

As Transmissões da NFL no Brasil: uma disputa acirrada por jardas entre a televisão e o *streaming*.¹

Paola Ramos MACALÃO²
Adriana AMARAL³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

Este trabalho busca compreender de que forma os fãs brasileiros da NFL assistem as partidas uma vez que esse esporte ainda não possui grande visibilidade e espaço nos meios de comunicação brasileiros. A oferta de um serviço por assinatura de *streaming*, como a NFL Game Pass, que é dedicado ao esporte oferece uma forma de consumo específica a esse espectador. O uso da tecnologia do *streaming* permite o desenvolvimento de novas funcionalidades que personalizam a exibição das partidas conforme as preferências de cada espectador. A partir do uso de conceitos sobre TV Social e formatos de programação audiovisual na televisão e na internet, observamos que os espectadores estão passando por um momento de transição entre o formato televisivo e o formato oferecido pelas transmissões por *streaming*.

PALAVRAS-CHAVE: transmissões esportivas; futebol americano, NFL Game Pass; *streaming*.

INTRODUÇÃO

A audiência das transmissões ao vivo das partidas da NFL (National Football League) pelo canal de tv por assinatura ESPN cresceu 78% entre 2014 e 2018. O *Super Bowl LI* (2017) teve 754 mil espectadores que acompanharam por 1h32 minutos em média a partida pela transmissão ao vivo da ESPN, sendo exibido em mais de 100 salas de cinemas simultaneamente em todo o país. Desse modo, o Brasil se tornou o segundo maior mercado da NFL fora dos Estados Unidos, ficando atrás apenas do México.

Atenta a esse crescimento no número de fãs brasileiros, a NFL disponibilizou seu serviço de assinatura por *streaming* chamado NFL Game Pass no Brasil, o qual

¹ Trabalho apresentado na II05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Recém-graduada em Comunicação Digital pelo Curso de Comunicação Social da UNISINOS e Bacharel no Curso de Ciência da Computação da UFRGS, e-mail: paolarmac@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS. Bolsista de Produtividade do CNPq, e-mail: adriana.amaral08@gmail.com

oferece as transmissões das partidas ao vivo, um catálogo de jogos passados e conteúdos exclusivos. Ele conta com uma versão *website* e também aplicativos para os principais *smartphones*, *tablets* e videogames. Assim, os espectadores não precisam assistir somente às partidas disponíveis na grade de programação dos canais televisivos em horários determinados. Esse serviço caracteriza o uso do formato de programação por arquivos para a exibição de conteúdos esportivos que atualmente são consumidos majoritariamente em transmissões ao vivo ou reprises que são exibidas na televisão através do formato de programação por fluxo.

As transmissões das partidas nos canais de tv por assinatura são caracterizadas pela interação entre os locutores e os torcedores pelas redes sociais através do uso de *hashtags* que costumam entrar nos *trending topics* do Twitter, principalmente nas partidas mais importantes da temporada como o *Super Bowl*. Essa prática está inserida no contexto de TV Social em que os espectadores usam uma segunda tela para comentar em seus perfis nas redes sociais sobre o que estão assistindo pela televisão.

A Teoria Fundamentada foi a metodologia adotada para essa pesquisa conforme a estruturação metodológica definida por Fragoso, Recuero e Amaral (2011), visto que é possível ir a campo, observar os objetos de estudo e a partir desse movimento definir os referenciais teóricos posteriormente. Ela também é indicada para o estudo de fenômenos recentes como o uso do *streaming* para transmissões de jogos esportivas ao vivo.

O presente artigo é baseado nos conceitos analisados, no questionário aplicado e nas percepções obtidas a partir do trabalho de conclusão da autora e sua orientadora denominado “Transmissões esportivas por *streaming*: Uma análise sobre a NFL Game Pass”, o qual foi apresentado em Novembro de 2017 na instituição de ensino Unisinos. Observamos que uma parcela significativa dos brasileiros gosta, entende e consome futebol americano como o seu esporte favorito e que ainda são poucos os trabalhos dedicados a esse esporte e sua respectiva audiência. Buscamos compreender de que maneira esses fãs assistem as partidas e os diferenciais que o *streaming* pode oferecer em relação as transmissões televisivas.

