi uma parceria que envolveu. Entre suas viagens, trouxe equipamentos e uma clínica de Flag Football, com direito a certificado assinado por Paul Tagliabue, o então comissário da NFL. intercâmbio de infraestrutura e de conhecimentos do esporte.

— Ele teve uma importância tão grande lá e aqui (nos EUA), ele conseguiu que a NFL doasse várias coisas pro Brasil. Num Super

Bowl, por exemplo, conseguiu falar com o vice-presidente internacional, conseguiu botar um departamento direcionado ao Brasil no escritório da NFL, na época. Não sei se depois alguém correu atrás, mas ele conseguiu fazer isso. Se alguém tivesse se juntado a ele da área de marketing, por exemplo, podia ser muito maior ainda a popularidade do esporte. Mas, se não fosse pelo Adler, eu diria que teria morrido o futebol americano no Brasil. — completa Roberto.

O narrador ainda tinha interesse em reunir a comunidade de fãs de futebol americano no Brasil. Entre o final dos anos 90 e o início dos anos 2000, a internet começou a ser mais utilizada no país. Com isso em mente, Adler criou em 1998 uma lista de discussão chamada “Redzone”. Ainda bem distante do que significam as redes sociais depois dos anos 2010, a lista tinha o objetivo de juntar a maior parte das pessoas que acompanhavam os jogos pela televisão. Em um ano e meio de existência, o número de integrantes passou de 5 para 200. Entre aquela lista, estavam pessoas que viraram comentaristas, como Paulo Mancha e Sílvio Santos Jr, e outras que se dedicaram a sites sobre o assunto, como Dan Muller.

Um deles era Paulo Zarpellon, que produziu um documentário sobre a transmissão do futebol americano no Brasil como seu Trabalho de Conclusão de Curso na graduação de jornalismo, lançado em dezembro de 2012. É um dos últimos registros de André José Adler falando sobre o esporte e sua trajetória na ESPN. Paulo, inclusive, era um grande fã de Adler, e isso o motivou a produzir o documentário. Natural do interior do Paraná, ele aceitou fazer uma entrevista e comentar a influência.

— Eu não queria fazer algo sobre o futebol americano no Brasil, a modalidade. Minha motivação maior era porque eu era muito fã do Adler e existiam problemas pessoais dele com pessoas dentro do futebol americano. O esporte no Brasil, tanto transmitido quanto jogado, ele infelizmente tinha um ambiente muito hostil pra época. Foi por consideração e por ser um grande fã do Adler, lá das narrações de 2005. Eu o considerava muito, tinha muito desejo de conhecê-lo, e o documentário foi uma forma de colocá-lo. — Explica Paulo.

Zarpellon usa até hoje a internet como um dos principais meios para se comunicar e se informar sobre o futebol americano. A formação de comunidades brasileiras sobre o assunto ajudou muito na expansão de sua popularidade, principalmente a partir de 2006, com a popularização de redes como o Orkut, nas quais André José Adler também marcava presença.

— O Adler tem um legado. Foi muito importante porque tinha a lista redzone, que ele também participava. Era um fórum, porque naquela época não era tão simples a comunicação. Então tinha que ser por MIRC, e ele era um dos caras que entrou de cabeça nisso. Trouxe jogadores para o país junto com parcerias com a NFL. Trouxe atletas pro Rio de Janeiro. E ele era a voz do futebol americano. Sunday Night Football e Monday Night Football eram feitos com a voz dele.

Adler foi um dos principais contribuintes para a prática do futebol americano no Brasil. Em 2008, foi realizada a primeira partida full-pads no Brasil, ou seja, com todos os equipamentos de proteção usados em uma partida profissional. O evento aconteceu no Ginásio do Ibirapuera e foi chamado de Adler Bowl. O nome do narrador também era estampado em troféus de campeonatos ao longo do Brasil, como um sinal de reconhecimento. Até que, em 2009, Adler integrou a organização do Torneio Touchdown, um torneio de futebol americano com times de todo o Brasil. O campeonato durou de 2009 a 2015, começando com 8 equipes e chegando a 20 na 5ª edição. A cada semana, o Bandsports transmitia uma partida do campeonato.

Infelizmente, Adler não pode acompanhar todo o trajeto do futebol americano até o tamanho que possui hoje no país. Em 9 dezembro de 2012, aos 68 anos, o narrador faleceu. Não foi divulgada a causa da morte. O esporte brasileiro perdia, então, um dos maiores responsáveis por inserir a cultura do futebol americano em um país que tampouco entendia as suas regras.





# Capítulo 6

## Quem quer a final?

O futebol americano é um esporte de conquista de território. Para chegar até a endzone do adversário e marcar o touchdown, é necessário atravessar todo o campo. A estratégia do jogo, dividido sempre em ataque contra defesa, é sempre envolvendo a questão territorial. O ataque precisa avançar o máximo de jardas que pode, enquanto a defesa faz o oposto. As possibilidades de progredir em jardas são extensas, por isso cada equipe possui um livro de jogadas. Cada uma dessas jogadas precisa ser escolhida de forma a explorar da maneira mais profunda as fraquezas do oponente, levando em conta diversos fatores: o número de jogadores por cada posição, a posição de campo, o tempo e outras variáveis do jogo.

Portanto, se a dinâmica do jogo é a de avanço territorial, existe também a possibilidade do caminho contrário: a perda de espaço. Enquanto um avança, o outro precisa dar um jeito de pará-lo. Jardas são conquistadas, jardas são perdidas. Como o propósito desse livro é uma metáfora entre o crescimento do esporte com uma campanha de ataque do futebol americano, seria utópico relatar como apenas uma conquista incessante de espaço, sem entraves ou perda de território. É engano pensar que todo passe e toda corrida garantem um first down. O começo dos anos 2000 pode ser considerado como uma

dessas situações adversas.

Por volta de 1997, os serviços de televisão por assinatura mostravam sinais de crescimento. Foi investido capital estrangeiro tanto trazendo operadoras como novos canais. A qualidade do sinal, da imagem e do som já eram muito melhores do que nos primeiros exemplos do começo da década. Havia uma variedade de canais, e operadoras de televisão passaram a adotar a prática de exclusividade por pacotes. Em 1997, começa a ser oferecido o serviço de pay-per-view para jogos de futebol, um método de conseguir pagar para assistir às partidas em canais exclusivos.

O futebol sempre foi um produto muito importante na televisão. Antes, TVA e Globosat disputavam pelos direitos de transmissão para seus canais exclusivos – a ESPN Brasil para a TVA, e o SporTV na Globosat. Com a chegada do pay-per-view, os preços dos direitos subiram, e a Globosat levou vantagem na disputa e manteve os direitos de transmissão para a TV paga, algo que se mantém até hoje.

Sem os jogos de times brasileiros, os canais ESPN intensificaram a transmissão de algo que já era recorrente: o futebol internacional, principalmente o europeu. A emissora transmitia os campeonatos da Inglaterra, Alemanha, Itália, e depois a UEFA Champions League. Como era a única detentora dos direitos na TV paga, a grade de programação da ESPN Internacional e da ESPN Brasil possuía cada vez mais partidas de futebol de fora do país.

Esse crescimento, por sua vez, estagnou a programação de outras modalidades com menor popularidade no Brasil, como o futebol americano. A cada temporada, a emissora transmitia apenas os jogos de horário nobre, de domingo e segunda à noite, e só abordava o esporte durante pequenos quadros no programa Bate-Bola e na abertura das transmissões.

— A ESPN, por muito tempo, deixou o futebol americano de lado porque eles eram os únicos que podiam transmitir isso. Estavam querendo ganhar espaço com futebol internacional, o campeonato inglês, italiano, e o futebol americano ficou de lado. A gente só tinha aquela transmissão à noite e mais nada. — explica o blogueiro Danilo

Muller, do Diário NFL.

De fato, as transmissões da temporada regular de futebol americano eram realizadas apenas pela ESPN. Em 1998, foi encerrado o programa “Faixa Nobre do Esporte”, na TV Bandeirantes, limitando suas aparições na TV aberta. Na grade por assinatura, novos canais esportivos tentavam ganhar espaço, mas não tinham sucesso. A Fox chegou a anunciar o Fox Sports para o Brasil no ano de 1997, mas não conseguiu lançá-lo por conta de complicações entre as operadoras. Em fevereiro de 2000, surgiu a PSN, uma emissora novata adquirindo direitos de torneios importantes, como a Copa Libertadores da América. Porém, o canal teve as operações encerradas em março de 2002. A DirecTV, por sua vez, organizava pay-per-view de torneios internacionais, como o boxe.

As operadoras competiam pela maior exclusividade de transmissão, e isso dificultava os acordos. Diante dessa dificuldade de inserir canais de esporte, a Fox teve uma nova estratégia: colocar conteúdo esportivo na programação de seus outros canais.

Algumas transmissões de boxe, luta livre e futebol eram inseridas na programação das emissoras FOX e, posteriormente, o FX. Toda a cobertura era feita dos Estados Unidos. Roberto Figueroa, ao sair da ESPN, foi contratado pela Fox para ser o comentarista das lutas de boxe.

— Quando eu era adolescente, eu fazia boxe, era meu esporte. Aí, quando comecei a trabalhar na ESPN, lógico, fazia beisebol e boxe direto. Entre o fim de 99, começo do ano 2000, a DirecTV contratou uma presidente pra América Latina vinda da HBO, daqui dos EUA. E a cultura da HBO é a cultura de boxe, sempre fizeram, o canal cresceu graças ao esporte, foi a atração deles. Essa mulher tinha essa cultura, então a primeira coisa que ela fez na DirecTV foi comprar uma temporada, um ano inteiro de boxe pela HBO. Aí me chamaram pra fazer, comecei a viajar todo os EUA cobrindo para a DirecTV. Ao mesmo tempo conheci o Sergio Lago, que começou a fazer transmissões comigo. O Sérgio Lago veio a trabalhar na Fox, sendo diretor. Então, quando eles tinham evento esportivo, o Sérgio,

que eu tinha conhecido na DirecTV, me chamava pra fazer esses pela Fox — Relata Roberto.

Entre esses eventos esportivos estavam as finais da NBA, a World Series da MLB e... o Super Bowl da NFL. Por dois anos, a Fox adquiriu os direitos para transmitir a final do futebol americano no Brasil, deixando a ESPN sem o evento que daria mais audiência. Nos anos de 2003 e 2004, a FOX transmitiu, de um estúdio direto dos Estados Unidos, o principal jogo da NFL. Porém, era só isso. A Fox não tinha espaço em sua grade para transmitir uma temporada fora de um canal esportivo, e por isso não teve a oportunidade de tentar formar uma nova audiência que acompanhasse o futebol americano.

Entre 2001 e 2003, a DirecTV resolveu apostar novamente no pay-per-view. A empresa já era detentora do “NFL Sunday Ticket” na América do Norte, uma seleção de canais pagos que mostram todos os jogos disputados nas tardes de domingo da NFL, totalizando 14 jogos por semana. O projeto foi trazido para o Brasil, criando dois canais na grade da DirecTV que transmitiam dois jogos por faixa de horário. A primeira, iniciada a uma da tarde no horário de Washington, e a segunda a partir das quatro horas da tarde na capital americana.

Uma presença mais do que já conhecida na leitura desse texto, Roberto Figueroa também foi o comentarista dos jogos em português do Sunday Ticket. Um canal era transmitido em português, e outro com áudio original dos Estados Unidos. Em um estúdio de Los Angeles, na Califórnia, Sérgio Lago e Roberto Figueroa faziam as coberturas de boxe nas sextas-feiras e de futebol americano no domingo.

O Sunday Ticket ainda serviu de motivação para Danilo Muller criar o Diário NFL, blog que mantém desde 2006 e um dos sites mais antigos dedicados a cobrir o futebol americano para o público brasileiro.

— Eu voltei dos EUA no meio dos anos 2000, o Orkut estava bombando, então ali foi um bom método da galera se conhecer, saber que tem mais gente jogando e vendo. Numa dessas, tinham fãs da NFL em uma comunidade, e a gente juntou uma turma legal lá. Tinha

muita gente, e aí criamos um grupo paralelo com uma galera que era ainda mais fissurada no negócio, e eu comecei a dar informações sobre as transmissões dos jogos aqui. Tinha o NFL Sunday Ticket, que era por assinatura na DirecTV. Eu corria atrás da informação pra saber quais jogos que iriam passar ao vivo no domingo e comecei a divulgar pra galera. — Explica Danilo.

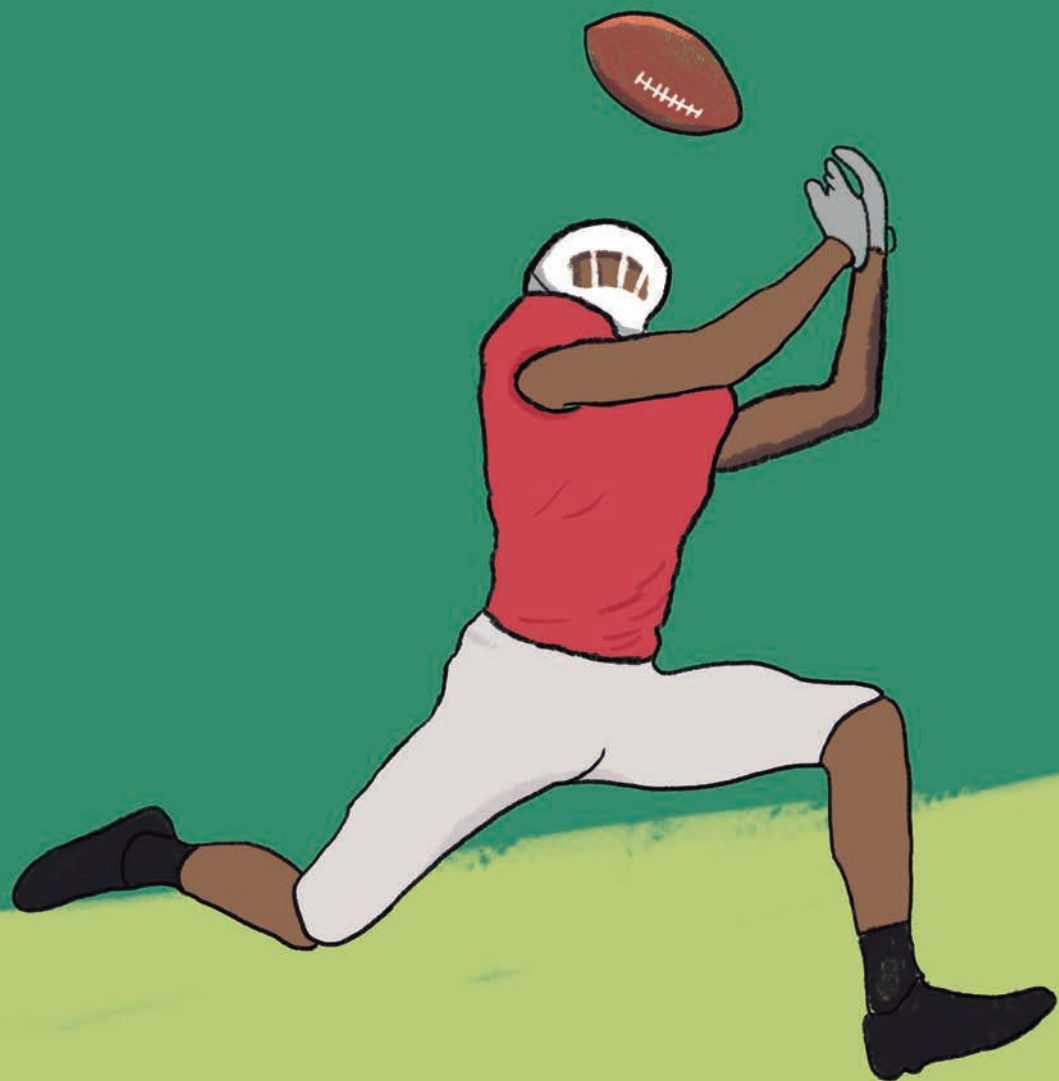
O modelo de pay-per-view, por outro lado, não foi duradouro. Em abril de 2003, a Directv na América Latina foi adquirida pela News Corp. que também possuía a Sky. Foi decidido reunir todos os assinantes em apenas uma operadora, a Sky, encerrando assim as operações da DirecTV no Brasil. Com essa mudança, não houve interesse em continuar com o futebol americano, que era fornecido pelos Estados Unidos.

O começo da década de 2000 foi promissor para a televisão por assinatura, que viu um crescimento de 3.5 milhões para 4.1 milhões de assinantes entre 2003 e 2005, de acordo com números da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA). Entretanto, o futebol americano não conseguia aproveitar esse crescimento de telespectadores para estabelecer sua audiência. O momento começaria a melhorar em 2006, quando o esporte começou a formação de transmissão que é conhecida até hoje.





## 03. BIG PLAY





# Capítulo 7

## Um novo começo

**D**oze de Fevereiro de 2006. André José Adler e Marco Alfaro fazem a cobertura do Pro Bowl da NFL, disputado no Havaí. O jogo, festivo, termina com clima de despedida na cabine de transmissão. Afinal, foi a última cobertura feita pela ESPN Internacional direto dos estúdios em Bristol, Connecticut, nos Estados Unidos. De 2006 em diante, todas as transmissões e coberturas da ESPN seriam produzidas de seus estúdios em São Paulo, até mesmo as de campeonatos americanos. Começava, assim, uma nova fase, com novos profissionais.

Com o fim das operações em Bristol, foi necessário montar novas equipes para a cobertura dos jogos. A maioria dos profissionais de lá não voltaram: Marco Alfaro e Figueroa ficaram nos Estados Unidos pela Fox Sports; André José Adler voltou para a Hungria, seu país natal; Ivan Zimmermann voltou, mas foi para a Bandsports. Foi decidido, então, que o narrador do futebol americano seria Everaldo Marques, contratado pela ESPN em 2005 e com vasta experiência no rádio pela Jovem Pan.

Everaldo foi a primeira pessoa que entrevistei para a produção desse livro. Em uma tarde de outubro do ano passado, o narrador e eu conversamos, por Skype, por quase meia hora. Falamos sobre o começo de sua passagem na ESPN e a evolução do esporte com o passar

dos anos, no qual ele sempre se manteve como o principal narrador da modalidade.

— Qual foi seu primeiro contato com o futebol americano?

— Na verdade, meu contato com futebol americano é bem anterior à minha vida na ESPN. Eu assistia desde os anos 80 na TV bandeirantes, então eu conhecia a modalidade. Quando eu vim pra cá em 2005, eu nem sabia que ia ter vaga pra narrar futebol americano, eu vim pra narrar qualquer coisa que me dessem. Um dia eu soube que iam precisar de um narrador de futebol americano, eu só disse pro Trajano: ‘olha, se você precisar, você pode contar comigo porque eu acompanho o esporte, eu sigo, assisto, conheço as regras, então se precisar de alguém você pode contar comigo’. E ele decidiu me colocar pra fazer, então foi assim que eu comecei. — Relembra Everaldo Marques.

— E como foi essa transição dos estúdios de Bristol para São Paulo?

— Tinham dois jogos de futebol americano por semana e um narrador, que era o André José Adler, que não voltou ao Brasil. Foi decisão dele não voltar, então eles iam precisar de alguém. Quando foi feita a transição, eles chegaram à conclusão de que precisariam trazer novos narradores. Foi nessa época que eu tive a oportunidade de vir pra cá, mas eu não sabia que o Adler não ia voltar. Foi aí que me coloquei à disposição.

— Quais foram as principais mudanças na cobertura com essa transição?

— Lá, eram obrigados a fazer qualquer coisa, todas as transmissões. Quando vieram pro Brasil, a qualidade subiu por uma coisa simples. Com pouco mais de dez pessoas tendo que fazer futebol, basquete, beisebol, ciclismo, tudo o que tinha, você não tinha a condição de ter um comentarista especialista, porque eram todos meio generalistas e tinham que fazer mais de uma coisa. Então, era difícil o cara comentar com a mesma propriedade basquete, beisebol, FA, ciclismo, patinação, rodeio, e tudo mais. Quando houve a mudança aqui pro Brasil, você passou a ter a possibilidade de contar com comentaristas especialistas. Então se você ia fazer uma transmissão de patinação no

gelo, por exemplo, a comentarista era uma campeã brasileira de patinação no gelo. Ia fazer uma transmissão de polo a cavalo, vinha um cara que era técnico de polo a cavalo. Ia fazer uma transmissão de hipismo, vinha um cara que competia com os caras que tavam fazendo aquele programa. Então, o nível principalmente dos comentaristas acabou subindo muito pela possibilidade de você ter comentaristas especialistas nas modalidades, que era uma coisa inviável quando as transmissões eram feitas nos EUA.

O primeiro jogo de futebol americano que Everaldo ficou encarregado de narrar foi o Rose Bowl de 2006, disputado no dia 4 de janeiro daquele ano. Fez a transmissão ao lado de Sílvio Lancelotti, que já possuía experiência com o esporte pela Bandeirantes. O Rose Bowl é a final mais antiga do futebol americano universitário, disputada pela primeira vez em 1902 e anualmente desde 1916. Para a sorte de Everaldo, a partida daquele ano, entre Texas Longhorns e USC Trojans, reuniu os dois times invictos do país na temporada. Foi um jogo memorável: placar de 41 a 38 para o time da universidade do Texas, com direito a um Touchdown de Vince Young a 19 segundos do final para vencer a partida.

Ao longo do ano, Everaldo narrou diversos eventos de outras modalidades, principalmente beisebol, basquete e futebol. Mas era decidido que ele seria o narrador das partidas da NFL e da NCAA. Para trabalhar como comentarista, escolheram Paulo Antunes, que havia se formado em jornalismo nos Estados Unidos, além de ter jogado como kicker de uma escola em Sarasota, na Flórida, durante o seu ensino médio. Antunes foi contratado para comentar o futebol americano e o beisebol. A partir de setembro de 2006, os dois começaram a cobrir as partidas da NFL pela ESPN, em uma parceria que já dura mais de dez anos.

— Qual base sobre NFL você e o Paulo Antunes tinham para as primeiras transmissões?

— A internet já tinha muita coisa disponível. O pessoal da ESPN americana mandava muito material, manda até hoje, conteúdo de pesquisa dos times e tal. Então já era parecido com o que tem hoje.

Não tinha o advento das redes sociais ainda, mas você conseguia consultar sites de jornais de locais. Então se você vai fazer um jogo de Pittsburgh e Indianapolis, você ia lá no Pittsburgh Gazette ou no Indianapolis Star (jornais locais), e tinha conteúdo a respeito desses times, do Steelers e do Colts. Então assim, com a internet já razoavelmente desenvolvida em 2006, você tinha uma informação disponível, era só não ter preguiça de pesquisar. — Explica.

Naquele ano, a televisão era algo presente nas casas brasileiras, mas o serviço por assinatura ainda não era acessível para a maior parte da população. De acordo com dados da pesquisa TIC Domicílios de 2006, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), a proporção era de que 97% dos domicílios brasileiros tinham uma televisão, mas apenas 5,36% usufruíam dos serviços por assinatura.

A internet, por sua vez, expandia seu consumo no país. Segundo a publicação “Indicadores do Uso de Internet no Brasil – 2005/2006”, feito pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), 14,5% dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet em 2006, um aumento com relação ao ano anterior, cuja proporção era de 12,9%.

O crescimento da internet foi positivo tanto para quem realizava a cobertura do futebol americano como para quem o acompanhava. Além de facilitar a busca por material a ser usado nas transmissões, era possível que os fãs também se atualizassem das notícias e pudessem buscar as regras do esporte para entendê-lo. E a tarefa de Everaldo era fazer uma narração que pudesse agradar os fãs mais experientes e quem estava começando a se habituar com a bola oval.

— Eu acho que eu tinha uma missão dividida em duas partes. — diz Everaldo. — Primeiro, era de explicar. Isso é até hoje, explicar o jogo para quem não conhece, pra quem está conhecendo agora, pra que a pessoa possa entender minimamente o que tá acontecendo e continuar vendo. E do outro lado também atender a quem já era um iniciado, quem já gostava de futebol americano, já acompanhava. É você oferecer um conteúdo que acrescentasse alguma coisa pra esse perfil de telespectador também. E acho que assim que a gente traba-

lha esse tempo todo, pra tentar ampliar a base de pessoas que assistem futebol americano. Não fazer uma transmissão tão técnica que faça que quem não conhece não consiga entender o que tá rolando. Nesse aspecto a gente tenta ser didático também, explicar as regras e também acrescentar conteúdo pra quem já é um iniciado e conhece o esporte um pouco melhor.

Aproveitando a chegada de novos profissionais para a cobertura dos esportes americanos (por “esportes americanos”, entenda: futebol americano, beisebol, basquete e hóquei no gelo”), a ESPN também investiu em um telejornal dedicado ao assunto: o “The Book Is On The Table”, fazendo alusão a uma música de funk e uma esquete do programa humorístico “Casseta e Planeta”. O programa era transmitido semanalmente e possuía uma hora de duração. Às segundas-feiras, antes do “Monday Night Football”, ia ao ar o “Semana NFL”, trazendo os lances e resultados da rodada do domingo anterior.

A ESPN começava a ampliar a atenção para os esportes americanos. Além dos jogos, havia a possibilidade de discutir e ter mais informações em sua programação. Entretanto, a emissora não era a única detentora dos direitos da NFL. A Bandsports, no mesmo ano de 2006, anunciou a compra de direitos e a transmissão de jogos da temporada regular e dos *playoffs* da NFL. Surgia, enfim, uma competição pelo futebol americano no país.

A Bandsports, como o nome sugere, é um canal pago do grupo Bandeirantes, lançado em 13 de maio de 2002, acompanhado do canal BandNews, com programação jornalística 24 horas por dia. Nos anos 80 e 90, a TV Bandeirantes era considerada a emissora dos esportes na televisão aberta, e o grupo proprietário decidiu aproveitar o sucesso dos canais esportivos para a televisão por assinatura. Junto com o canal esportivo, havia também o canal de notícias BandNews, lançado em março de 2001.

Sem os direitos de transmissão do futebol brasileiro, pertencentes à rede Globosat, e sem os mesmos direitos de futebol internacional da concorrente ESPN, a escolha da emissora seguiu os passos que Luciano do Valle começou na década de 80: variedade de esportes.

Golfe, automobilismo, tênis, surfe e rúgbi eram algumas atrações. O canal ainda adquiriu os direitos dos Jogos Pan-Americanos de Santo Domingo, em agosto de 2003, e dos Jogos Olímpicos da Grécia, em agosto de 2004. No ano de 2006, entre junho e julho, a Bandeirantes transmitiu a Copa do Mundo da Alemanha em seu canal fechado, por não ter conseguido direitos para a televisão aberta. Foi o primeiro evento transmitido em alta definição no Brasil.

Em 2004, a emissora contratou Ivan Zimmermann, que voltava ao Brasil após passar 29 anos trabalhando nos Estados Unidos. A chegada de Zimmermann ocorreu logo após sua saída da ESPN Internacional, quando foi decidido encerrar as operações do estúdio americano. Sua chegada significava um nome importante para a narração de esportes americanos, faltava apenas ter uma liga de peso para acrescentar na grade de programação.

Ela veio. Não foi o basquete com suas enterradas, o hóquei com seus gols no rink de gelo e tampouco o beisebol com seus *home-runs*. A liga com os direitos adquiridos foi a NFL. Zimmermann seria o narrador, mas era preciso encontrar um comentarista. Com a ESPN dedicando Paulo Antunes ao futebol americano, ficava a dúvida: como encontrar algum especialista de um esporte que é pouco consumido e praticado no Brasil?

A solução foi olhar para a comunidade de fãs na internet. Paulo Mancha D'Amaro é formado em Jornalismo pela Universidade de São Paulo, e trabalhou por diversas editoras de revistas fazendo jornalismo de turismo. Mancha é fã de futebol americano desde a sua adolescência, com influência das transmissões de Luciano do Valle. Além do emprego como jornalista, também atua como músico. Amigo de André José Adler, era coordenador da lista de discussão Redzone, que já foi mencionada anteriormente. Em uma videoconferência, Mancha fez questão de lembrar que o envolvimento dele com a Bandsports começou a partir de um boato.

— Foi por acaso total. Eu na época, em 2006, era coordenador dessa lista de discussão de futebol americano na internet, a Redzone. Num certo dia, uma pessoa lá colocou uma mensagem dizendo que achava

que tinha ouvido falar que ia ter transmissão de futebol americano no Bandsports, mas não tinha certeza. Ficou uma grande discussão se ia ter transmissão ou não. Eu fiz aquilo que um jornalista deve fazer: fui lá, peguei o telefone e liguei pro Bandsports. Fui sendo transferido até que chegou em alguém da emissora que confirmou a informação. “Realmente nós vamos transmitir futebol americano. Por que? Você gosta?” Falei que “não só gosto como coordeno uma lista de discussão que tem 400 pessoas que discutem”. E o pessoal de lá ficou abismado. “Nossa, tem tanta gente assim que gosta? A gente nem imaginava que pudesse ter fãs de futebol americano no Brasil”. Falei “não, tem sim”. E aí eles decidiram começar a passar as informações pra mim, e eu repassava. Então eu virei meio que um porta-voz informal do Bandsports. Isso era em agosto de 2006. — Comenta.

Ainda a um mês da temporada regular da NFL, que começa em setembro, a Bandsports estava à procura de um comentarista, e pediu para Paulo Mancha indicar possíveis nomes que frequentavam a lista de discussão para um teste na emissora. Ele preparou a lista e enviou, mas para sua surpresa o narrador seria seu amigo Ivan Zimmermann.

— Montei uma lista com seis nomes, não me coloquei no meio e mandei pro Bandsports. Só que eu não sabia é que o narrador que eles tinham contratado era o Ivan Zimmermann. Ele já me conhecia. Eu trocava muito e-mail com ele, ele já tinha vindo para São Paulo e a gente foi tomar chopp junto, ele foi ver minha banda de rock tocar. E na hora que eles mostraram aquela lista que eu tinha elaborado de possíveis comentaristas pro Ivan Zimmermann, ele olhou e falou assim “não, não pega nenhum desses seis, pega o cara que fez a lista. O Paulo entende de futebol americano, tem muito desprendimento pra falar pra câmera, é músico, enfrenta plateias. Então ele vai se dar bem, além de ter o conhecimento ele sabe como falar pra câmera”. E aí eles me ligaram e perguntaram se eu podia comentar um jogo como teste. — explica Paulo Mancha.

O teste dedicado para Mancha foi logo o jogo transmitido na primeira semana da temporada regular, ao vivo para todo o Brasil.

— Eu fui. Minha perna tremia o tempo todo, frio na barriga, mas me saí razoavelmente bem no primeiro jogo e estou fazendo isso até hoje — relembra sorrindo o comentarista.

A programação da Bandsports com a NFL permitia a transmissão de uma partida nas tardes de domingo e metade dos jogos eliminatórios de *playoffs*. Nos anos seguintes, era possível estender para dois jogos, dependendo do conteúdo que a emissora teria para usar no dia. Ainda foi criado um programa semanal, o “Bandsports Football”, transmitido às terças comentando os destaques da semana anterior e uma prévia da próxima. Era vantajoso para a mais nova emissora, que possuía a garantia de não mostrar nenhum jogo que a ESPN fosse transmitir: a Bandsports mostrava jogos de domingo à tarde, enquanto a ESPN mostrava os dois jogos de noite aos domingos e segundas.

O Super Bowl, por outro lado, ficava a cargo de uma emissora por ano, o que acabou sendo um problema devido à exclusividade de cada um dos canais em operadoras de televisão. A Bandsports ainda não estava incluída na grade de canais da Net, uma das principais operadoras do país. Como uma forma de “compensação”, foi exibido um compacto dos Super Bowls de 2008 e 2011 na TV aberta, pela Band, na madrugada após a partida. Assim, consumidores de televisão aberta puderam ver os melhores lances da histórica vitória do New York Giants sobre o New England Patriots, impedindo o time de Tom Brady de conquistar o campeonato de forma invicta.

Com novos narradores e novos comentaristas, o futebol americano passava por uma nova etapa em sua história pelo Brasil. Era possível ter maior aproximação com o esporte, e um método importante para isso foi a linguagem utilizada.



# Capítulo 8

## Um jeito de narrar

Quando eu comecei a ter as primeiras ideias desse livro, eu pensei muito em qual tipo de linguagem usar. O futebol americano tem muitos termos específicos em inglês que não conseguem ser traduzidos. O nome da principal pontuação do jogo não possui tradução e é usado no mundo todo. Não é o “gol”. Eu pensei em criar uma versão em português para esses termos para facilitar a compreensão de quem quisesse ler. Mas será que facilita mesmo? Afinal, desde quando comecei a assistir ao esporte em 2007, se usava “touchdown”, “field goal”, “fumble”, “sack”, tanto na televisão quanto em sites de notícia. Claro que, se alguém ler esses textos sem conhecer o esporte, os termos podem causar estranhamento. Mas eles se estabeleceram assim, foi uma parte da implantação da cultura do futebol americano no Brasil.

O desafio para os profissionais de televisão que cobriam e cobrem o futebol americano sempre foi criar uma linguagem para esse nicho. Se nunca nenhum brasileiro havia narrado o esporte, como isso deveria ser feito? Com Luciano do Valle, Adler e Zimmermann, surgiram as primeiras bases. Com a Bandsports e a ESPN cobrindo o esporte de seus estúdios no Brasil, a forma de narrar foi muito importante para valorizar o produto exibido. Uma prova disso é a ESPN não ter mudado sua dupla narradora do Super Bowl desde 2008.

O primeiro desafio já começava com a longa duração do jogo. Uma partida de futebol americano tem quatro quartos de quinze minutos cada, mas os jogos duram, em média, três horas e meia. São muitos intervalos comerciais, às vezes até próximos um do outro, o que pode se tornar cansativo para quem não está habituado. É um esporte muito pausado, com uma jogada de cada vez e uma contagem de até 40 segundos até a próxima.

— O futebol americano tem essas duas características que o brasileiro não está acostumado. Primeiro ser muito longo, a partida de futebol americano na prática dura o dobro do que uma de futebol. A segunda é ter muitos breaks. — Analisa Paulo Mancha — O futebol da bola redonda você tem 45 minutos diretos, aí tem intervalo e mais 45. Futebol americano, não. A cada dois, três minutos para e vai pro comercial. Isso é uma coisa que o americano está acostumado, para eles não é problema, mas o brasileiro não estava. Então a gente teve que bolar estratégias pra evitar que o telespectador mudasse de canal de um break pra outro, de um pedaço de jogo pra outro.

Tanto a ESPN como a Bandsports seguiram a mesma linha descontraída, dando espaço para o lado humorístico. Obviamente, havia a parte informativa, mas isso não ocupava 100% do tempo. O ambiente de descontração permitia que a transmissão fluísse conforme o jogo parava, e foi uma forma de manter a audiência.

— Tem, digamos, coisas básicas que você tem que entregar na narração. Tentar contextualizar o que está acontecendo no jogo, dizer quem está com a bola, relatar aquilo que tá acontecendo no campo, descrever a jogada e tal. E cada um fazia isso ao seu estilo. — Explica Everaldo Marques.

A Bandsports fez muitas experiências até encontrar o seu método ideal. Ivan Zimmermann e os comentaristas – Paulo Mancha e Sílvio Santos Jr, que alternavam nas transmissões – faziam a cobertura com momentos de humor, e focava também na história por trás do esporte e dos principais personagens das partidas. Zimmermann tinha a experiência de mais de 10 anos cobrindo pela ESPN Internacional, e sempre foi conhecido por seus bordões e o jeito animado de narrar:

não era incomum que o narrador cantasse no meio dos jogos, por exemplo.

— Como era trabalhar ao lado de Ivan Zimmermann?

— Não tinha um manual de instruções de como narrar futebol americano para o Brasil. Antes da gente haviam as narrações em português, o próprio Ivan participava, mas eram feitas por um grupo de brasileiros que moravam nos EUA, que narravam de lá. E por melhores que eles fossem, não tinham muito o contexto do que era o Brasil, do quanto as pessoas conheciam ou não o esporte, como elas encaravam... Então, quando eu e o Ivan começamos a narrar aqui, era uma coisa muito nova, a gente teve que ir tateando pra descobrir qual era o melhor jeito de narrar e comentar o jogo. Então isso envolveu interação por meio da internet, receber e-mail do fã e ler, falar o nome dele no ar. Um pouco de humor por parte do Ivan, informações históricas que eu passei a dar, informações de bastidores, informações pessoais dos jogadores... Tudo foi teste, muitas vezes a gente errou, muitas vezes a gente acertou. E o Ivan tem um jeito muito característico dele, muito bem humorado, ele acabou angariando uma legião de fãs. E eu só ia como um coadjuvante disso, de certa forma. – Completa Mancha.

Paulo se dedicava ao futebol americano como comentarista e pesquisador. Já lançou dois livros sobre a história e curiosidades do esporte. Portanto, a longa transmissão também abria espaço para que surgissem relatos sobre a bola oval que ampliassem para além do que estava acontecendo em cada jogada.