FIRST DOWN: HISTÓRIA DAS TRANSMISSÕES DE FUTEBOL AMERICANO NO BRASIL

O futebol americano começou a ser transmitido na televisão brasileira em 1969 através de um acordo entre a TV Tupi e a emissora norte-americana CBS, segundo

retrata a reportagem “Em 1969, TV Tupi transmitiu primeiros jogos da NFL no Brasil e causou reações opostas no público” da ESPN Brasil⁴. Através desse acordo que durou apenas 18 meses, a TV Tupi recebia gratuitamente fitas com os vídeos das partidas e adicionava uma narração em português com o intuito de tentar ensinar ao público brasileiro as regras desse esporte tão diferente do futebol de campo a que estavam acostumados. O jornalista Walter Silva se tornou o primeiro narrador de futebol americano do país e durante a narração da primeira partida convocou os telespectadores a entrarem em contato com a emissora, caso algum deles entendesse desse esporte. Um americano chamado Thomas Noonan que trabalhava no Citibank em São Paulo estava assistindo a transmissão e entrou em contato com a emissora tornando-se o primeiro comentarista de NFL no Brasil⁵. Buscando elucidar como funcionava uma partida de futebol americano e suas regras, eles definiram um novo vocabulário em português para o esporte traduzindo a posição de *quarterback* para chefe-lançador e o *ball carrier* foi chamado de carreteiro de bola. As transmissões aconteciam nas tardes de domingo e geravam sentimentos diversos nos telespectadores que enviavam cartas a emissora dando opiniões como “Até quando vamos tolerar o futebol americano” e “O nosso povo jamais se habituará aquele tipo de espetáculo”. Outros telespectadores diziam que haviam se tornado fãs do esporte e que admiravam as transmissões.

Após o término do contrato entre a TV Tupi e a CBS em 1971, os jogos da NFL só voltariam a ser transmitidos no Brasil na década de 80 pela emissora Bandeirantes. Coube ao narrador Luciano do Valle suscitar novamente o interesse dos brasileiros pelo esporte, através do programa esportivo dominical chamado Show do Esporte com oito horas de duração e tempo suficiente para transmitir uma partida inteira de futebol americano, conforme a reportagem “Os primórdios da NFL no Brasil: da TV Tupi para a voz de Luciano do Valle” publicada no site Torcedores.com⁶.

A chegada de planos de tv por assinatura no país na década de 90 trouxe novos canais com programação exclusivamente esportiva, aumentando o número de partidas transmitidas semanalmente e inserindo o futebol americano na pauta de programas

⁴ ESPN Brasil. Em 1969, TV Tupi transmitiu primeiros jogos da NFL no Brasil e causou reações opostas no público. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/video/479193_em-1969-tv-tupi-transmitiu-primeiros-jogos-da-nfl-no-brasil-e-causou-reacoes-opostas-no-publico>. Acesso em: 21 Maio 2017.

⁵ Viajando por esporte. NFL: no Brasil desde 1969!. Disponível em: <<https://viajandoporesporte.com/nfl-no-brasil-desde-1969/>>. Acesso em: 20 Abr. 2017.

⁶ Torcedores.com. Os primórdios da NFL no Brasil: da TV Tupi para a voz de Luciano do Valle. Disponível em: <<http://torcedores.uol.com.br/noticias/2017/02/os-primordios-nfl-tv-brasileira-da-tv-tupi-para-voz-de-luciano-do-valle>>. Acesso em: 20 Abr. 2017.

jornalísticos dedicados exclusivamente a esportes. O Canal+⁷ foi o primeiro canal por assinatura a exibir uma partida em 1989, retransmitindo a programação da ESPN USA com narrações em português. Somente em 1995 foi criada a ESPN Brasil, sendo a primeira filial da emissora fora dos Estados Unidos e que possui os direitos de transmissão das partidas da NFL em canais de tv por assinatura com exclusividade no Brasil. A cada temporada são transmitidos cinco jogos semanalmente: um jogo na quinta, três jogos no domingo e um jogo na segunda. Em 2010, a emissora disponibilizou aos assinantes do canal ESPN - em pacotes de tv por assinatura das empresas NET, VIVO, SKY e Oi Tv – um serviço *on demand*⁸ chamado WatchESPN no qual é possível assistir a programação que é transmitida nos três canais da emissora na tv a cabo em outros dispositivos conectados a internet como *smartphones*, *tablets* e computadores. Entre a programação oferecida estão partidas da temporada atual da NFL, jogos clássicos e documentários sobre futebol americano.

A NFL Game Pass, serviço de *streaming* por assinatura que iremos analisar com maior profundidade na seção Third Down, foi disponibilizada no Brasil a partir da temporada de 2015 oferecendo a possibilidade de assistir transmissões ao vivo ou *on demand* em qualquer dispositivo com acesso a internet. Tornando-se um meio de comunicação alternativo para acompanhar este esporte, visto que a televisão era o principal meio de comunicação a exibir as partidas de futebol americano legalmente no país até aquele momento.

SECOND DOWN: STREAMING

O *streaming* é uma das principais tecnologias usadas para a transmissão de arquivos multimídia através da internet atualmente. Todavia, a necessidade de uma conexão a internet com velocidade na faixa dos Megabits⁹ para que uma transmissão acontecesse continuamente sem interrupções limitou o uso dessa tecnologia até o início dos anos 2000, quando a oferta de pacotes de banda larga para usuários domésticos

⁷ Na telinha. Em 1989, ESPN chegou ao Brasil como canal UHF e com esportes impopulares. Disponível em: <<http://m.natelinha.uol.com.br/noticias/2016/04/25/em-1989-espnh-chegou-ao-brasil-como-canal-uhf-e-com-esportes-impopulares-98535.php>>. Acesso em: 07 Jun. 2017.

⁸ Conteúdo oferecido *on demand* é aquele que o consumidor pode acessar e assistir quando quiser, ele não está inserido em uma grade de programação.

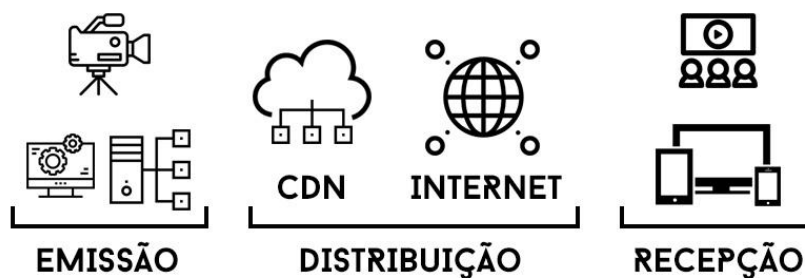
⁹ Segundo a empresa Volo(provedora de internet banda larga), um megabyte corresponde a oito megabits, mas normalmente esses termos são usados de maneira específica: Megabits por segundo (mbps) geralmente é usado para descrever a velocidade de uma conexão à Internet, enquanto megabytes (MB) geralmente se referem ao tamanho de um arquivo ou espaço de armazenamento.(tradução livre) Disponível em: <<https://volo.net/faq/whats-the-difference-between-megabits-and-megabytes>>. Acesso em: 26 Ago. 2017.

atingiu essa velocidade. Através do uso dessa tecnologia é possível transmitir áudio e vídeo sem armazenar o conteúdo inteiro no disco rígido do dispositivo utilizado pelo usuário, pois o conteúdo é recebido em partes fragmentadas como um arquivo temporário que é reproduzido e descartado imediatamente. O uso da tecnologia do *streaming* para a distribuição de conteúdo online também é referenciado como um serviço VOD (*video on demand*).