— Eu gosto de dizer que o jogador não é um número, ele tem um passado, uma história. Sempre que eu me preparo pra uma partida, desde a época do Bandsports até hoje, eu não fico pensando só na estatísticas de quantos touchdowns ou quantas jardas, em qual time ele jogou, eu quero saber a história do cara. Onde ele nasceu, onde cresceu, o que fez. Muitas vezes não tem nada de interessante, mas em outras tem, você encontra coisas muito interessantes da vida do jogador. Ele é uma pessoa, não um número. E eu uso isso pra colorir a transmissão e criar um interesse maior no fã. Pra não ficar só aquela

coisa da tática, da técnica. Então esse é um dos recursos que a gente tem usado aqui no Brasil pra manter o fã sempre ligado no jogo.

Na ESPN, a parceria entre Everaldo Marques e Paulo Antunes era muito baseada no clima informal, que rendia muitas conversas entre os dois sobre os mais variados assuntos. Antunes tem um jeito particular de comentar, com gritos e bordões, alguns com termos em inglês. Esse estilo do comentarista rendeu até brincadeira entre os fãs, que chamavam os gritos de latidos, e foi abraçada por Everaldo, que incentivava nas transmissões.

— Sempre foi assim. O Paulo Antunes tem um estilo muito brincalhão, então a nossa sintonia dentro da cabine é muito grande, e eu sempre procurei explorar isso dele. — comenta Everaldo Marques sobre seu colega. — A transmissão é muito longa. Então é difícil você ficar 3 horas e meia falando apenas a respeito do conteúdo do jogo. Acho que ficaria uma transmissão meio pesada, meio chata. No futebol americano você tem, sei lá, três a cinco segundos em uma jogada e depois são 30/40 segundos até a próxima. Então você tem um ritmo mais lento na dinâmica do jogo. Não é como no rúgbi, como no futebol, no basquete, em que a bola para muito pouco. Você tem espaço pra fazer esse tipo de coisa. Se você for fazer isso no futebol ou no basquete, você vai perder algum lance relevante se for iniciar uma discussão paralela sobre catchup na pizza, por exemplo. Se você fizer isso no futebol corre o risco de perder alguma coisa importante, no basquete também. Acho que a característica do esporte também ajudou que as transmissões fossem para esse lado.

Havia ainda mais um processo na construção da audiência: a interação a partir da internet. As duas emissoras pagas disponibilizavam canais de comunicação para que o telespectador interagisse durante as transmissões, geralmente por um endereço de e-mail. Isso era usado em todos os esportes e até hoje é notado, dessa vez com a presença da interação através das redes sociais.

A cena é muito comum: durante algumas paradas do jogo de futebol americano, os narradores e comentaristas leem uma seleção de mensagens enviadas por telespectadores, algumas tirando dúvidas,

outras comentando o jogo, e apenas simples abraços ou dedicatórias.

A princípio, a ESPN e a Bandsports utilizavam o e-mail como forma de contato. Depois, essa comunicação era feita através da caixa de comentários de um blog no portal da ESPN. Assim, era possível que todos vissem os comentários e pudessem interagir entre si.

— A interação durante os jogos ajudava a manter o público?

— A pessoa se sente um pouco parte da transmissão, né? Então acho que isso ajuda sim, a pessoa sabe que tem a chance de ter seu nome mencionado, de ter seu nome comentado, agora de ter sua foto colocada no ar... acho que tudo isso atrai um pouco e acho que ajuda sim. — Responde Everaldo Marques. — A internet serviu para juntar as pessoas. Porque você podia ter muitas pessoas que gostavam de futebol americano mas não conseguiam encontrar outras pessoas que também gostassem.

Essa maneira de narrar como um ambiente de conversa, com toques de humor, tornou-se agradável para a audiência mais velha e a mais nova. A transmissão balanceava estatística e análise, algo que chamava o interesse de telespectadores mais acostumados, e as partes descontraídas funcionavam para entreter a audiência iniciante.





# Capítulo 9

## Sinais de progresso

No final da década de 2000, por volta de 2008 e 2009, o futebol americano mostrava ter chamado a atenção dos canais que transmitiam a NFL. A liga era um produto atraente para as emissoras, e ainda tinha o Super Bowl como uma alavanca de audiência. Portanto, a ESPN enviou, em janeiro de 2009, Everaldo Marques, Paulo Antunes e André Kfourri para comentarem o Super Bowl 43, entre Pittsburgh Steelers e Arizona Cardinals. Everaldo e Paulo narraram o jogo, enquanto Kfourri fez reportagem em campo. Segundo André, em seu blog, “Santonio Holmes, wide receiver do Pittsburgh Steelers, fez a recepção que decidiu o Super Bowl XLIII a cinco metros de onde eu estava”. Desde então, o trio passou a cobrir a grande final in loco. Apenas nos Super Bowls de 2017 e 2018 eles não foram enviados.

— Qual a diferença de comentar um jogo no estúdio e no estádio?

— A principal diferença lá é ficar na dúvida para onde olhar. — Aponta Everaldo Marques. A gente está acostumado a narrar só pela televisão, e aí lá você tem a oportunidade de olhar pro estádio, pro campo, de ver os jogadores em campo e ver coisas que a transmissão da televisão não está mostrando. Então ao mesmo tempo eu buscava, por estar lá, passar qualquer coisa na transmissão que o telespectador não estava vendo, e também não podia ignorar completamente o que

ela estava vendo. Eu precisava “legendar” aquilo que estava aparecendo na imagem, como quando aparecia um gráfico no replay, ou alguma coisa. Então é um desafio, um olho no gato outro no peixe, ficar entre o gramado e a televisão para poder fazer uma transmissão que consiga acrescentar coisas por estar lá mas que eu também não ignore o que está sendo mostrado na televisão.

Após o Super Bowl 43, foi feito um episódio da série “Diz que fui por aí”, do canal, contando imagens de bastidores do jogo. Novos profissionais também chegaram para as transmissões. Ari Aguiar e Eduardo Agra faziam a cobertura de jogos de futebol americano universitário, e também algumas partidas de *playoffs*. Ari é um dos principais narradores de beisebol e hóquei no gelo no canal, enquanto Agra também comenta o basquete. A NFL também passava a ganhar mais espaço pela emissora em sua grade de programação. Era comum surgirem notícias, principalmente de resultado dos jogos, no SportsCenter, principal telejornal do canal.

Antes do início da temporada de 2009, a ESPN lançou uma categoria em seu site dedicada à NFL, contendo notícias, vídeos e os resultados das rodadas. Além disso, surgiu ali também um canal para tirar as dúvidas sobre as regras do esporte.

No mesmo ano, os jornalistas do “The Book Is On The Table” fizeram aparições diárias no “Bate-Bola”, programa de mesa redonda sobre futebol que vai ao ar no começo das tardes. A medida foi parte de uma estratégia da ESPN, que dava espaço para outros programas no canal aparecerem nessa faixa de horário.

— Foi uma época que vários programas vieram pro “Bate-Bola”. Tinha “Futebol no Mundo”, tinha o “The Book”, era uma maneira de tentar divulgar os outros programas da casa dentro do Bate-Bola, que era o carro chefe da programação. E tinha espaço pra falar dos esportes americanos nesse programa. Ajudou na época. Quando a gente viaja pra Super Bowls a gente participa do Bate-Bola ao longo da semana, isso ajuda porque trabalhamos com um público que não necessariamente acompanha o futebol americano. — Explica Everaldo Marques.

Conforme a década de 2010 se aproximava, a televisão por assinatura mostrava a sua ascensão. A evolução da conexão por banda larga no Brasil permitiu que muitas operadoras de televisão se juntassem com outras do ramo da telefonia e oferecessem combos com televisão, internet e telefone. A evolução da conexão por banda larga no Brasil permitiu que muitas operadoras de televisão se juntassem com outras do ramo da telefonia e oferecessem combos com televisão, internet e telefone, com valores mais acessíveis do que assinar cada serviço individualmente. Os pacotes de televisão ofereciam, também, uma variedade de canais com imagem e som em alta definição.

Um novo público assinante também proporcionava esse crescimento: a chamada “nova classe média”. O termo começou a ser usado no começo da década de 2010 para classificar pessoas que possuíam renda familiar per capita entre R\$300 e R\$1 mil. De acordo com a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), essa parcela da população ocupava 17% da base de assinantes em 2008. Em 2010, o número subiu para 21%.

A partir de 2008, a porcentagem de domicílios que possuíam algum serviço de televisão por assinatura passou por crescimento constante. Naquele ano, apenas 6% dos domicílios se enquadravam nesse aspecto. Em 2009, subiu para 9%, e em 2010 para 12%, seguindo uma proporção regular por ano. De 2010 para 2011, entretanto, surgiu a subida mais drástica: 20% dos domicílios de todo o Brasil possuíam os equipamentos para a televisão fechada. Em 2011, já eram 12,7 milhões de assinantes, de acordo com a ABTA. A estimativa era de que 38,1 milhões de pessoas tinham acesso à televisão por assinatura, de acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A matemática era simples. Com mais assinantes, aumenta o potencial de pessoas que podem assistir e se interessar pelo futebol americano. Para Paulo Mancha, na época comentarista de NFL da Bandsports, o crescimento do número de telespectadores do esporte sempre esteve atrelado ao de assinantes.

- Quando eu comecei a comentar eu sabia que o futebol americano

ia crescer muito, porque eu sabia que a mesma coisa que aconteceu comigo já acontecia com várias pessoas do meu conhecimento. Ou seja, pessoas que não gostavam de futebol americano porque achavam que aquilo era uma pancadaria, quando começavam a assistir e a entender um pouquinho das regras e da mecânica do jogo, viravam a casaca totalmente e passavam a adorar. Então, eu tinha certeza que no momento em que as pessoas tivessem mais contato e tivessem a chance de conhecer, elas iam começar a gostar. Isso tem muito a ver com a expansão do número de assinantes da TV a cabo. O futebol americano só acompanhou isso. Meu argumento é de que uma vez que as pessoas tem acesso, elas passam a gostar.

O futebol americano já possuía uma relevância muito maior do que se imaginava para o esporte. Era transmitido por duas emissoras e em horários diferentes, havia cobertura in loco do Super Bowl, o esporte era discutido em horários importantes da grade de programação. Entretanto, o maior crescimento ainda estava por vir...



# Caderno de fotos



Decoração em parte do cenário do programa ESPN League com objetos dos times da NFL





Capacete de futebol americano no estúdio do ESPN League. Ao fundo, os apresentadores do programa.



Rômulo Mendonça (esq.) e Paulo Antunes nas gravações do ESPN League.



O produtor Marcus Martins durante a montagem do programa.



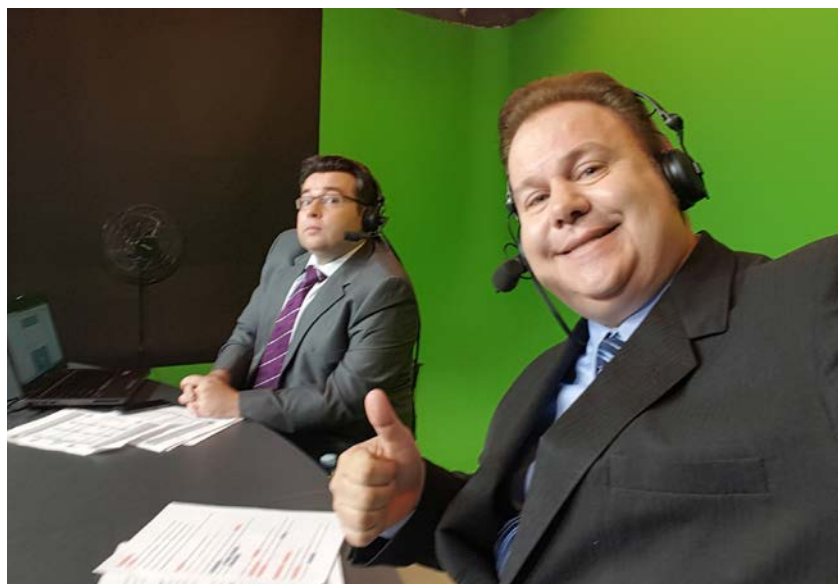
Seleção de imagens cedida por Roberto Figueroa na cobertura do Super Bowl XXXIV, disputado em Atlanta no dia 30 de janeiro de 2000, feita pela ESPN Internacional. Na primeira foto, André José Adler (esq.) e Roberto Figueroa (dir.).



Paulo Mancha e Ivan Zimmermann cobrindo jogo de futebol americano no Brasil na Arena Independência, em Belo Horizonte, no ano de 2017



A equipe do Esporte Interativo com o troféu Vince Lombardi, entregue ao time campeão do Super Bowl, em 2015.



Rômulo Mendonça (esq.) e Paulo Mancha (dir.) antes de transmissão do Super Bowl para os cinemas em 2017.

# Hoje o Canal + UHF 29 sai do ar para entrar na sua casa.

Amanhã é o primeiro dia de uma nova era na TV brasileira.

O canal + UHF 29 STEREO vai codificar hoje, totalmente, sua programação. E passa a ser a primeira TV por assinatura do Brasil.

Seja assinante você também. Você vai receber, com exclusividade em sua casa, a melhor programação internacional.

E o melhor do esporte mundial, transmitido direto dos Estados Unidos pela ESPN - Entertainment Sport Programming

Network. E o melhor do noticiário, também direto, transmitido pela CNN - Cable News Network.

O Canal + UHF 29 transmitirá regularmente em som estereofônico. E em transmissões especiais você poderá optar pelo som no idioma original ou, então, em português, através do SAP - Second Audio Program.

Faça a sua assinatura: você recebe o Decodificador Super Canal que, além de receber a imagem do Canal + UHF 29 STEREO, permite a qualquer aparelho de TV captar sinais das emissoras de UHF que vão surgir. Como opção, você pode ter seu decodificador com controle remoto, também adaptável a qualquer televisor. Ligue agora e entre na nova era da TV.



Faça já sua assinatura.  
Ligue 881-6255.

**CANAL+**  
**UHF 29 STEREO**

A 1: TV por assinatura do Brasil

Propaganda veiculada no Jornal Folha de S. Paulo, do dia 15 de setembro de 1989, anunciando a chegada do Canal+

## OS NOVOS FAVORITOS DO PÚBLICO

### BASQUETE PROFISSIONAL

Jogos de basquete masculino da NBA (Basketball Association) tem grande apelo principalmente entre o público feminino. Sabe-se da escalação de muitas jogadoras. Camisas com os emblemas das equipes são vendidas em qualquer loja de artigos das grandes cidades. Os jogos transmitidos pela Bandeirantes alcançam médias de audiência de até seis pontos.

### FUTEBOL AMERICANO

Antes desprezado e desconhecido pelo público brasileiro, o truculento esporte norte-americano vem ganhando fãs no país. Exibido pela Bandeirantes ele raramente ultrapassa, porém, os dois pontos de audiência. Empolga principalmente pela sua plasticidade e refinamento técnico. Possui a vantagem de ser um jogo extremamente longo — tem duração média de três horas — com regras complexas.

### BOXE

Meio esquecido desde a época de Evander Holyfield, foi resuscitado pela Bandeirantes. M. Globo aproveitou a oportunidade conquistando um público fiel para as lutas de títulos mundiais que transmite até à noite. A luta entre os pesos pesados Holmes e Evander Holyfield alcançou mais de 20 pontos de audiência.

### FÓRMULA INDY

Seu concorrente Fórmula 1, foi tido no Brasil graças ao sucesso do piloto brasileiro Ayrton Senna. Todas as corridas do calendário são transmitidas pela Bandeirantes e aventa-se até a possibilidade de realização de uma corrida em São Paulo (Rio). Sua prova mais importante, as 500 milhas de Indianápolis atrai uma audiência

### OLIMPIADA DE INVERNO

Através do esquí — que virou opção frequente entre os mais abastados — ganhou explicação para a maior aceitação dos esportes de inverno vem obtendo no país. Olimpíada realizada este ano na França foi transmitida pela Manchete e contou com uma delegação brasileira. A patinação artística e o esquí foram as atrações. A

### FUTEBOL ITALIANO

Os melhores jogadores de futebol inclusive um campeão de brasileiros peonato italiano se tornou "must" para os fãs de bom futebol. Triunfos das equipes nas manhãs de domingo conquistaram um público que se não é muito grande ultrapassa três pontos de audiência — é um nicho fiel. É o único car

Matéria da Folha de S. Paulo, publicada em 05 de julho de 1992: "Antes desprezado e desconhecido pelo público brasileiro, o truculento esporte norte-americano vem ganhando fãs no país".

## TV transmite a decisão do futebol americano domingo

Dos Agências Internacionais

A decisão do campeonato nacional de futebol americano, o Super Bowl, será disputada pelas equipes do Washington Redskins, representante do Leste, e do Denver Broncos, do Oeste, neste domingo, no estádio Jack Murphy, em San Diego, na Califórnia (região sudoeste dos Estados Unidos). A partida terá início às 21h (horário de Brasília) e a TV Bandeirantes anunciou que irá transmiti-la ao vivo.

O Super Bowl é um dos maiores acontecimentos esportivos nos EUA, reunindo as duas melhores equipes de todo o país, classificadas após as disputas em quatro diferentes regiões. Segundo uma pesquisa divulgada pela agência noticiosa France Presse (AFP), as discussões em torno da final do futebol tem tomado a atenção de três entre cada quatro norte-americanos nos últimos dias.

A decisão também se destaca pelas cifras astronômicas que deverão gerar um total em torno de US\$ 140 milhões (Cz\$ 11,4 bilhões), ainda de acordo com informações da AFP. Com transmissão direta nacional e internacional, cada minuto de men-

sagem publicitária custará cerca de US\$ 1,3 milhão (Cz\$ 106 milhões).

A cidade de San Diego deverá receber perto de cem mil visitantes e torcedores, e a maioria de seus 35 mil quartos de hotéis e motéis já estão reservados para o fim-de-semana, além dos 15 mil automóveis alugados.

### Líder negro

Um dos destaques entre os jogadores este ano será o armador do Washington Redskins, Doug Williams, 32, o primeiro jogador negro a liderar uma equipe finalista no Super Bowl. Somente três equipes de futebol americano profissional tiveram como comandante um jogador negro nesta temporada. Mas Williams vê com indiferença todos os comentários a respeito do assunto. "Eu não vejo nada demais. Simplesmente eu sou um armador, mas sou negro também e é só isso", declarou. A sua equipe tenta novamente o título, após ter perdido na decisão de 86/87 para o New York Giants, no estádio Pasadena, também na Califórnia. Doug Williams se iniciou como armador entre os profissionais em 1976, pelo Tampa Bay Buccaneers, após uma brilhante carreira universitária defendendo a escola de Louisiana

Matéria no caderno de esportes da Folha de S. Paulo do dia 28 de janeiro de 1989

**O SHOW DO ESPORTE  
JÁ ESCALOU PAPAI NOEL  
PARA JANEIRO.**

**II MUNDIALITO DE  
FUTEBOL SÊNIORS - COPA PELÉ.**

O Show do Esporte não tem presente para você só no Natal. Do dia 15 de Janeiro a 2 de Fevereiro, você vai receber, na sua casa, um pacote com as melhores obras de arte do futebol, assinadas pelos mais renomados jogadores de todos os tempos: Itália, Alemanha, Uruguai, Argentina, Inglaterra e o anfitrião time brasileiro estarão no gramado do Carindê mostrando, para todo o mundo, que o tempo só traz mais experiência. Fique ligado. Papai Noel já confirmou a sua presença para Janeiro no Show do Esporte.

**CONFIRA AGORA OS PRESENTES QUE ESTÃO  
GUARDADOS PARA VOCÊ NESTE DOMINGO:**

10:15h - Especial Copa Pelé; contando o que foi a Copa de 87.

11:15h - 2ª etapa do Duelo de Campeões Autorama.

11:30h - Especial "As Estrelas da URSS". Um show dos ginastas russos.

12:30h - Basquete NBA  
Lakers X Boston

15:00h - Futebol americano ao vivo  
Blue Gray Classic

18:15h - Final do Duelo de Campeões Autorama.

18:30h - Especial "Magalia 88".  
5 lutas, 5 vitórias por nocautê.



Anúncio do canal Bandeirantes contendo um jogo de futebol americano. Publicado na Folha de S.Paulo, edição de 25 de dezembro de 1988.

## Entra no ar a primeira TV brasileira por assinatura, mostrando esportes

Do Reportagem Local

Está no ar desde ontem a primeira TV por assinatura, Canal + (Canal mais). A nova emissora de TV irá transmitir pelo canal 29 de UHF a programação da ESPN (Entertainment Sports Programming Network), TV a cabo norte-americana dedicada exclusivamente a esportes. Durante um período experimental que pode variar entre três semanas e dois meses, a Canal + poderá serintonizada entre 11h e 2h por qualquer aparelho de TV com capacidade para operar em UHF.

Depois do período experimental, será necessário comprar um decodificador de sinais por NCz\$ 150,00 e pagar NCz\$ 38,00 mensais pela assinatura. A Canal + será recebida pelos 38 municípios da Grande São Paulo, mas no período de experie-

cia atingirá somente o quadrilátero formado pela avenida Paulista, rua Estados Unidos, avenida Reboças e avenida Brigadeiro Luiz Antonio. Aparelhos situados fora do quadrilátero pagarão uma "taxa de emergência" para a instalação do decodificador, que permite a sintonia de todos os canais VHF e UHF.

A concessão da Canal + foi dada a André Dreyfuss, empresário sem experiência anterior em televisão que é presidente da empresa Super Canal, criada para representar a ESPN no Brasil. Segundo Dreyfuss, a Canal + não possui qualquer ligação com a emissora francesa Canal Plus — cujo logotipo é idêntico ao da Canal + — ou com a Sharp. "Não posso revelar os recursos investidos nem os outros sócios da Canal +", disse Dreyfuss. As imagens da ESPN serão transmitidas

para o Brasil através do satélite americano Pan-Amsat, o mesmo que gera as imagens da Cable News Network para o Brasil.

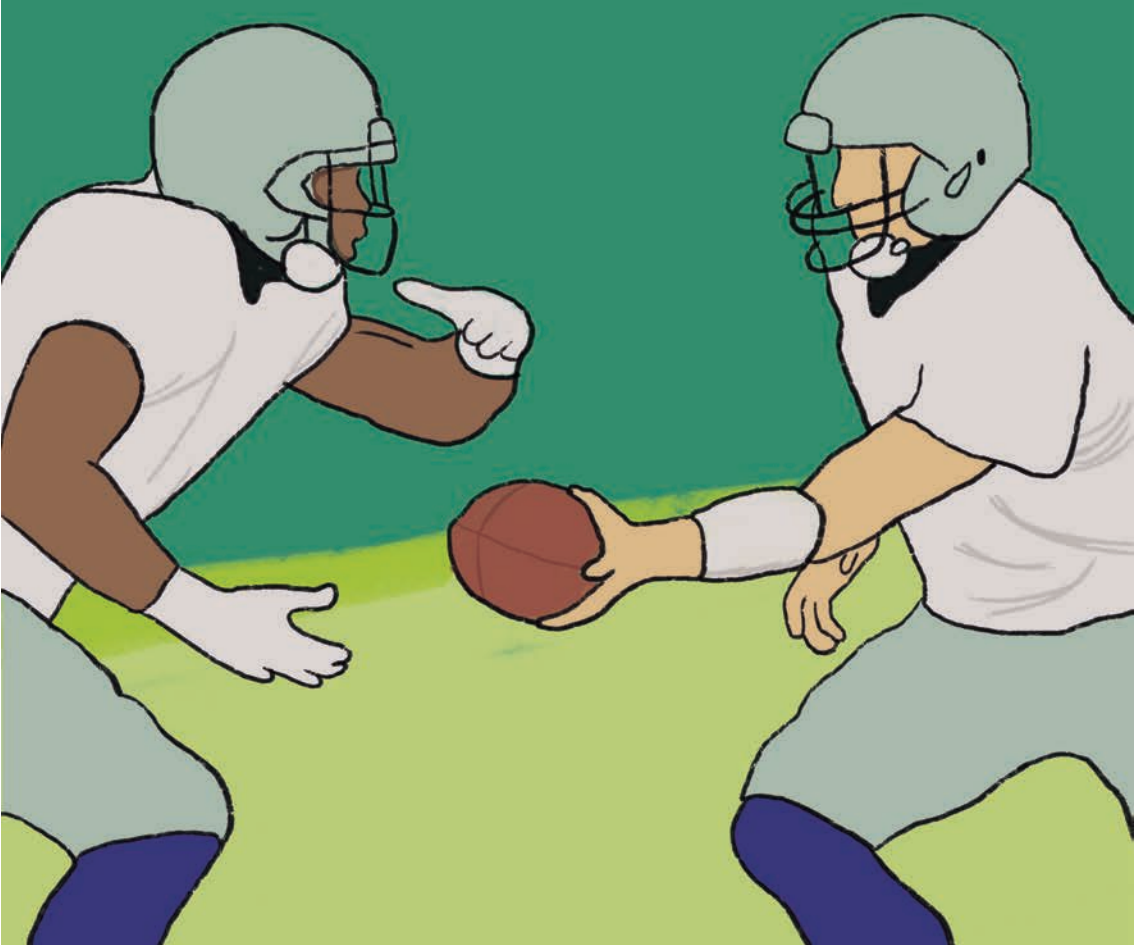
Em cada uma hora de programação, 14 minutos serão reservados a comerciais, um desconforto para o espectador que já paga pela assinatura da TV. Dreyfuss calcula que 30 segundos do horário nobre serão comercializados aproximadamente por NCz\$ 500,00 a NCz\$ 600,00 e não quis revelar qual o número de assinantes necessário para sustentar comercialmente o projeto.

A programação da ESPN terá tradução simultânea para o português. Televisores com capacidade de SAP poderão receber o áudio da programação em português ou inglês. As assinaturas para a Canal + podem ser feitas pelo telefone 282-1888.

Matéria do caderno "Ilustrada" da Folha de S. Paulo no dia 29 de março de 1989



## 04. RED ZONE





# Capítulo 10

## O esporte na nova década

**P**ode até parecer contraditório, mas a parte do livro dedicada ao grande crescimento do futebol americano no Brasil começa com um acontecimento negativo. A Bandsports, pouco antes do início da temporada de 2011, anunciou que não haviam chegado a um acordo pela renovação dos direitos de transmissão da NFL e, portanto, não iria mais mostrar os jogos. Com isso, Paulo Mancha saiu da emissora.

— A Bandsports tinha o direitos de transmissão até a temporada 2010. E de 2010 pra 2011 não renovaram os direitos. Como eu só comento futebol americano, não comento mais nenhum outro esporte, não havia por que eu ter qualquer ligação com o Bandsports, já que eles não tinham mais aquele produto. Então eu saí de lá e fiquei uma temporada sem comentar. Logo no ano seguinte fui chamado pela ESPN e estou lá desde então. — Explica Mancha.

A saída da Bandsports, por um lado, foi ruim para os telespectadores do esporte. Afinal, era uma alternativa aos jogos da semana, além de ser atrativo para quem não possuía a ESPN no pacote de assinatura. Por outro lado, a ESPN aproveitou esse momento para renovar seu acordo com a NFL, passando a dedicar as tardes de domingo para a transmissão da liga – horário que pertencia à concorrente. O acordo firmado garantiu mais de 90 jogos da temporada da NFL,

incluindo todas as partidas de *playoffs* e o Super Bowl, com duração de três temporadas. Pela primeira vez, a emissora tinha os direitos de todos os jogos da pós-temporada.

Desde então, a atenção que a ESPN dava ao esporte aumentou a cada ano. A evolução surgia também fora das transmissões dos jogos. Notava-se que o esporte começava a ocupar espaço importante nas grades do canal, especialmente aos domingos, antes dedicadas ao futebol. O “The Book Is On The Table” também era importante para promover o entendimento do esporte e ser um meio de notícias. Havia um grande esforço para que o público da emissora conseguisse entender as regras para que, em seguida, começasse a acompanhar o futebol americano.

— Como diz o André Kfoury, o “The Book” era um programa do ABC do esporte americano, para a gente descobrir se tinha mais gente lá fora que amava ou se interessava pelos esportes americanos. Era uma coisa de beabá mesmo, ele tinha esse teor. Ao longo do tempo, conforme a massa do fã de esporte foi crescendo e a gente teve uma evolução desse fã, ele acabou virando um telejornal. — Comenta Marcus Martins, produtor do atual ESPN League, antigo “The Book Is On The Table”.

Não existia uma pesquisa oficial que retratasse qual era o público-alvo do futebol americano, mas percebia-se que muitas pessoas jovens, incluindo adolescentes e adultos, se interessavam pelo esporte. A modalidade passava por um crescimento que não era esperado nem por profissionais que o cobriam.

— Já houve uma época que eu achava que tinha chegado ao limite a audiência, o interesse das pessoas. Achei que chegou num limite, agora quem gosta de futebol americano é só essa turma aqui. Aí no ano seguinte você descobria que sei lá, 20% a mais, 30% a mais de audiência. Então, não sei qual é o limite pra esse crescimento. Os jovens gostam bastante, então a molecada acompanha bastante, e felizmente tem crescido bastante a cada ano. Então eu desisti de tentar entender e imaginar qual seria o limite para o crescimento da audiência. - Os jovens não tem esse preconceito que muitas vezes pode existir nos

mais velhos de “ah, não vou gostar de coisa nova”. — Aponta o narrador Everaldo Marques.

No ano de 2012, o canal ESPN HD mudou de nome para ESPN+, já pensando na transição de ESPN Internacional e ESPN Brasil para a alta definição. Esse terceiro canal transmitia diversos esportes americanos, com bastante enfoque para o futebol americano universitário. A liga universitária sempre foi um forte produto no canal, tendo em vista que a matriz americana é detentora da maior parte dos seus direitos de transmissão, facilitando a chegada desse produto ao Brasil.

O Super Bowl daquele ano também representou um salto de audiência. Segundo dados fornecidos pela emissora para o site Meio e Mensagem, o jogo de 2012, entre New York Giants e New England Patriots, teve um aumento de 170% de audiência na ESPN comparado à edição passada, entre Green Bay Packers e Pittsburgh Steelers. O jogo ainda teve transmissão pela ESPN Rádio, sendo um dos raros exemplos de futebol americano no meio radiofônico. O sucesso da NFL foi grande a ponto de fazer a ESPN transmitir, em abril, o Draft da NFL pela primeira vez para o Brasil

Outra grande novidade do Super Bowl desse ano foi a transmissão inédita do Esporte Interativo. Pela primeira vez desde a década de 90, o futebol americano voltava a ser transmitido ao vivo na televisão aberta.





# Capítulo 11

## Ressurgimento na televisão aberta

O Esporte Interativo surgiu, em primeiro lugar, como uma faixa na programação de canais abertos. Gerido pela empresa de marketing esportivo TopSports, comprava direitos de transmissão de campeonatos europeus e usava isso como um atrativo para emissoras. Surgiu na RedeTV em 2004, e no mesmo ano migrou para a Band. Apenas em 2007 que foi criado, de fato, o canal, presente na rede aberta do Rio de Janeiro e em algumas operadoras de televisão paga. Foi chegar no estado de São Paulo em 2010, ao comprar um canal UHF pertencente ao Grupo Estado. Além da televisão, disponibilizava conteúdo pela internet e por celulares.

Ao longo dos anos, adquiriu direitos de campeonatos internacionais e nacionais de futebol, como a UEFA Champions League, os campeonatos inglês e italiano, as séries C e D do campeonato brasileiro e estaduais do nordeste. Possuíam, também, direitos da NBA, e transmitiram o basquete americano até 2011. No começo do ano de 2012, a emissora anunciou a transmissão do Super Bowl. Seria a primeira vez desde a década de 90 que a final do futebol americano iria ao ar ao vivo na televisão aberta – a Bandeirantes mostrava apenas compactos das transmissões da Bandsports.

“No Esporte Interativo, você já se emociona. Vive a paixão pelos esportes dentro dos gramados, nas quadras e nos tatames.

Mas agora... você vai conhecer algo novo. Prepare-se... vai começar o show. O esporte mais popular dos Estados Unidos, uma das maiores audiências de TV no mundo. Duas equipes em busca da glória na grande final do futebol americano. Mais do que um jogo, um espetáculo! E agora com a presença de Madonna, está na hora de viver uma nova experiência. Isso é Super Bowl!” Com estas palavras a emissora promoveu o jogo, que foi disputado no dia 5 de fevereiro de 2012, em uma vinheta.

O Super Bowl mostrou ser uma boa experiência. De acordo com projeção feita pelo canal com base em dados do Ibope e divulgada pelo site Meio e Mensagem, cerca de 1,8 milhão de pessoas assistiram ao jogo. Com isso, o canal decidiu comprar os direitos de transmissão da temporada, mostrando um total de 77 partidas. Na equipe, os narradores eram Octávio Neto e Luis Felipe Freitas. Entre os comentaristas, Marcelo Ferrantini, Raphão Martins e Pedro Pinto, os dois últimos com experiência no esporte: eram técnicos de futebol americano no Rio de Janeiro. Logo no primeiro ano, em um jogo entre Indianapolis Colts e Green Bay Packers, o Esporte Interativo atingiu 1.35 pontos de audiência, considerada a maior da história do canal em um jogo de temporada regular.

Em maio de 2014, Guilherme Beltrão assumiu o cargo de produtor de futebol americano no Esporte Interativo. Ele não aparecia na televisão, mas era o responsável por toda a criação de conteúdo envolvendo a NFL para em todas as plataformas da emissora, desde os VTs usados entre as partidas até as postagens nas redes sociais. Do Rio de Janeiro, Beltrão conversou sobre esse período de futebol americano na televisão aberta, principalmente sobre as dificuldades de formar um público.

— Como era trabalhar com uma nova audiência do futebol americano?

— Isso, na verdade, foi um dos nossos grandes desafios. — Comenta Guilherme. — Eu sempre acompanhava o futebol americano pela ESPN, pelo gamepass (serviço de streaming pela internet feito pela própria NFL), nunca tinha assistido a uma transmissão do Esporte

Interativo quando entrei aqui. Eu comecei a pesquisar o esporte interativo nessa época, um pouquinho antes de eu entrar, no final de 2013 eu já estava nessa expectativa. Então eu comecei a pesquisar sobre a TV e tudo mais e vi que maior galera tinha o esporte interativo como referência porque não tinha outro contato sobre a NFL, eu achei isso muito legal. Achei que o EI fazia meio que um trabalho de base com a galera, porque muita gente não tem acesso a uma televisão fechada, às transmissões da ESPN, e tudo mais. Então era um trabalho meio que de cativar os fãs, fazer com que eles se encantassem pelo esporte, e a partir disso buscar outras formas de conhecimento, seja pela internet, outras transmissões, conteúdos.

— Qual era o principal desafio?

— O desafio inicial do Esporte Interativo foi conseguir pegar essa audiência e transformar em um público fiel. Porque imagina você estar no interior de algum estado, TV aberta, e o cara que nunca viu aquilo na vida vê um bando de gente se jogando em cima do outro sem entender nada, aquele amontoado de gente derrubada. A pessoa não vai entender nada, não vai saber o que está acontecendo, não vai gostar muito. Então nosso trabalho foi de ensinar ao telespectador sobre o que estava acontecendo e fazer com que ele se encantasse pelo esporte. Aí escolhemos várias formas de fazer isso. Mas o desafio foi muito grande no começo. Eu diria que se a gente tivesse com NFL até hoje, continuaria sendo difícil sempre seria, porque nossa audiência é rotativa, sazonal, a galera vem e volta. Mas o desafio era criar uma coisa que fizesse o cara ficar assistindo à NFL, nem que fosse um ídolo, um time que tem alguma história legal, a gente buscava por esse lado.

Para conquistar essa nova audiência, o Esporte Interativo utilizou métodos que já eram feitos pela ESPN e a Bandsports nas suas transmissões: contar histórias sobre os personagens que envolvem as partidas e sobre os times que se enfrentavam. O canal evitava sair para muitos intervalos comerciais, e muitas vezes cortava a imagem para a bancada de narradores.

— Por exemplo, iam jogar Steelers e Chiefs. A gente pegava os dois

times, estudava os jogadores. Via se tinha alguma história legal. Por exemplo, Steelers tem o (Alejandro) Villanueva, que é o Tackle que serviu o exército, tinha uma instituição de caridade. A gente pegava e contava a história dele num VT, falava tudo isso, mostrava esse lado mais humano dele. Porque muita gente vê o futebol americano com um preconceito, de serem jogadores brutos, esporte de violência, coisas assim, quando na verdade não é. É um esporte estratégico, um esporte de união, é mais do que simplesmente se impor fisicamente sobre seu adversário, não é bem assim. A gente fazia dessa forma, pegava histórias nem sempre ligadas a esporte, as vezes ligadas ao que o cara fazia fora do esporte, tentava fazer com que a pessoa se interessasse pelo personagem, pelo jogador, e aí ficasse pra ver o jogo. E aí através disso, o jogo em si cativando a pessoa. Por exemplo, Eric Berry que joga no Chiefs venceu um câncer... tem o Cairo Santos, mas é fácil porque é brasileiro e tudo mais. Mas vamos buscando jogadores assim, jogadores com histórias legais. — Responde Guilherme Beltrão.