A palavra *streaming* é uma derivação de *stream*, que em inglês significa córrego ou riacho. Por isso que o termo remete para um fluxo de dados e conteúdos diversos como vídeos, músicas e jogos. [...]. Para funcionar, o *streaming* de áudio e vídeo transfere suas informações por meio de um fluxo de dados de um servidor. (SILVA, 2016, p.01)

A transmissão de um evento esportivo via *streaming* ao vivo passa por diversas etapas. Primeiramente, temos um emissor (a rede de televisão) que irá fazer a captação das imagens e sons diretamente no estádio e o processo de codificação desses arquivos, preparando um arquivo de dados em bits e enviando-o a um CDN¹⁰. O CDN escolhido será o responsável por distribuir o conteúdo através da rede de internet para os dispositivos dos usuários receptores que tentarem acessá-lo. O dispositivo do usuário irá decodificar o arquivo recebido através de um aplicativo ou *website*.

Figura 1: As etapas de uma transmissão por *streaming*



Fonte: elaborado pelas autoras

Conforme publicação do site Meio & Mensagem¹¹ o *streaming* de mídia é um dos mercados que mais crescem atualmente, pois os usuários estão se adaptando rapidamente a essa nova forma de consumir conteúdos *online*, os quais estão a sua

¹⁰ CDN(Content Delivery Network ou Rede de Distribuição de Conteúdo em tradução livre): é uma rede de distribuição de informação que permite fornecer conteúdo hospedado *online* de uma forma mais rápida a um grande número de usuários, distribuindo o conteúdo por múltiplos servidores de forma a efetuar a duplicação do mesmo e direcionar o conteúdo ao usuário com base no servidor mais próximo.. Disponível em: <<https://blog.webtuga.pt/o-que-e-um-cdn-content-delivery-network/>>. Acesso em: 26 Ago. 2017.

¹¹ Dados retirados do artigo “A era do Streaming” publicado no site Meio&Mensagem. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2015/07/15/a-era-do-streaming.html>. Acesso em: 24 Abr. 2017.

disposição para assistir a qualquer momento, sem interrupções para a exibição de comerciais e contando com planos de assinatura acessíveis. Entretanto, ainda não existe uma plataforma como a Netflix com conteúdo exclusivamente esportivo. Iniciativas como a NFL Game Pass que oferecem um serviço de *streaming* voltado a transmissões esportivas ainda são incipientes e fragmentadas, tendo o usuário que optar normalmente por um esporte, campeonato ou time específico para acompanhar.

THIRD DOWN: NFL GAME PASS

A NFL desenvolveu um serviço por assinatura chamado NFL Game Pass que dá acesso a uma plataforma *online* de transmissão via *streaming* das partidas de futebol americano da liga, exclusivamente dedicada aos seus fãs nacionais e internacionais. Através de uma assinatura anual os assinantes tem acesso à exibição do *Draft* e das partidas válidas pela pré-temporada, temporada regular, *Playoffs* e *Super Bowl*.

Os usuários domésticos que residem nos Estados Unidos, México, Bermudas, Antígua, Bahamas e territórios, colônias e estados americanos não conseguem assistir as transmissões ao vivo das partidas. Elas são disponibilizadas após o término da exibição pelos canais de televisão, os quais ainda conseguem manter acordos de exclusividade sob a transmissão ao vivo nos territórios americanos. Durante a partida, eles possuem acesso somente ao *Live Gameday Audio* que oferece as narrações dos jogos com a opção de escutar locutores a favor do time da casa ou do time visitante.

Os usuários internacionais podem assistir a transmissão das partidas ao vivo por *streaming*, tendo um atraso inferior a 30 segundos em relação à transmissão televisiva realizada pelos canais esportivos que abastecem a plataforma, devido a codificação necessária para preparar o envio das imagens em pacotes de dados e ao caminho a ser percorrido através da internet até chegar ao dispositivo do usuário final.