Em 2013, a empresa Turner, dona de canais pagos como a TNT e o Cartoon Network, adquiriu 20% dos direitos do Esporte Interativo. No ano seguinte, foram lançados o Esporte Interativo BR e o EI Maxx, canais para a televisão por assinatura. A criação desses canais permitiu a entrada em grandes operadoras por assinatura.

O excesso de intervalos, por sua vez, continuou sendo um problema para manter o público envolvido no canal durante o futebol americano. Guilherme relata que, entre 2015 e 2016, as transmissões enfrentavam quedas de audiência, na maior parte por causa das contínuas paradas nos jogos. A primeira solução, como já dito, foi não sair para o intervalo junto com a transmissão original, na maior parte interagindo com os fãs. Depois, foi decidido que esses breaks seriam repletos de VTs e pequenos vídeos com informações sobre o futebol americano.

— Nosso desafio era fazer que a galera conhecesse o esporte, mas além disso fazer com que o pessoal aguentasse assistir a um jogo de futebol americano. Porque é plenamente compreensível que quem

não conhece o esporte não está habituado a ficar 3 horas e meia na frente de uma televisão assistindo ao jogo. Você cansa e troca de canal, ou sai de onde você está, porque não aguenta mais o jogo. Em 2015 para 2016, a gente tava com o índice de audiência caindo cada vez mais, e a gente decidiu tomar essa decisão de mudar a transmissão da NFL. E aí fizemos uma reunião nossa aqui da equipe, e decidi que a gente deveria preencher esses espaços com conteúdos. Calhou de bater essa necessidade de criar personagens, uma empatia do público, com a necessidade de preencher o espaço dos intervalos comerciais. E aí foi unir o útil ao agradável, a gente uniu a necessidade de preencher os espaços dos breaks com a de botar conteúdo. E aí, ao invés de fazer 2 VTs por jogo, eu fazia 20 VTs por jogo. Obviamente VTs curtos, mas contando histórias de times, de jogos, jogos históricos entre as franquias. Basicamente todas as franquias já se enfrentaram de alguma maneira, fizeram algum jogo marcante, então era fácil pegar. E a gente tem internet, hoje em dia a gente consegue tudo. A gente passava a fazer muito conteúdo pra preencher os espaços de breaks, justamente porque nosso público não estava pronto pra assistir a uma transmissão de NFL com tanta parada. — Completa.

O canal conseguiu, então, retomar a audiência na NFL. Durante os *playoffs* de de 2016, o Esporte Interativo atingiu 13 milhões de pessoas nas partidas do dia 24 de janeiro, conforme o site Meio e Mensagem. Os números representaram um crescimento de 70% com relação à temporada anterior. No Super Bowl 51, disputado em 2017, a emissora chegou a ter audiência de 1,4 milhão de pessoas, de acordo com o Kantar Ibope Media. O número, que contava com as parabólicas e as televisões por assinatura, foi maior que o da ESPN, que alcançou 754 mil pessoas.

Os números eram ótimos, o futebol americano não parava de crescer em termos de audiência e se tornava um produto forte para o Esporte Interativo. Entretanto, o Super Bowl 51 foi a última partida da NFL transmitida pelo canal. Depois de cinco temporadas, o contrato encerrou e não houve renovação. A ESPN, em 2017, adquiriu todos os direitos de transmissão da liga para a televisão fechada e aberta.

— Eu não tenho muitas informações sobre isso. O que eu sei é que nosso contrato terminava na última temporada, e que a gente tava tranquilo pra renovar pelo menos pra TV aberta, manter o contato que a gente tinha anteriormente. Por outros valores, até porque a NFL valorizou no Brasil, ficou mais caro, então a gente ia ter que pagar mais. Mas a gente estava disposto a pagar porque era um produto importante, até pelo posicionamento, correspondia com patrocínio, enfim. Então, a gente tinha expectativa e vontade de renovar com a NFL. E o que aconteceu que me passaram foi que a gente negociou também pra TV fechada, só que os valores eram pouco fora do que estávamos dispostos a pagar. Sabíamos que a ESPN ia vir com tudo. Só que na minha cabeça eu estava tranquilo porque no mínimo a gente ia pegar o mesmo contrato que tínhamos, porque tinha fechado de TV aberta. E a ESPN ia ter o contrato de TV fechada, cada um pro seu lado. A gente não encara como concorrentes, porque nosso público era completamente diferente do deles, então a gente estava tranquilo. Então garantiram exclusividade na TV aberta e fechada. — Relata Guilherme Beltrão.

Apesar de perder os direitos da maior liga, o canal não desistiu do futebol americano. O esporte ainda é abordado nos telejornais, mesmo não tendo a relevância de antes. Uma alternativa foi voltar os olhos para o esporte dentro do Brasil: em dezembro de 2017, o canal transmitiu o Brasil Bowl, final do campeonato brasileiro de futebol americano. De qualquer forma, a presença do Esporte Interativo foi muito importante para o crescimento do esporte no país desde 2012, especialmente na televisão aberta, com algo que não era presenciado desde os tempos de Luciano do Valle.



# Capítulo 12

## Tudo em alta

Se a década de 2010 foi de crescimento da televisão por assinatura no Brasil, o ano de 2014 pode ser considerado o seu ápice. Com a Copa do Mundo de futebol realizada em território brasileiro entre junho e julho daquele ano, o consumo do serviço pago de televisão atingiu níveis que jamais haviam sido alcançados. A cobertura do mundial foi intensa no país, com três emissoras fechadas transmitindo os jogos - ESPN, Sportv, BandSports e Fox Sports -, e ainda a Rede Globo e a TV Band pelo sinal aberto.

O número de assinantes nesse ano foi de 19,6 milhões, segundo a ABTA. Até 2017, foi a maior marca anual da história do país. Para ter ideia do crescimento exacerbado, o número de assinantes em 2010 era de 9,8 milhões. Ou seja: em quatro anos, o número de assinantes dobrou no Brasil. De acordo com dados da Anatel no site Mídia Fatos, era estimado que 58,8 milhões de pessoas consumiam a televisão paga, com uma audiência por minuto de 1,8 milhão de brasileiros.

Na medida em que o número de assinantes alavancava, os canais esportivos pegavam carona nesse sucesso e, conseqüentemente, o futebol americano era um dos beneficiados. A ESPN estava presente nas grades de canais das cinco principais operadoras (Net, Claro TV, Sky, Oi TV e Vivo TV), e o Esporte Interativo só não estava presente na Net e na Claro TV, apesar de conseguir ser acessado pela antena

parabólica. Não foi uma mera coincidência: nesse período, a audiência do esporte atingiu ótimos números.

O número de consumidores aumentava, e logo se deparavam com esse esporte, que poderia ser algo novo. O contato com o futebol americano acontecia tam fora das transmissões dos jogos. O Sports-Center, principal telejornal da ESPN, abordava as principais notícias e resultados da liga. No Esporte Interativo, os telejornais também abordavam a NFL com maior frequência. Durante intervalos comerciais, era comum ver chamadas para as partidas da rodada.

Segundo o Ibope, em matéria publicada no site O Globo, a média de audiência por jogo da NFL na temporada 2013/2014 foi de 123 mil pessoas, contra 53 mil por jogo em 2012/2013. Na mesma reportagem, o diretor-geral da ESPN no Brasil, German von Hartenstein, revelou que a audiência do futebol americano no canal cresceu 800% entre 2013 e 2016.

O ano de 2014 ainda marcou uma grande perda para os canais ESPN. A UEFA Champions League, um dos principais produtos do grupo, teve seus direitos comprados pelo Esporte Interativo. O futebol internacional sempre foi um dos diferenciais da cobertura da ESPN, e a Champions League vinha como a principal atração. A emissora havia perdido um de seus carros-fortes, e precisava buscar novas maneiras de como investir seu dinheiro e conquistar a audiência. A NFL e a NBA, por sua vez, surgiram como uma alternativa válida para esse investimento.

— É uma relação que se dá de uma maneira mais natural do que parece. Não é que foi um “nossa, o que vamos fazer? Vamos ter que priorizar o outro”. Não é que rola um desespero, uma situação de emergência, de precisar de um plano B. É que quando você tem uma Champions League, ela tem uma importância e um público muito maior que você tem que respeitar e priorizar, e na ausência dela foi uma coisa automática. “olha, nós temos dois produtos aqui que tão prontos pra ter a mesma importância. Obvio que a NFL passa em um horário diferenciado, não tem tantos jogos numa temporada, a NBA tem mais jogos e é bem distribuído. Mas com certeza, como toda em-

presa a gente lida com compra de direitos, com renovação de direitos, e a gente tá sempre atento pra adotar uma tática que possa atender ao fã de esporte. Então com certeza a atenção maior que a gente tem dado para as ligas americanas tem a ver com isso. — Detalha Marcus Martins, produtor do programa ESPN League.

Uma das medidas que comprovam essa mudança foi a transmissão do Super Bowl em salas de cinema, como já era feito com a final da UEFA Champions League. Realizada desde 2013, o evento contou nas edições mais recentes mesmo com uma cobertura feita especialmente para o cinema, feita por Rômulo Mendonça e Paulo Mancha, que interagem com o público, enquanto Everaldo Marques e Paulo Antunes narravam para a televisão. Em fevereiro de 2018, o Super Bowl entre New England Patriots e Philadelphia Eagles foi transmitido em 19 cidades no país, com ingressos que iam de R\$30 a R\$60.

— A narração para o cinema está sendo feita já há 3 anos, e é muito divertido porque o cinema tem toda uma contextualização diferente da televisão. O cara que vai ver o jogo no cinema está vendo como se fosse pro estádio, então há toda uma empolgação um pouco maior. Tem aquele efeito de grupo, as pessoas vão em grupo, vê outras que não conheciam mas também estão lá para verem o time delas. Parece arquibancada. Então a gente narra de uma forma um pouco mais descontraída do que pra TV, informativa da mesma forma, mas com bastante descontração, bastante interação. A gente sugere pro cara tirar foto na sala de cinema e mandar pra nós. Inclusive, fazemos até uma brincadeira que o Super Bowl é a única ocasião no ano em que o uso do celular no cinema não só é permitido, como incentivado. Então a diferença é que é mais descontraído, eu gosto muito de fazer a narração pro cinema, fora que o cara que vai ver um jogo no cinema gosta de você. Na televisão você tem tudo, o cara que gosta de você, não está nem aí pra quem narra, e obviamente tem gente que prefere outro comentarista, outro narrador. No cinema não tem como, o cara foi ali, sabe que é você, ele é o seu brother ali. Então é bem tranquilo e bem gostoso narrar pro cinema. — Comenta Paulo Mancha.

O futebol americano, de fato, tinha e ainda tem uma comunidade

muito grande no Brasil, que começou a atrair até mesmo os olhos da NFL. Em uma pesquisa feita pelo Global Web Index e publicada no jornal *The Independent* em 2015, foi revelado que o Brasil é o terceiro país no mundo com mais fãs da NFL, com 19,7 milhões de pessoas. O país fica atrás apenas do México, com 23 milhões de pessoas, e obviamente, dos Estados Unidos, com 115 milhões.

Os números impressionam se comparados com outros países em que o futebol americano tem uma forte presença. No Canadá, por exemplo, que faz fronteira com os Estados Unidos e já recebeu jogos da NFL, apenas 7,21 milhões de pessoas se declaram fãs, menos da metade. O Reino Unido, que recebe dois jogos da NFL por temporada, tem 5,73 milhões de fãs. É claro que essa análise não pode ser feita sem levar em consideração a população de cada país, mas reforça o tamanho da comunidade brasileira que gosta de um esporte que tem uma história local recente, ainda mais levando em consideração que foi dissipado em maior parte por um serviço de televisão pago.

Tamanha popularidade no país atraiu a própria liga. A NFL percebeu o quanto o Brasil se interessava pelo seu produto e passou também a ter contato com o público daqui. Para aumentar essa comunicação, o kicker Cairo Santos tornou-se o primeiro brasileiro da história a jogar pela liga vestindo as cores do Kansas City Chiefs. A liga, por sua vez, passou a ter mais contato com as emissoras que transmitiam os jogos no Brasil.

— O contato com a NFL, pelo menos do Esporte Interativo, começou em 2015. Conheci duas pessoas que trabalhavam numa equipe de relações públicas da NFL com outros países e eles falaram que a liga começou a perceber que o Brasil estava consumindo bastante o produto. O Brasil hoje é o terceiro país que mais consome o futebol americano no mundo, só atrás do México. Eu não coloco os Estados Unidos nessa brincadeira porque nem deveriam ser considerados. O Brasil conseguiu um número impactante, e aí a NFL olhou como quem diz “caramba, a gente tá dando mole se não olhar esse mercado”, e entrou em contato com as emissoras que transmitiam o esporte aqui. Basicamente eles queriam uma relação de parceria. Eles ofe-

recem conteúdo pra gente, a gente em troca fala e expõe e vende a marca NFL, valorizando nas transmissões. Era essa a nossa relação. A gente conseguiu vídeos do Odell Beckham Jr (Wide Receiver do New York Giants) falando para assistir à NFL no Esporte Interativo, conseguiu contato com times, falei com representantes do New England Patriots, do Kansas City Chiefs, tive contato e a oportunidade de ir ao Super Bowl. — Comenta Guilherme Beltrão, do Esporte Interativo.

A principal liga de futebol americano no mundo tinha espaço garantido nas grades de televisão por assinatura. A liga universitária, também muito popular nos Estados Unidos, ganhava espaço por aqui: em 2015, o WatchESPN – plataforma *on demand* para assinantes – ganhou a inclusão do ESPNU e ESPN SEC, que mostravam jogos do campeonato universitário. Por outro lado, o futebol americano não era praticado apenas nos Estados Unidos, e aumentava sua prática em território brasileiro. Isso atraiu os canais esportivos.





# Capítulo 13

## País de mais de um futebol

Ouvir que o Brasil é o “país do futebol” é algo que muitas pessoas já devem ter se deparado em diferentes momentos da vida. O desempenho da seleção brasileira em Copas do Mundo ajudou a propagar essa ideia, combinada com o surgimento de grandes jogadores do esporte. Não se sabe ao certo qual é, de fato, o país do futebol. Mas é inegável que esse seja o esporte número um por aqui, seja em prática, em número de times e no espaço dado em canais de comunicação.

Como já estou falando há um bom tempo nesse livro, existe um outro tipo de futebol muito popular fora do país, e que em poucos anos começou a fazer mais sucesso por aqui. Na medida em que o futebol americano começou a ser transmitido com maior frequência, aumentou o interesse em praticá-lo. Entretanto, como costuma ser o cenário para esportes amadores no Brasil, as dificuldades eram várias.

A começar, obviamente, pelo equipamento de jogo. A própria bola do futebol americano, com seu famoso formato oval, já era algo difícil de ser encontrado e produzido por empresas brasileiras. Para praticar o esporte na modalidade full pads, eram necessários equipamentos como as ombreiras e os capacetes feitos especialmente para isso. Novamente, esbarrava-se na necessidade de importar esses produtos. O preço era muito alto e era preciso trazer equipamentos para

um time inteiro (apenas em titulares, são 11 jogadores de ataque e 11 de defesa, um elenco da NFL tem limite de 53 jogadores).

Como uma solução aos gastos de estrutura, foram desenvolvidas alternativas. Uma foi o flag football, modalidade que é praticada entre crianças e adolescentes nos Estados Unidos para evitar contato. A ideia consiste em colocar duas fitas longas, as flags, em cada lado da cintura do jogador. Para pará-lo, basta puxar essa fita, substituindo o contato e podendo ser jogado sem grandes equipamentos de proteção.

Uma outra alternativa surgiu na costa do Rio de Janeiro: o futebol americano de praia. Classificado na categoria no pads (ou seja, sem protetores de ombro e clavícula), essa variação do esporte é disputada nas praias cariocas desde o ano 2000, com a criação do primeiro Carioca Bowl. Apesar de não existir a mesma proteção do futebol americano tradicional, o contato é permitido.

No começo da década de 2000, o esporte começava a se desenvolver no Brasil, graças a grande colaboração de André José Adler, como já foi mencionado anteriormente. Adler contribuiu com clínicas para jogadores e árbitros, além de contribuir com a parte estrutural. Em 2007, um marco histórico: era formada a seleção brasileira de futebol americano. O Brasil Onças – baseado na tradição americana de nomear equipes – foi convocado para disputar um amistoso contra a seleção uruguaia em território adversário. O elenco foi montado às pressas, incluindo jogadores que nunca haviam utilizado o equipamento necessário. A seleção foi derrotada pelos donos da casa por 20 a 14, mas o resultado foi o que menos importou naquela situação. Surgia ali um marco para o futebol americano brasileiro.

O primeiro jogo com *full pads* aconteceu apenas em outubro de 2008, em Curitiba. No ano de 2009, algumas equipes e jogadores já possuíam os equipamentos, mas ainda haviam dificuldades para formar times e campeonatos. Surgiu, assim, uma competição entre seleções de cada estado. No mesmo ano, surgiu o Torneio Touchdown, o primeiro entre clubes brasileiros *full pads*. A primeira edição teve oito equipes e foi vencida pelo Rio de Janeiro Imperadores por 14 a 7

contra o São Paulo Storm. No ano seguinte, essas equipes que participaram do primeiro Torneio Touchdown saíram do campeonato para fundarem a Liga Brasileira de Futebol Americano, deixando o Brasil com dois torneios nacionais do esporte.

A final da terceira edição do Torneio Touchdown, em 2011, representou outro marco na história do futebol americano no Brasil. Pela primeira vez, um jogo do esporte disputado no país era transmitido pela televisão. A ESPN, em cobertura feita por Rômulo Mendonça, Paulo Antunes e participação de André José Adler mostrou para todo o país a vitória do Corinthians Steamrollers sobre o Vila Velha Tritões, disputado no Complexo do Ibirapuera, em São Paulo. Era o começo de uma história do Torneio Touchdown com a televisão por assinatura.

A Bandsports, que havia perdido os direitos de transmissão da NFL em 2011, voltou a incluir o esporte ao adquirir os direitos do Torneio Touchdown para 2012. O canal cobria um jogo por semana, mas não o transmitia ao vivo: o VT era apresentado em espaços na grade. Além disso, o “Bandsports Football” discutia resultados da rodada e mostrava entrevistas com jogadores. O Torneio Touchdown esteve na programação da emissora nos anos de 2012 e 2013. Em 2014, a transmissão foi feita pela Fox Sports, que mostrou ao vivo a final. Desde então, entretanto, as finais não foram mais exibidas na televisão. A maior parte dos principais jogos brasileiros é transmitida ao vivo na internet em plataformas como o Facebook e o YouTube.

Acompanhado dessas aparições na televisão, o esporte crescia no Brasil. O acesso aos equipamentos tornou-se mais fácil com empresas especializadas. Jogos foram disputados em grandes estádios de futebol, como o Couto Pereira, em Curitiba. Em 2014, a Arena Pernambuco se tornou o primeiro estádio da Copa do Mundo a receber uma partida de futebol americano. As modalidades full pads e flag se expandiam, com campeonatos regionais e nacionais.

O Brasil Onças foi aparecer na televisão brasileira no dia 31 de janeiro de 2015, um dia antes do Super Bowl daquele ano. A seleção brasileira disputou uma partida contra a seleção do Panamá, com

transmissão da ESPN no Brasil, valendo uma vaga para o Copa do Mundo de Futebol Americano. A vitória veio, por 26 a 14, e trouxe uma histórica classificação para uma seleção que não tinha nem dez anos de existência.

A ESPN adquiriu os direitos desse mundial, disputado nos Estados Unidos, e transmitiu os jogos na internet pelo Watch ESPN. O torneio teve a participação de oito equipes, cujas partidas foram disputadas no Tom Benson Hall Of Fame Stadium, em Canton, Ohio. Um lugar simbólico, tendo em vista que Canton é sede do hall da fama da NFL e é considerada um “berço” do esporte.

O regulamento era de levantar mais perguntas que respostas. Eram dois grupos de quatro equipes, que disputavam em formato de mata-mata. Classificavam-se para as semifinais os três melhores do grupo A e o melhor do grupo B, enquanto o restante disputava outro mata-mata pelo quinto lugar. O Brasil estreou contra a França e foi derrotado por 31 a 6, mas ficou com o terceiro lugar no grupo com uma inédita vitória de 28 a 0 sobre a Coreia do Sul, a primeira vitória brasileira em um torneio mundial. Em seguida, enfrentou a Austrália pela disputa do quinto lugar e foi derrotado. Entretanto, esses resultados negativos não mancham o incrível feito de uma seleção formada por atletas amadores. O técnico do Brasil Onças na época era Danilo Muller, que havia treinado o São Paulo Storm anteriormente. Danilo também é técnico da seleção feminina de flag football, que já disputou dois torneios mundiais.

— O que falta para o futebol americano nacional ter mais espaço na televisão?

— Até hoje a maior dificuldade é o acesso. - Responde Muller. — É muito caro conseguir colocar um jogo na televisão. A televisão cobra um preço muito grande. Para um esporte como o futebol não existe esse valor, a televisão consegue patrocínio através disso. Até agora, a maioria das transmissões que o futebol americano teve na televisão fechada foram pagando por horário. Acho que essa é a maior dificuldade, isso e o patrocínio. Uma coisa puxa a outra, e infelizmente não está puxando pra cima, mas pra baixo. Mas é assim:

you sem dinheiro não coloca o jogo na televisão, você não tendo o jogo na televisão não consegue patrocínio e dinheiro. Então, a partir do momento que começar a ter transmissões frequentes isso vai mudar. Outra dificuldade é o andamento do jogo. É difícil, o futebol da bola redonda você tem 90 minutos e 15 de intervalo e acabou. Futebol americano pode durar duas horas e meia ou quatro. É um grande empecilho pra uma televisão te dar tempo pra colocar o jogo ali. – Completa.

A seleção brasileira voltou a aparecer na televisão em outro grande marco histórico. Em dezembro de 2017, foi realizado um amistoso contra a seleção da Argentina no estádio do Mineirão. A ESPN novamente transmitiu essa partida, que culminou em vitória dos donos da casa por 38 a 0.

No mesmo mês, o Esporte Interativo transmitiu no seu canal por assinatura e no serviço EI Plus o Brasil Bowl, final do Campeonato Brasileiro de Futebol Americano. Desde 2016, o Torneio Touchdown unificou-se com o Campeonato Brasileiro, tornando o Brasil Bowl como a grande final nacional. Foi o primeiro jogo de futebol americano transmitido pelo Esporte Interativo depois da perda dos direitos da NFL.

Ainda longe de possuir aparições frequentes na televisão, o futebol americano mostra evolução a cada ano, e utiliza transmissões pela internet para conseguir alcançar uma audiência. O cenário no Brasil é impressionante: com pouco menos de dez anos desde a primeira partida full pads, já são mais de 150 times equipados. Ainda existe um grande trabalho com categoria de base e com o futebol americano feminino, na tentativa de moldar o esporte para próximas gerações.

- Estou indo pro meu quarto mundial agora com as meninas do flag. É inacreditável, são sonhos que a gente nunca nem teve, e a chance de realizar esses sonhos e continuar vivendo isso. É puxado, é desgastante, mas é uma paixão, grande parte da minha vida nos últimos 12 anos é dedicada ao futebol americano, escrevendo e como treinador. – Finaliza Danilo Muller.





# 05. TOUCHDOWN





# Capítulo 14

## A força da internet

**E**u ainda me lembro de quando comecei a gostar de futebol americano, por volta de novembro e dezembro de 2007. Eu passei a me interessar por causa de um jogo de videogame, e em seguida passei a procurar sobre o esporte na internet. Aos poucos, consegui conhecer as regras, mas ainda era difícil encontrar notícias. O site Globo Esporte mostrava alguns resultados e vídeos com lances, mas o conteúdo diário sobre futebol americano era algo raro e limitado a blogs especializados sobre o assunto. Aos poucos, passei a descobrir fóruns de discussão e comunidades em redes sociais, que não eram tão grandes, mas reuniam pessoas com os mesmos interesses.

O futebol americano sempre foi um esporte de nicho. Porém, era muito difícil encontrar um fator comum para reunir pessoas com esse interesse. O beisebol, por exemplo, tem presença muito forte no interior do estado de São Paulo, em colônias com descendência japonesa. O basquete, além de muito praticado em quadras e escolas, ganhou muita popularidade entre o final dos anos 80 e começo dos anos 90 com as transmissões da NBA e o sucesso da seleção brasileira nos Jogos Pan-Americanos de Indianapolis.

As comunidades de futebol americano, então, resumiram-se ao meio virtual. As pessoas que gostavam do esporte se conheciam primeiro pela internet, e depois com contato pessoal. Como já foi

mencionado em capítulos anteriores, a lista de discussão Redzone foi uma das pioneiras nesse sentido. Depois, com o sucesso do Orkut, surgiam comunidades para discutir o futebol americano e, aos poucos, outras mais específicas, dedicadas aos times ou jogadores mais famosos. Como o público que se interessava pela NFL era mais jovem, havia maior probabilidade do consumidor de futebol americano utilizar redes sociais.

— Acho que o mais importante pro crescimento do FA no Brasil foi a internet. Acho que foram as redes sociais, o acesso a conteúdo americano e brasileiro sobre a NFL e os seus times. Na minha época, a gente só gostava da NFL, não necessariamente via por um time, a gente assistia ao jogo que estava na televisão. Hoje em dia o brasileiro que gosta de NFL é fã de um time só, conhece tudo dele, tenta assistir só aos jogos desse time em todas as semana. Acho que a internet fez com que os fãs tivessem mais acesso e descobrissem outros que também gostavam, tanto pelo número de pessoas assistindo como jogando no Brasil. — Opina Danilo Muller, técnico da seleção brasileira feminina de Flag Football e dono do blog Diário NFL.

Com o passar dos anos, portais especializados em esporte criaram seções ou páginas dedicadas à cobertura das principais ligas americanas. Mas blogs e páginas especializadas em times ainda são comuns. Em uma busca rápida pela rede social Twitter, é possível encontrar perfis dedicados aos 32 times da NFL e até mesmo a algumas equipes universitárias. Os fãs de futebol americano, aos poucos, tornaram-se torcedores fiéis aos times, procurando consumir ao máximo notícias e outros conteúdos relacionados a essas equipes. Isso reflete nas formas de fazer a cobertura televisiva.

— Hoje, como você tem já torcedores, isso gera duas situações. Primeiro: tem muita gente que conhece a fundo o seu próprio time, o cara passa a semana inteira lendo as notícias do time dele. E é um desafio pra gente conseguir fazer comentários relevantes e dar informações relevantes pra essa pessoa. Porque o comentarista tem que acompanhar 32 times. É muito difícil você acompanhar 32 times ao longo de 7 dias com a mesma profundidade que o torcedor acompa-

nha somente o time dele. A segunda questão é que no futebol americano a gente tem também o clubismo que existe em outros esportes. Então invariavelmente você vai ter aquele fulano que não vai gostar do seu comentário em algum momento porque ele vai achar que você tá torcendo para o outro time. Mas isso é natural, acontece em todos os esportes, em todos os países, e é um dos ônus da profissão de comentarista. A gente tem que conviver com esse tipo de coisa, mas não há porque mudar, tentar agradar. Eu tento ser justo, mas muitas vezes você tem que lidar com pessoas que são tão apaixonadas pelo seu time que não aceitam nenhuma crítica. — Relata o comentarista Paulo Mancha, da ESPN.

O crescimento de popularidade e a presença nas redes sociais fez com que a NFL se movimentasse para ter contato com o público brasileiro e a internacionalização de sua marca. As narrações nacionais de *touchdowns* apareceram nos sites de diversos times, como New England Patriots, Philadelphia Eagles e Minnesota Vikings. Em 2016, através da agência Effect Sport, foram criados os perfis da NFL Brasil no Twitter e no Instagram. No Facebook, a página oficial da liga reproduz conteúdo em português.

— Fizeram uma licitação, abriram pra várias empresas colocarem os projetos e propostas, e a empresa Effect ganhou essa licitação e o direito de cuidar das redes sociais da NFL. E aí essa relação ficou ainda mais estreita, porque a gente (Esporte Interativo) passou a lidar com pessoas do Brasil, falando de NFL no Brasil com a linguagem, as gírias, noção maior do público-alvo pra poder impactar mais gente. Eu lembro que a gente prestava consulta pra NFL, porque o Esporte Interativo para redes sociais é uma referência. Lembro que eles fizeram um post comparando o Antonio Brown (Wide Receiver do Pittsburgh Steelers) com o Neymar, para poder criar essa empatia do público. A gente convenceu eles de que essa postagem era boa. E aí ajudamos eles com isso, da mesma forma que o pessoal da ESPN com certeza também ajudou. Então essa era nossa relação inicial: ajudá-los a entrar no mercado brasileiro. Depois eles contrataram uma agência, e nossa relação com a agência foi essa. A NFL Brasil divulga-

va as transmissões do Esporte Interativo, nossas narrações eram colocadas na página da NFL e dos times. Eles tinham coisa pra oferecer para a gente, a gente tinha coisa para oferecer a eles, e os dois ganharam. — Diz Guilherme Beltrão, produtor do canal Esporte Interativo.

O perfil “NFL Brasil” na rede social Instagram acumula 188 mil seguidores, mais de 80 mil a mais do que o perfil oficial da NFL no México, considerado o maior público que acompanha a NFL fora dos Estados Unidos. Em junho de 2016, o New England Patriots tornou-se o primeiro time da liga a criar uma seção em português no seu site oficial, além de contas oficiais brasileiras nas redes sociais.



# Capítulo 15

## Mesa redonda

Sexta-feira, 16 de março de 2018. A Marginal Tietê, como de costume, está muito congestionada por volta das 17 horas. Mais devagar do que esperava, mas consigo chegar ao terminal rodoviário. De lá, parto para os estúdios da ESPN, localizados no bairro de Sumaré, na zona oeste de São Paulo. O motivo da minha visita é conhecer e acompanhar a gravação do ESPN League, programa de mesa redonda da emissora dedicado a esportes americanos.

Já nas instalações da ESPN, me acomodo no estúdio de gravação. Uma mesa no centro, com bonés de times universitários. Ao fundo, uma bancada com bolas, capacetes, flâmulas, bonés e camisas de times da NFL, NBA, MLB e NHL. Acima da bancada, quatro televisões, cada uma mostrando lances dessas ligas. Uma delas mostra o VT do Super Bowl 52, entre New England Patriots e Philadelphia Eagles, disputada há pouco mais de um mês. Ao lado, uma camisa do Kansas City Chiefs pendurada com o número 5, de Cairo Santos, e nome “ESPN”.

O relógio se aproxima das 19 horas e Rômulo Mendonça, Paulo Antunes e Gustavo Hoffman se preparam para o início do programa. Não é possível ver, mas apenas ouvir o produtor Marcus Martins dando as instruções finais. Solta a vinheta, começa o programa. O ESPN League é feito ao vivo, com uma hora de duração.

Logo no primeiro bloco, o assunto é NFL. Apesar dos jogos voltarem só em agosto, com a pré-temporada, o futebol americano é assunto pelos primeiros vinte minutos de programa. A abertura se dá falando de Kirk Cousins, que havia assinado com o Minnesota Vikings, tornando-se um dos *Quarterbacks* mais bem pagos da liga. Como está no período de *Free Agency*, que é quando os jogadores sem contrato estão liberados para assinarem com outras equipes, o assunto só é esse. Depois de Cousins, o assunto é o New England Patriots e suas movimentações. Em seguida, as novas contratações do Chicago Bears para auxiliar o *Quarterback* Mitch Trubisky. A discussão prossegue para uma notícia relevante aos brasileiros: Cairo Santos assinou com o New York Jets. O bloco encerra com uma conversa sobre Jordy Nelson, novo reforço do Oakland Raiders.

Na volta do intervalo, mais dois blocos de 20 minutos. O assunto principal é o basquete. Afinal, ocorria a temporada regular da NBA, que se aproximava dos momentos decisivos. Também acontecia o March Madness, a fase de mata-mata do basquete universitário. Logo depois do programa, inclusive, Rômulo Mendonça já se deslocaria para transmitir uma das partidas do torneio. E assim, às 20 horas, termina o ESPN League. A equipe de produção prontamente já começa a recolher a decoração do estúdio e as luzes se apagam.

Após a gravação, o produtor Marcus Martins aceitou fazer uma entrevista. Por 40 minutos, conversamos sobre a função do “ESPN League”, a importância da NFL dentro da emissora e o crescimento do futebol americano nesses anos. Marcus trabalhou na ESPN pela primeira vez entre outubro de 2012 e abril de 2015, retornou em dezembro do mesmo ano para chefiar o ESPN League, até então “The Book Is On The Table”.

— Por que a mudança de “The Book” para ESPN League?

— Ao longo do tempo, conforme a massa do fã de esporte foi crescendo e a gente teve uma evolução desse público, o The Book acabou virando um telejornal. Só que como não tinha uma frequência diária, como um SportsCenter, um Bate-Bola, o que acontece: se você faz um telejornal de bancada e bissemanal, ele está sempre desatu-

alizado. Ou ele está atrasado com aquilo que aconteceu, ou ele está adiantado. Então muitas vezes o programa ia ao ar e na reprise ele já estava uma coisa atrasada, porque a gente se pautava muito pelo dia a dia dos esportes americanos. E aí quando eu assumi em 2015, na época a Gabriela Franco era gerente dos esportes americanos aqui, ela me chamou, falou “olha, a gente precisa mudar, porque a gente já tem um público consolidado forte, mas precisamos atrair mais gente, como fazemos isso?” Então eu trouxe todo um projeto de reformulação, que era transformar o The Book. Na época não tinha nome para o projeto, mas a ideia era transformá-lo numa mesa redonda. A gente já sabia que tinha um público que se interessava pelos esportes americanos. A gente sabia que ele existia e queria trazê-lo pra gente. Porque assim, The Book começou há mais 10 anos, não existia nem o Facebook, era Orkut provavelmente. Hoje em dia tem twitter, Facebook, várias outras ferramentas que o cara pode saber de notícias na hora. O Adam Scheffer (jornalista que cobre a NFL) tuita toda vez que alguém troca de time na NFL em 30 segundos. Ele tuita antes do jogador ficar sabendo. Então a gente pensou: como que, em 2018, vamos manter um telejornal, se o fã de esporte já tem no celular a informação? A gente precisa explicar essa informação, aprofundar discussões. Quando voltei foi esse o projeto, aprofundar discussões, apresentar questões, contar histórias do esporte. Valorizar os talentos que a gente tinha aqui, o Paulo Antunes, o Everaldo Marques, e botar esse conhecimento que eles tem pro público de casa participar de uma conversa. Uma hashtag pelo Twitter para as pessoas fazerem perguntas, participarem do programa. Eles contando histórias do jogo, que a gente chama do “game around the game”. Então era isso, basicamente reformular o programa, porque o The Book teve um período longo, muito bom, mas que chegou num esgotamento, porque simplesmente fazer um telejornal de bancada não satisfazia a audiência. Então a gente começou a contar histórias, estabelecer uma mesa redonda. — Explica.

— Essa demanda para a criação do ESPN League significa que não precisa mais de uma linguagem didática para o telespectador?

— Sim e não. Mesmo o didático pode ser em vários níveis. Tanto eu te explicar o que é um catch e o que é uma rota slant, são didáticos, mas são níveis diferentes de didatismo. Isso que a gente procurou adaptar. Porque o fã de esporte realmente domina mais, mas a gente também nunca teve tanta gente curiosa por entender. A gente descobriu através de pesquisas que os esportes americanos tem um forte poder aspiracional, que saber sobre esportes americanos é um diferencial para pessoa. Então uma coisa interessante que procuro manter no programa é: ao mesmo tempo que eu fomento a discussão com estatísticas avançadas, eu procuro balancear isso com coisas de um conhecimento mais relativo à percepção, para que o cara possa usar isso na roda de amigos dele. Como isso funciona: eu posso dizer que o Tom Brady lançou pra mais de 5 mil jardas na temporada. Isso pro cara que é heavy user, o cara fã incondicional da espn, o cara de cabeça sabe “nossa, isso foi uma excelente temporada”, ou “nossa, não foi uma tão boa temporada”. Que que a gente consegue, como tem muito cara médio, a gente coloca uma coisa do tipo: “o Alex Smith é um bom Quarterback, mas não é um cara de elite porque os passes dele são todos mais curtos, joga dentro de uma área segura”. E aí, esse cara que ouve essa informação e entra numa roda de amigos com certeza consegue decifrar melhor que o Alex Smith não é de elite porque ele manda passes curtos e usar isso entre os amigos. Ele não cita o ESPN League, mas a gente estabelece um outro tipo de didatismo. A gente aprofunda, conta história, mas oferece o didatismo de uma maneira diferente. Não é um beabá, obviamente, mas como a gente tem mais tempo pra discutir, consegue analisar. Então a gente aprofunda a análise. Não que não haja necessidade de ser didático, em alguns momentos a gente tenta ser, geralmente começo de temporada e Super Bowl. O que tentamos equilibrar é: o didatismo beabá, que não é que todo mundo já entende, mas que todo mundo já entende mais, isso é certeza, houve uma evolução. Mas aprofundamos a questão pra não só explicar o que é um catch, um avanço, um passe, mas dizer pra esse cara o que é uma rota slant, por que esse cara é bom. É um segundo passo, ela já entende o que é um passe, um kick, e ele consegue

aplicar. A gente promoveu uma evolução na área didática.