A NFL Game Pass possui uma versão website que pode ser acessada em qualquer navegador por um computador *desktop* ou um *notebook*. Esta é a versão mais completa da plataforma e que oferece mais opções de modos de exibição das partidas. São oferecidos também aplicativos para iOS, Android e Windows Phone com algumas funcionalidades específicas para *smartphones* - como o modo *offline* que faz o *download* de jogos para a memória do aparelho – e outras específicas para *tablets*, como o recurso de *telestrator* que permite ao usuário desenhar a mão livre sobre uma imagem de vídeo. Esta ferramenta é usada frequentemente em transmissões esportivas para

diagramar e analisar jogadas e táticas de jogo. Também existem versões da plataforma para Apple TV, Roku, PS4, Xbox 360 e Xbox One.

A plataforma oferece três canais de exibição de conteúdos com propósitos específicos. O canal de Jogos disponibiliza todas as partidas da rodada atual que estão sendo transmitidas ao vivo em vídeo para os usuários internacionais e em áudio para os usuários domésticos, além das rodadas anteriores da temporada atual e dos jogos referentes às temporadas passadas. O canal *NFL Network* transmite 24/7 (vinte e quatro horas nos sete dias da semana) uma programação dedicada ao esporte cujo conteúdo oferece jogos ao vivo, *replay* de jogos, *Super Bowls* passados, programas originais da NFL, noticiários, cobertura de eventos como o *NFL Scouting Combine* e o *NFL Draft*, documentários e filmes sobre o esporte. E o canal Red Zone Live alterna automaticamente entre as partidas que ocorrem simultaneamente aos domingos, buscando estar sintonizado sempre na partida em que um time está mais próximo de fazer um *touchdown*, simulando como se o espectador trocasse de canal na televisão para a partida na qual algum time está perto de pontuar.

A NFL Game Pass disponibiliza diferentes modos de exibição das partidas: inteira, condensada (compacto do jogo com duração aproximada de 30 minutos e os lances mais importantes), Visão do técnico (transmissão da partida com imagens de câmeras superiores ao campo, normalmente usada para fazer a análise técnica das jogadas) e a escolha da narração com locutores a favor do time da casa ou do time adversário. É possível ativar/desativar a pontuação dos jogos omitindo o resultado das partidas ao vivo ou arquivadas, evitando que o usuário fique sabendo o resultado de jogos que ele ainda não assistiu. Ainda é possível definir quantos jogos serão exibidos simultaneamente: jogo individual, jogo duplo (duas partidas dividem a tela), jogo quádruplo (quatro partidas dividem a tela) ou quadro a quadro (uma partida principal e outra em uma janela de vídeo menor e flutuante). Todos esses recursos permitem ao usuário uma experiência diferenciada em relação a transmissão televisiva através de diversas opções de personalização durante a exibição dos jogos. Além disso, a NFL Game Pass está conectada as redes sociais Facebook e Twitter possibilitando ao usuário fazer uma publicação em seus perfis sociais enquanto assiste aos jogos.

FOURTH DOWN: FORMATOS DE PROGRAMAÇÃO E TV SOCIAL

Os meios de comunicação utilizam diferentes formatos de programação para organizar os conteúdos que serão exibidos aos seus espectadores. Conforme Brittos e Bittencourt (2009, p.233), “Historicamente, cada meio de comunicação – rádio, jornal e TV - possui características específicas de linguagem, de aplicação de conteúdos e de estruturas, abrangendo questões organizacionais e econômicas”.