No meio da conversa, pergunto sobre uma dúvida que sempre passou por minha cabeça durante a produção desse livro. Se o canal dá espaço para futebol americano, hóquei no gelo e beisebol, por que o futebol americano conseguiu maior sucesso? O que os outros esportes não conseguem alcançar na audiência?

— A gente fez algumas pesquisas nessa área, mas é difícil você cravar uma resposta. Vou dizer o que acredito. Porque entre algumas ligas existe uma interação maior: o cara que assiste NFL acaba assistindo NBA, o cara da NBA que acabou de descobrir a NFL. E você vê que não há uma relação tão boa assim entre o cara que é fã da NBA com a MLB, e os outros esportes. Por que eu acho que o hóquei não é tão popular. O hóquei, primeiro, tem uma dificuldade enorme de ser praticado no Brasil, se ele for praticado é inline, não tem nada a ver com o da NHL. O hóquei ainda tá na fase que a NFL estava há uns 10 anos atrás, que quem conhece é quem teve a oportunidade de viajar aos EUA e como é um jogo mais barato de assistir, o cara de repente assiste, é contaminado pelo espetáculo. Porque esporte americano tem isso, tem essa virtude que é um espetáculo completo. Lá eles tem a compreensão de que isso aqui é um espetáculo, um entretenimento, então o cara vai lá, vê o hóquei e gosta. Mas por conta própria, pouquíssima gente vê. Muitas vezes o cara olha com curiosidade, como em jogos de inverno, e aí a gente enche a grade com coisas do tipo. Mas aquilo acaba, porque as pessoas não continuam vendo, não tem familiaridade com esportes de inverno. Isso prejudica a NHL. Porque lá tem o lance das brigas, da intensidade, da agilidade, que são coisas que o brasileiro gosta. Brasileiro gosta de movimento, esportes com movimento. Brasileiro não tem muita paciência pra jogos muito mentais, parados. Aí é algo que eu vou entrar na MLB. Pra quem não entende, parece que não estão fazendo nada, parece que estão parados. Dificilmente quem não conhece, nunca viu, logo de cara enxerga um atrativo, a não ser que tenha um home run. Porque se tem um jogo que é 2x1 e leva 4 horas pra acabar, com o arremessador eliminando todo mundo, o brasileiro não vê graça nenhuma naquilo.

Ele está acostumado a gritar gol, a ver um grande dribble. A NBA, por exemplo, para quem gosta, cada posse dura 24 segundos. Às vezes um pitcher pra lançar bola leva dois minutos, porque eles tão naquela conversa no montinho, tem todo o lance tático, mental muito bacana, mas que só quem conhece alguém que conhece beisebol explica pro cara por que gosta. Estou falando de *light user*. Óbvio que pra quem é *heavy user*, muitas vezes acaba gostando do beisebol pela mesma coisa que gosta de NFL, que é pelo lado tático, mais complexo. Quem não conhece beisebol e senta pra assistir acha chato, acha parado, são horas e horas que não acabam. E quando empata, então? O beisebol é um esporte que reluta a evoluir, eles não entendem que precisam se tornar mais rápidos. Pra mim parece um esporte parado para quem não conhece, e o brasileiro está acostumado com movimento. E a NHL é um esporte de inverno, muita gente acha exótico, divertido, mas poucas vezes o cara para pra ver tudo. E é um aspecto engraçado sobre a NHL, porque quem gosta de NHL geralmente é fã de outras ligas, então tem muita abertura pra gostar dos outros, só que dos outros esportes é difícil pegar um *light user* de NFL ou NBA pra assistir a NHL. O cara que assiste à NHL assiste tudo, mas o caminho inverso ainda é difícil.

— E qual é essa definição de *light user* e *heavy user*?

— A diferença é o envolvimento do cara no esporte. *Light user*, que a gente fala, é o cara iniciante nas ligas americanas. É aquela pessoa que começa a ver o futebol americano no Super Bowl porque vai ter show do Justin Timberlake e fala “nossa, isso aqui é legal, tem movimento, tem show, tem emoção”. Então muitas vezes esse cara vai chegar aqui com um conhecimento super raso, vê na casa de amigos, se diverte com o espetáculo, coisa que o esporte americano proporciona na TV principalmente. Mas não domina regra, não domina tática, muitas vezes acaba gostando mais de jogadores do que de franquias, não se associa exatamente com uma franquia específica, esse é o *light user*. O *heavy user* que a gente costuma dizer é o fã do esporte americano que lê coisas em inglês. É o cara que domina táticas, que discute com a gente pela hashtag quando alguém fala nome errado, corrige

apresentador, às vezes vê jogo em SAP. Muita gente, como é heavy user, já morou nos EUA, manja, é um cara mais entendido, entende de táticas, movimentações, equipe, história. É o cara que inclusive costuma participar mais da transmissão perguntando e fomentando discussões durante os jogos e o ESPN League.

— Qual o público alvo do programa?

— Isso é uma boa pergunta. A gente faz muita pesquisa de audiência, consulta Business Intelligence, e acontece o seguinte: desde que eu assumi eu falei “gente, o heavy user já é nosso”. Primeiro que o heavy user é um nicho. Esporte americano é um nicho, a NFL é um nicho dentro do nicho, talvez a NBA menos, porque o basquete é um esporte largamente praticado no Brasil. Tem uma história com o Oscar, outros jogadores, tem uma outra relação. O futebol americano, que não tem nenhuma relação, só tem o Cairo Santos de kicker, que nem é uma função tão importante assim. E é recente, ele é um nicho dentro do nicho. O heavy user vai assistir de qualquer jeito, porque o cara quer assistir ao jogo. Se ele encontrar uma discussão interessante na qual ele sinta à vontade de participar, ele fica. Mas ele não é o público-alvo, porque a gente precisa trazer novas pessoas pra dentro disso. Da mesma forma que a NBA de 10 anos atrás era um nicho do nicho, e hoje um dia tem uma casa NBA na Avenida Paulista onde as vagas acabam em 3 minutos nas finais. Da mesma forma como isso se popularizou, hoje a gente vê na rua gente com a camiseta do Stephen Curry, esse cara não necessariamente tem conhecimento aprofundado, eles tão vendo um espetáculo. Cresceu o público, e a gente quer fazer isso com a NFL, a MLB, a NHL. A pergunta é difícil de responder porque ao mesmo tempo que eu tento não perder o heavy user, e na medida do possível contar histórias relevantes. Não sei se você viu um dia que a gente botou um VT do dutch destroyer, um menininho que lutou contra o câncer e era fã do Carson Wentz, a gente conta uma história emocionante, atrai o light user, que é um cara que acaba gostando do esporte por causa de uma história. “Aprendi a gostar de formula 1 por conta do Senna”, sabe isso? 70% do meu programa com certeza é do médio para o *light user*. E 30% dele é direcionado

ao *heavy user*.

— Por que o programa é transmitido às segundas e sextas?

— Na verdade a gente está tentando ser diário, mas ainda não tem esse acerto, por questões internas. Mas herdamos os dias do *The Book*, que eram estratégicos porque segunda-feira tem o *Monday Night Football*, então quisemos aproveitar esse público que chegava pra ver o *Monday Night* e assistir ao *ESPN League*, porque aqui nós vamos explicar o que vai acontecer lá. Não só no league, começou no *the book*. E de sexta-feira são as rodadas duplas da NBA, então a gente cola na rodada dupla na NBA e promove, o cara que tá chegando pra ver descobre o programa anterior. Por isso a gente basicamente funciona de segunda e sexta. Tem a ver com casar com os grandes eventos das duas ligas mais populares. Existe o desejo de ser diário, mas ainda não saiu.

— Hoje os esportes americanos são considerados carros-chefes da emissora?

— Sim, sim. Até se você for perceber na nossa comunicação externa, a gente tem 4 prioridades na ESPN, não em ordem de importância, mas vou citar: o jornalismo, o futebol internacional, NFL e NBA. Esses são os quatro principais produtos da ESPN, tudo que não seja esses 4 tem importância, dedicação, tem núcleos dedicados, mas não recebem a mesma atenção. Os nossos carros-chefes são NFL, NBA, futebol internacional e jornalismo.

— Teve algum ano que surgiu o “boom” de audiência do futebol americano?

— Esse crescimento foi bem gradativo, mas se eu não me engano, o show da Beyoncé em 2013 (intervalo do *Super Bowl*). Acho que nesse ano teve um salto maior. Porque assim, é uma coisa meio bizarra, mas o show do *Super Bowl* tem uma importância muito grande pra próxima temporada da NFL. Muita gente chega por conta do show, muita gente, durante alguns anos o pico de audiência inclusive foi durante o show. Se não me engano, no ano em que a Beyoncé tocou, foi um dos que a gente percebeu isso. O crescimento da importância da NFL é gradativo, foi uma coisa que a gente conversou anterior-

mente e tem a ver com perder alguns direitos e dar espaço pra algumas ligas que cresceram bem. É um conjunto, quando você tem uma Champions League na mão sua comunicação gasta muito dinheiro com isso do que com o resto. Saindo a Champions League, nós temos uma grana pra comunicação, pra onde vamos direcionar isso? Então faz sentido botar isso nos produtos que você acredita, como já havia um crescimento progressivo da NFL, obviamente que essa grana e essa estrutura foram direcionadas pra eles. Muitas vezes a gente acha que existe um boom de um determinado esporte porque é legal ou o jogo é bom, e na verdade isso tem a ver com comunicação. As pessoas precisam pegar o metrô e dar de cara com “não esqueça, vai ter Real Madrid e Barcelona nesse final de semana”, o cara chega em casa, “vai ter Real Madrid e Barcelona”, entra no site, “Real Madrid e Barcelona”. Ajuda a martelar. Então, tanto dessa época que a gente perdeu direitos da Champions como do show da Beyoncé, dali para frente teve muito artista pop que realmente tem um valor de audiência maior. Não é querer dizer que Bruce Springsteen (que se apresentou em 2009) é ruim, mas comparar o apelo com a Katy Perry, pela faixa etária dos fãs. Esse ano, o show do Timberlake dividiu opiniões, mas claramente uma tentativa da liga de atrair o fã mais novo, tanto lá quanto aqui. Aqui até agradou um pouco mais do que lá, a gente até discute e tudo, mas não temos a menor estrutura de show aqui parecida com isso. Mas acho que tem a ver com todo esse cenário, de 2012 pra cá teve um boom maior, mas não tem um marco. — Finalizou Marcus.





# Capítulo 16

## Os planos para o futuro

No cenário atual, o futebol americano está relacionado à ESPN. A emissora é detentora dos direitos da NFL, do futebol americano universitário e da Canadian Football League – liga de futebol americano canadense, com algumas adaptações nas regras, muitas vezes transmitida pelo serviço Watch ESPN. Outros eventos relacionados ao esporte também possuem cobertura, como o Draft (processo de recrutamento de jogadores vindos da liga universitária). Em julho de 2017, foi feita uma entrevista interativa através de realidade virtual com o kicker Cairo Santos, transmitida para o Brasil e Estados Unidos.

Como justificativa desse investimento no futebol americano, a equipe de transmissões continua crescendo. Os narradores agora são Everaldo Marques, Ari Aguiar, Rômulo Mendonça e Renan do Couto, enquanto o grupo de comentaristas é formado por Paulo Antunes, Paulo Mancha, Eduardo Zolin, Antony Curti e Paula Ivoglo. Paula é a primeira comentarista mulher de futebol americano na televisão brasileira e estreou na última temporada.

A televisão por assinatura, por sua vez, enfrentou um período de queda e agora estabilização, que podem ser justificados pela crise política e econômica do país. Depois de atingir 19,6 milhões de assinantes em 2014, o número caiu para 19,1 milhões no ano seguinte, 18,7

milhões em 2016 e 18,9 milhões em 2017. Os dados são da ABTA. Segundo projeção do grupo PTS, espera-se que o Brasil tenha 19,8 milhões de assinantes em 2022.

Esse período, entretanto, não afetou o futebol americano, que continuou tendo crescimento de audiência entre as temporadas. Como já mencionado, o crescimento de 2015/2016 comparado com 2014/2015 foi de 78%, considerando o período entre a primeira partida e a última final de conferência, de acordo com o Kantar Ibope Media.

Um dos desafios para quem trata do esporte na emissora é o período entre fevereiro e agosto, o espaço entre o Super Bowl e o começo da pré-temporada, chamado de offseason nos Estados Unidos. Nesse intervalo, não existem competições fortes, até a temporada universitária começa no final de agosto. Portanto, é necessário tomar medidas que consigam atrair esse público específico para o canal.

— A gente tenta deixar o público ativo durante a intertemporada. — Comenta o produtor Marcus Martins. — A gente passa a CFL, que é do Canadá, uma liga com nível bem mais baixo de qualidade de jogadores e tudo. Teve o amistoso do Brasil. Aqui ainda é muito precária a estrutura do campeonato nacional, tanto do equilíbrio de times como de transmissão, estádios e tudo. Então a ESPN obviamente não tem condições de cobrir e abraçar a transmissão de um campeonato brasileiro de futebol americano. Mas se fosse mais organizado, tivesse mais público, talvez fosse uma coisa que nos interessasse fazer. Existe toda uma preocupação de manter o futebol americano em alta não só na temporada, a gente tem desenvolvido vídeos para o site pra falar de trocas, draft, tudo o que está acontecendo. Existe a preocupação em deixar o futebol americano em alta porque a intertemporada é muito grande. A gente faz vídeos didáticos, comentários, CFL, e estamos sempre de olho numa oportunidade, como essa do brasileiro, que foi uma oportunidade legal e chegou num acordo de transmitir no ar. — completa.

Perguntado sobre o planejamento para a próxima temporada, Marcus Martins não hesitou em revelar que já existem conversas sobre

isso. Através do twitter, o perfil oficial do ESPN League pediu sugestões aos seguidores sobre o que melhorar para as próximas transmissões da NFL. No dia 11 de abril, foi divulgado que o canal transmitirá oito jogos de pré-temporada em agosto.

— Não tenha a menor dúvida, o planejamento da temporada da NFL começa quando o Super Bowl acaba. A semana seguinte a gente já começa: que vamos fazer? No que podemos melhorar? Vamos ouvir o fã de esporte. A gente devolve CDs pros comentaristas pra eles estudarem como eles foram, o que eles precisam melhorar. A Paula Ivoglo, por exemplo, foi a primeira temporada que ela comentou, então a gente devolve um DVD pra ela. Assiste em casa, vê o que precisa melhorar, nós vamos falar disso, disso e aquilo. — Explica Marcus.

— Qual a perspectiva que a ESPN tem para o futebol americano no futuro?

— Para nós, o esporte americano já é um dos quatro pilares da casa. A NFL tem muita preferência, só não é maior que o futebol internacional. NBA, NFL e o jornalismo vem em pé de igualdade. O que é maior é o futebol internacional porque é o produto mais forte que a gente tem. Embora o Super Bowl já dê audiências próximas de um Real Madrid x Barcelona e as finais da NBA em cada jogo dêem audiência de super bowl, no dia a dia a gente não tem como competir com a audiência de um futebol. Mas eu acho que a expectativa do ponto de vista editorial do ESPN League é fixar cada vez mais a NFL como um produto importante, do mesmo tamanho no mínimo da NBA. Porque a gente está assistindo a uma explosão de times surgindo no Brasil inteiro. Times no sul, no nordeste. Tem time de futebol americano no país inteiro, divisão de base, feminino, tem flag. Imagina, as pessoas nem sabiam o que era isso. Aos poucos, numa coisa totalmente orgânica, que não é forçada, a gente tá assistindo à expansão do esporte pra níveis mais próximos do público possíveis, que é o cara estar praticando aquela parada que até então não tinha anda a ver com o dia a dia dele. — responde o produtor.





# Capítulo 17

## Somente por assinatura?

Ao longo desse livro, tentei explicar como a história do futebol americano no Brasil está relacionada com a expansão e desenvolvimento da televisão por assinatura no país. Devido à presença de canais específicos nesse serviço, foi possível que alguns dedicassem integralmente a programação para o esporte, abrindo um espaço que era raro para muitas competições. O futebol americano cresceu muito no Brasil por conta disso, e hoje a NFL é um produto que atrai audiência entre canais pagos.

Desde a metade dos anos 2000, houve uma transformação para explicar as regras do esporte para o público geral e torná-lo mais familiar. Acompanhado disso veio o surgimento de diversos times nas cinco regiões do Brasil, em alguns lugares ocupando até um certo protagonismo pela ausência de fortes times de futebol. Formou-se uma cultura do esporte no Brasil, com torcedores, cobertura jornalística e espaço em grades de televisão. Tudo isso leva a um questionamento: estaria o futebol americano pronto para realizar o salto para a televisão aberta?

O caso do Esporte Interativo pode ser interpretado como uma exceção. Afinal, o canal é dedicado ao esporte e não divide sua programação com outros nichos. Em primeiro lugar, é preciso consultar

quais transmissões esportivas os principais canais abertos fazem. A Rede Globo domina esse cenário: detentora dos direitos dos campeonatos nacionais e continentais, ainda possui a Champions League e esporadicamente transmite eventos esportivos na faixa do “Esporte Espetacular”. A Band também tem os direitos da Champions League, além de mostrar jogos do Novo Basquete Brasil. A RedeTV possui direitos da Superliga de Vôlei, tanto masculina como feminina, tinha direitos da série B do Campeonato Brasileiro e transmitiu em 2016 jogos da seleção brasileira de rúgbi. A RecordTV transmitiu os Jogos Olímpicos de Inverno de 2018, mas não possui outro campeonato na programação. O SBT não exibe nenhuma partida esportiva.

Isso já é um fator que dificulta muito a entrada do futebol americano. Exceto a Globo, são poucas transmissões, e as ligas exibidas são de basquete e vôlei - dois esportes já populares e com grande história no Brasil. Durante as conversas feitas, perguntei aos entrevistados se existia a possibilidade do esporte ser transmitido na televisão aberta. O consenso foi de que era algo muito difícil de acontecer.