No contexto das transmissões de partidas de futebol americano pela televisão, podemos observar o uso do formato de programação em fluxo que caracteriza-se por exibir os programas em uma sequência contínua organizada através de uma grade de programação. “As decisões sobre os horários, a sequência de programas e a ordem de exibição são orientadas por pesquisas de mercado e de opinião, além da presunção da rotina do telespectador.” (CANATTA, 2014, p.42). A televisão não permite ao telespectador controlar a sequência do que está sendo transmitido em um canal, operando em um fluxo unidirecional cuja programação sempre avança em direção ao próximo programa previsto na grade. Canatta (2014) observa que a televisão opera sob a lógica da oferta, tendo total controle sobre a escolha do que será exibido em seu fluxo ininterrupto de programas. Quando há mais de uma partida acontecendo simultaneamente são as emissoras e não o telespectador que decide qual jogo será exibido.

A NFL Game Pass, por ser um meio de comunicação digital desenvolvido através de uma linguagem de programação, possui menos restrições técnicas do que a televisão, permitindo a implementação do formato de programação mais adequado a um canal ou tipo de conteúdo. Ela foi elaborada utilizando mais de um formato de programação em sua estrutura de exibição de conteúdos com o intuito de se adaptar conforme o conteúdo que o usuário deseja consumir. O canal NFL Network se baseou no formato televisivo de transmissão em fluxo e oferece programas sobre futebol americano ininterruptamente em um fluxo contínuo seguindo uma grade de programação. Enquanto o canal Jogos utiliza programação por arquivos em virtude de oferecer uma lista de jogos da rodada vigente do campeonato, das rodadas anteriores da temporada atual e também dos jogos das temporadas passadas da NFL disponíveis na plataforma. Através de um submenu o usuário escolhe a temporada, o time e a rodada que gostaria de assistir, a plataforma lista os jogos disponíveis, o usuário clica na partida desejada e ela começa a ser reproduzida. Esse formato de exibição da programação é usado em diversos meios de comunicação digitais:

nos sites o modo de disponibilização dos conteúdos geralmente são com programação sob demanda, o telespectador pode montar sua própria grade através de webcasting (onde o usuário pode clicar e assistir aquilo que deseja no horário que mais lhe convém, ou seja, a todo momento é possível encontrar o material a disposição) ou também pode optar pelos vídeos em tempo real(...). (BRITTOS; BITTENCOURT, 2010, p.08)

A programação por arquivos opera sob a lógica da demanda dando ao espectador a possibilidade de acessar qualquer conteúdo do catálogo quando, onde e quantas vezes quiser sem nenhuma limitação semelhante a grade de horários da programação em fluxo. Logo, a disponibilidade dos programas pode ser vista como uma das principais diferenças entre os dois formatos de programação. Estamos passando por um momento de transição no qual os espectadores estão começando a se adaptar a esse novo formato de programação tendo ainda como principal referência as transmissões em fluxo.

O surgimento das redes sociais e a intensificação da convergência¹² entre os meios de comunicação favoreceram a ampliação do diálogo entre os telespectadores, ocorrendo uma transposição das conversas para o ambiente digital na medida em que duas ou mais pessoas não precisam mais estar presentes fisicamente em um mesmo local para poder comentar sobre o que está sendo transmitido na televisão naquele momento. A televisão sempre teve uma característica de coletividade e atua como um agente socializador entre familiares, amigos e até mesmo desconhecidos servindo de pauta para muitas conversas e debates cotidianos.

o efeito de coletividade, diz respeito ao modo como a televisão, principalmente pensando no modelo broadcasting, é capaz de criar laços entre pessoas distintas que partilham o mesmo conteúdo numa mesma temporalidade. Já o potencial conversacional, envolve a forma como os conteúdos da TV são capazes de pautar conversações que integram nosso dia-a-dia. (CAVALCANTI, 2016, p.02).

Segundo Cavalcanti (2016), a TV Social envolve as práticas performatizadas pelos telespectadores que utilizam os sites de redes sociais (RECUERO, 2009) em uma segunda tela¹³ para interagir com outros telespectadores enquanto assistem a um programa na televisão. Essa interação pode ocorrer entre pessoas pertencentes ao seu círculo social ou pessoas desconhecidas e acontece antes, durante e após a transmissão do programa. Essa é a caracterização de TV Social atribuída por diversos autores

¹² Jenkins (2009, p.29) define a convergência como um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.”