- Acho que o público tende a crescer, principalmente com os jovens, a nova geração que vai chegar ainda... Porque quem era jovem 10 anos atrás e gostava de futebol americano vai manter pra bastante tempo. As novas gerações vão chegar e tomara que continuem gostando também. Mas eu não vejo, por exemplo, a possibilidade do futebol americano ser uma atração de TV aberta, acho que o universo pro futebol americano é a transmissão por TV por assinatura mesmo. Na TV aberta os horários não ajudam, teria que abrir mão de programação relevante, o jogo é muito longo, tem muita pausa, então acho que o ambiente ideal pro futebol americano na televisão continua sendo a televisão por assinatura e que isso não vai mudar tão cedo. – Comenta o narrador Everaldo Marques.

A duração e a complexidade do jogo são dois grandes empecilhos. Uma partida de futebol americano não tem uma duração fixa. São quatro quartos de quinze minutos, mas o número de paradas durante a partida estende a sua duração para mais de três horas. Além disso, as regras do jogo precisariam ser difundidas em um processo seme-

lhante ao que a televisão por assinatura fez na década passada.

— O que acontece é o seguinte: o mundo inteiro agora virou *on demand*. As pessoas querem ver quando e onde elas quiserem ver as coisas. E aí quando tudo vira *on demand*, a TV aberta é o lance contrário. A TV aberta é o hábito, é horário, frequência. Então vai ser cada vez mais o lugar do popular, do facilmente aceitável, do “Big Brother”... não estou discutindo qualidade de programação, é bem mais fácil digerir um “Big Brother” do que uma partida de futebol americano. Tem termos da NFL que nem tem tradução. Ninguém fala chutador, quarto zagueiro. A NFL só não invadiu a TV aberta ainda porque se você não falar “o marido da Gisele vai jogar”, as pessoas não conseguem digerir quem é aquele cara. — Explica Marcus Martins, do ESPN League — Se a Globo resolver passar por exemplo o futebol americano na TV aberta, além de causar um rombo nas grades, envolve muito mais dinheiro para anunciantes, tem que fazer uma engenharia pra encaixar tudo isso. Imagina, se eles já mudaram as regras do vôlei para caber na TV aberta, imagina um esporte de 4 horas de duração que você nunca sabe se vai acabar ou não vai, e principalmente: eles não tem controle. Pode ver que a aberta eles geralmente fazem esportes em que eles estão no lugar, ou futebol, que são 2 tempos de 45 sem segredo nenhum. Um esporte um pouco mais complexo ia deixar totalmente na mão de outra emissora, e não vão fazer isso. — Completa.

Aliado a esses problemas, surge a dúvida de qual produto ser transmitido. A NFL possui toda a sua força e organização, porém uma negociação por seus direitos envolveria muito dinheiro. Seria um investimento arriscado para um esporte que pode não atrair a audiência desejada. Além disso, a maior parte dos jogos é realizada nas tardes de domingo, uma faixa de horário em que os canais exibem seus principais programas de auditório e, claro, o futebol.

— Sendo 100% sincero, acho que só o Esporte Interativo tem condições de passar a NFL. Acho que ainda está muito longe de ter uma Globo passando a NFL. Muito longe mesmo, um cenário até irreal. Talvez um Super Bowl, mas ainda demorariam anos. Primeiro por-

que os horários da NFL caem de domingo, um dia importantíssimo para a Globo com futebol, Faustão. Não só Globo, mas a Band também tem programas importantes no domingo, Record, RedeTV. Acho que a RedeTV, talvez, seja uma que eu veria com certo interesse. Mas acho ainda bem difícil. Se não for com o Esporte Interativo, acho que só pra daqui a 10 anos, um negócio a longo prazo mesmo. Mas ainda acredito, o esporte cresce, tem publico, ta ganhando massa. Pode ser que uma transmissão ou outra pode ser feita. Super Bowl ou *playoffs* pode ser. Mas transmitir com frequência uma temporada inteira, acho até irreal pensar. — Opina Guilherme Beltrão, do Esporte Interativo.

O cenário para o futebol americano, portanto, ainda é a televisão por assinatura. As tardes de domingo da ESPN, por exemplo, são ocupadas por NFL. Transmitem em dois canais jogos do primeiro e segundo horário, além do Sunday Night Football. As transmissões da rodada tripla de jogos iniciam-se no começo da tarde e terminam na madrugada de domingo para segunda-feira. É um espaço muito importante na grade de programação e um sinal da evolução que o esporte construiu com o passar dos anos.



# Capítulo 18

## O grande jogo

Quão grande pode ser uma final? Obviamente, é o jogo mais importante da temporada de qualquer esporte, o embate entre os dois melhores, sejam eles times ou indivíduos. O momento que coroa o melhor e encerra o ciclo de um torneio. Todas as equipes batalham e se preparam para esse momento. Todas essas características por si só já tornam o jogo muito atrativo. Some a esse jogo um show durante o intervalo que conta com nomes muito populares da música. Para a experiência na televisão, inclua também comerciais feitos especialmente para a ocasião. O resultado dessas junções é um gigante exemplo de esporte e entretenimento. Em outras palavras, o Super Bowl.

O Super Bowl foi disputado pela primeira vez em 1967 como uma final entre o melhor time da National Football League (NFL) e da American Football League (AFL), as duas principais ligas de futebol americano profissional. O nome “Bowl” é utilizado para denominar partidas de futebol americano, como já era feito no esporte universitário. Depois da união das duas ligas, em 1970, a final passou a ser disputada entre os melhores times de cada conferência.

Desde a sua primeira edição, o intervalo do jogo era marcado por uma apresentação musical. Por muitas décadas, essas apresentações eram feitas por bandas marciais ou militares, geralmente abordando um tema específico. Na década de 1990, enfrentando quedas de audi-

ência nesse horário, a NFL decidiu trocar essas bandas por artistas da música pop. Em 1993, Michael Jackson foi chamado para fazer essa apresentação e mudou a história do *halftime show*.

Por quase 13 minutos, o Rei do Pop fez uma performance memorável, com efeitos especiais e artefatos técnicos que surpreenderam para a época. A audiência durante esses 13 minutos foi maior do que a do primeiro tempo da partida. Esse show serviu para mudar o patamar do Super Bowl e pavimentar seu caminho como um dos principais eventos da televisão americana. Desde 1993, artistas da música contemporânea começaram a fazer a apresentação durante o intervalo. O Super Bowl, além de conquistar uma audiência massiva por ser a final do futebol americano, também atraía o público que não se interessava pelo esporte, na época considerado muito violento.

— Eles começaram a transformar o jogo num espetáculo. Primeiro virou Super Bowl, que é o campeão contra o campeão. Depois disso, o que a gente pode fazer pra engrandecer isso aí? Vamos colocar um show. Colocaram bandas de faculdade. Começaram a ver que banda de faculdade tinha um apelo, mas não era a mesma coisa. O que fizeram: botaram o Michael Jackson, maior ícone pop, um dos maiores artistas de sua época, pra cantar no intervalo. A partir daí foi só crescer: a NFL já estava com índice de audiência consolidado, já era o esporte número 1 do país, começou a montar show do intervalo, fazer montagem de palco. A NFL faz uma campanha de marketing da própria liga muito boa, eles sabem promover o evento. Você pode não entender nada de futebol americano, mas se você ver um Super Bowl, você vai saber que aquilo é tratado como uma das coisas mais espetaculares do mundo. — Comenta Guilherme Beltrão, do Esporte Interativo.

O jogo tornou-se um evento importantíssimo para a televisão nos Estados Unidos. Das 20 transmissões com maior audiência na história do país, 19 são edições da final da NFL, de acordo com a Nielsen Ratings. Segundo o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, o domingo de Super Bowl é considerado o segundo dia com maior consumo de comida no país, perdendo apenas para o Dia de

Ação de Graças.

— Acho que nas escolas de publicidade e marketing o Super Bowl tem que ser estudado sempre, porque acho que é o case de marketing mais bem-sucedido do mundo. — Opina Paulo Mancha, comentarista da ESPN. — Você pegou uma final de campeonato e transformou em um evento de uma semana inteira. O Super Bowl nos EUA é um evento de uma semana inteira. A cidade-sede é como se tivesse um carnaval. São vários dias de eventos, shows, banda de apresentação, entrevista, clínicas, enfim... é um grande evento de uma semana que culmina num jogo no final. Além do esporte em si ainda tem um show esperado por todo mundo, sempre de alguns dos maiores astros musicais do país. Então não há nada que se compare com o Super Bowl, nem em termos de marketing, de conteúdo e nem de audiência. Seu significado transcende o esporte, é uma coisa cultural, praticamente um feriado lá. Ainda que oficialmente não seja um feriado, quem mora nos EUA sabe que se marca uma coisa pro dia do jogo ninguém vai querer fazer. Então é realmente um fenômeno que tem que ser estudado pelo marketing, pela publicidade, pela comunicação. É algo totalmente diferenciado.

No Brasil, o evento teve uma de suas primeiras transmissões na televisão em 1988, na Bandeirantes. “TV transmite a decisão do futebol americano domingo”, dizia manchete do jornal Folha de São Paulo sobre o jogo entre Washington Redskins e Denver Broncos. A emissora também transmitiu a edição no ano seguinte, enquanto as edições de 1990 e 1991 foram transmitidas pela extinta Rede Manchete.

A partir de 1993, o Super Bowl tornou-se alvo da programação da televisão por assinatura, com a cobertura realizada pela ESPN, já abordada anteriormente. O canal, com produção realizada nos Estados Unidos, pode enviar seus profissionais para fazerem a cobertura no estádio, com direito a participações durante toda a semana de preparação.

— Os dois jogos para a ESPN foram bem interessantes porque a gente passou toda a semana na cidade, cobrindo. Todos os dias a gen-

te mandava uma história de dois ou três minutos da cidade, como o pessoal vinha, como a NFL prepara a cidade, os eventos antes, tinha jantar com um time, jantar com o outro, a coletiva de imprensa do time, com os jogadores. É bem legal toda essa parte. Você sente bem a atmosfera da cidade e como funciona. — Explica Roberto Figueroa, ex-comentarista da ESPN.

O Super Bowl, seguindo o crescimento da audiência do futebol americano nos últimos anos, também tornou-se um evento acompanhado pelos brasileiros e um forte produto na televisão aberta e por assinatura. Por cinco anos, ESPN e Esporte Interativo fizeram a transmissão do evento, que registrou bons números. Até mesmo o carnaval não freou os telespectadores quando a final dividiu o mesmo domingo do feriado, em 2015.

— No domingo do Super Bowl, especificamente, as pessoas se programam no Brasil pra ver super bowl. Assim como o domingo de Super Bowl é um domingo de um evento especial nos EUA, aqui também as pessoas se reúnem, ou fazem uma festa na casa de alguém, ou vão pra algum lugar que sabem que o jogo vai tar passando. Teve aquele Super Bowl que caiu num domingo de carnaval, e aí as pessoas se programavam pra voltar antes ou pra não curtirem especificamente a noite de domingo, abrir mão do carnaval no domingo só pra ver o Super Bowl. Ou ir a uma pousada e checar se a pousada tinha ESPN. Ou levava o tablet pra assistir. Ou seja, o domingo de Super Bowl virou relevante para o público brasileiro. — Completa Everaldo Marques, narrador da ESPN.

Durante a final de 2015, que teve a banda Coldplay se apresentando no intervalo com participações de Beyoncé e Bruno Mars, a ESPN liderou em audiência na televisão por assinatura, de acordo com o Kantar Ibope Media. O evento também é um sucesso nas redes sociais, frequentemente assumindo os trending topics do Twitter. No Super Bowl LI, em 2017, foram mais de 97 milhões de impressões sobre o assunto feitas por brasileiros na rede social, também conforme a Kantar Media.

Um evento tão midiático e popular como o Super Bowl fez com

que o futebol americano conquistasse a atenção de brasileiros. Para muitas pessoas, o jogo é o primeiro contato com o esporte e ajudou em um processo de popularização no Brasil.







## Considerações finais

Como esse livro tentou mostrar, o futebol americano não é algo recente no Brasil. Suas primeiras transmissões datam de 1969. Depois, veio a fase com a Bandeirantes e a Rede Manchete e, em seguida, manteve-se com a ESPN dentro da televisão fechada. É fato que a bola já esteve disponível para os brasileiros em diferentes épocas, mas nunca como um produto importante. Parecia ser mais um esporte para atrair a curiosidade de quem estava trocando de canais e era difícil pensar que ganhasse fama no Brasil.

O cenário mudou. Agora, o futebol americano tem relevância no conteúdo esportivo brasileiro. É possível ligar um aparelho de televisão durante um domingo entre setembro e dezembro e encontrar partidas seguidas da NFL. O futebol americano começa próximo ao horário do futebol na televisão aberta e dura até o começo da madrugada. Enquanto isso, o indivíduo que possui televisão por assinatura pode desfrutar de outros campeonatos e modalidades em outros canais, mas sabe que o domingo está reservado aos touchdowns em pelo menos um deles.

A televisão aberta teve um importante papel no crescimento do futebol americano, especialmente quando ainda não havia internet. Mas foi graças à televisão por assinatura que o esporte conseguiu se manter vivo no Brasil. O formato com canais dedicados à programa-

ção esportiva abriu um espaço que seria muito difícil de ser conquistado na rede aberta, juntando-se a outras modalidades mais famosas na competição de horários com o futebol e o restante da programação das emissoras.

Com um espaço garantido, mesmo que nos finais de noite de domingos e segundas-feiras, era possível que uma parcela da população conseguisse ter acesso aos jogos. Conforme o número de assinantes de televisão paga crescia no Brasil, o futebol americano pegou carona e também cresceu junto. A popularização da internet no país, por sua vez, permitiu que a comunidade de fãs se organizasse para acompanhar aquele nicho e também para praticar o esporte, tentando emular o que os grandes jogadores faziam na televisão.

Desde a década de 2010, o futebol americano tem um público considerável no Brasil e continua em crescimento, superando as expectativas. Há décadas, não se imaginava que o esporte conseguisse ao menos ser conhecido pelos brasileiros. Depois, não se imaginava que pudesse atrair tantos fãs. Atualmente, existem pessoas que consideram a ideia de trazer um jogo da NFL para o país.

Não é possível traçar uma previsão de como será o futebol americano no Brasil nos próximos anos. Mas sabe-se que o esporte possui uma grande importância nas grades de televisão por assinatura e possui cada vez mais apelo, atraindo o investimento de emissoras e patrocinadores. Esse livro termina com uma parte chamada “Touchdown”, mas isso não significa que é o fim para o futebol americano aqui. O esporte ainda pode alcançar muita coisa no Brasil, e isso começou com a introdução das pessoas ao jogo através da televisão.



# Glossário

**Big play:** termo utilizado para uma grande conquista de jardas, seja por corrida ou passe.

**Cornerback:** jogador que se posiciona alinhado ao Wide Receiver. Sua função primária é trabalhar contra o jogo aéreo, impedindo que o passe chegue ao recebedor.

**Defensive Line:** também chamada de linha defensiva, é composta por três ou quatro jogadores que se posicionam em frente à linha ofensiva. Os jogadores que compõem essa parte possuem a função de parar o jogo corrido e pressionar para derrubar o Quarterback.

**Draft:** processo de recrutamento da NFL em que jogadores do futebol americano universitário são escolhidos pelos times da liga.

**Endzone:** área pintada no final das duas extremidades de um campo de futebol americano.

**Field Goal:** forma de pontuação que vale 3 pontos. Acontece quando o jogador chuta a bola no meio das traves verticais.

**First down:** avanço mínimo de 10 jardas. Pode ser feito em até quatro jogadas, chamadas de downs ou descidas. O avanço permite que o ataque continue com a posse de bola.

**Flag football:** variação do futebol americano que evita o contato. Os jogadores utilizam duas fitas em cada lado da cintura, chamadas

de flags, e a jogada é parada quando uma dessas fitas é tirada por um jogador da defesa. Muito praticada no Brasil por não precisar de todos os equipamentos.

**Full pads:** modalidade do futebol americano disputada com todos os equipamentos de proteção necessário, tais como ombreira, capacete e protetores na perna. É como o futebol americano profissional é praticado.

**Fullback:** variação do Running Back. Normalmente se posiciona entre o corredor e o Quarterback e tem como objetivo bloquear adversários e abrir espaços no campo.

**Fumble:** situação em que o jogador perde o controle da bola, podendo ser recuperada por alguém do próprio time ou do adversário.

**Kicker:** jogador responsável por tentar os Field Goals e Kickoffs.

**Kickoff:** chute que inicia uma partida ou a reinicia após uma pontuação. Pode ser feito pelo Kicker ou pelo Punter.

**Linebacker:** jogador que se posiciona atrás da linha defensiva. Divide suas responsabilidades contra a corrida e o passe.

**NFL:** sigla para “National Football League” (“Liga Nacional de Futebol”, em português). É o nome da liga profissional dos Estados Unidos, a principal do esporte.

**Offensive Line:** também chamada de linha ofensiva, é composta por cinco jogadores enfileirados. O jogador do meio, chamado de Center, é quem entrega a bola para o Quarterback iniciar a jogada.

**Punter:** jogador responsável por fazer o punt, jogada de chute em que a bola é devolvida ao adversário.

**Quarterback:** jogador de ataque encarregado de começar as jogadas e fazer os passes.

**Redzone:** termo usado para definir as últimas 20 jardas antes da endzone no campo de ataque.

**Running Back:** jogador de ataque que se posiciona atrás do Quarterback e tem como função primária correr com a bola.

**Safety:** jogador que se posiciona mais atrás na defesa. Tem a responsabilidade de proteger o fundo do campo.

**Super Bowl:** final da NFL disputada pelos dois campeões das

conferências da liga: a American Football Conference e a National Football Conference.

**Tight End:** jogador que atua no jogo corrido e no jogo aéreo. Pode ajudar bloqueando e recebendo.

**Touchdown:** a maior pontuação possível em uma partida de futebol americano. Ocorre quando um time, com a posse da bola, entra na endzone do adversário. Vale 6 pontos e dá direito a uma jogada de bonificação.

**Turnover:** situação de jogo em que o ataque perde instantaneamente a bola para a defesa. Pode ser feito através de uma interceptação, recuperação de fumble ou falha na conversão de quarta descida.

**Wide Receiver:** jogador de ataque que se posiciona nos extremos do campo. Sua função é correr pelo campo e receber os passes do Quarterback.





**Por um curto período entre o final da década de 1960 e o começo da de 1970, já era possível ver touchdowns pela televisão no Brasil. Quase 50 anos depois, o esporte possui um espaço muito grande nas grades de televisão e tem uma base de fãs no país. No meio do caminho, diversos nomes e diferentes canais tiveram alguma história com a transmissão da bola oval. Esse livro traz uma reportagem em que o autor conta essa história ao longo dos anos. Quem foram os principais personagens, em quais canais foi transmitido e mostra o tamanho da importância que a televisão teve para o crescimento do futebol americano no Brasil. Um texto agradável aos admiradores desse esporte e da televisão.**