¹³ Canatta(2014, p.74) define segunda tela como: “Qualquer equipamento eletrônico conectado à internet – seja ele um computador, smartphone ou tablet – utilizado pelo telespectador simultaneamente à programação da televisão numa navegação influenciada pelo conteúdo exibido na tela da TV”.

baseando-se no comportamento do telespectador. Os programas televisivos vêm reformulando a forma como o público participa durante os programas e estão substituindo as ligações telefônicas e as mensagens por SMS por votações em páginas de redes sociais, em aplicativos ou ainda o uso de *hashtags*¹⁴ nas mensagens dos próprios perfis pessoais dos telespectadores.

Santos (2013, p.98) afirma que nas “pesquisas sobre TV Social utilizando o Twitter como referência, os números têm indicado que os maiores picos de interação acontecem a partir do comentário sobre transmissões ao vivo ou, quando pré-gravadas, inéditas (sem veiculação anterior)”. As transmissões ao vivo de futebol americano pelos canais de televisão frequentemente utilizam *hashtags* para incentivar a conversação por parte do público sobre a partida que está sendo transmitida. A própria NFL criou *hashtags* personalizadas para os times na temporada de 2017 e todos os anos há uma *hashtag* especial para o *Super Bowl*.

Por conseguinte, podemos observar que as transmissões de futebol americano e seus telespectadores estão inseridos no contexto da TV Social através da personalização de *hashtags* para uso nas redes sociais durante as partidas quanto em ocasiões especiais como o *Super Bowl* com milhares de comentários *online* gerados pela sua audiência.

TOUCHDOWN: METODOLOGIA DE PESQUISA E ANÁLISE DE RESULTADOS

A pesquisa foi realizada utilizando como metodologia a Teoria Fundamentada com o propósito de analisar como os fãs brasileiros da NFL assistem às partidas, uma vez que esse esporte tem pouco espaço nos meios de comunicação e não faz parte da cultura brasileira. Começamos fazendo um levantamento sobre os meios de comunicação que transmitiam jogos de futebol americano no país e analisando o uso do *streaming* para transmissões esportivas. A Teoria Fundamentada:

permite ao pesquisador que foca um fenômeno bastante novo que tenha a chance de experimentar o campo empírico, observando os novos elementos e construindo suas percepções através da análise e reflexão sistemáticas dos dados encontrados em campo. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.87)

¹⁴ Segundo o Twitter *Hashtag*: é uma palavra ou frase, sem espaços, precedida pelo símbolo #. As pessoas usam *hashtags* para organizar conversas e facilitar a localização de todo o conteúdo relacionado a um assunto. Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/basics/intro-twitter-for-business.html>>. Acesso em: 04 Nov. 2017.

As etapas de codificação (aberta, axial e seletiva) previstas na metodologia contribuíram para a formulação e a delimitação do problema de pesquisa e fizeram emergir os conceitos que compõem o referencial teórico deste trabalho. Os meios de comunicação selecionados foram definidos com base no número de espectadores e na disponibilidade de acesso aos residentes brasileiros, chegando a três principais serviços que se enquadram nesses requisitos: NFL Game Pass, ESPN (canal televisivo) e seu serviço *on demand* WatchESPN. Coletamos dados sobre o formato de programação, os modos de exibição, a disponibilidade dos conteúdos, a portabilidade, o incentivo ao uso de duas telas para gerar engajamento nas redes sociais e o uso de *hashtags* durante as transmissões, levando-nos a criação dos memos¹⁵ que foram usados nas etapas de codificação previstas na metodologia.

Após a aproximação do campo, a definição dos referenciais teóricos pertinentes a nossa pesquisa e a observação sistemática das principais funcionalidades e modos de exibição de cada um dos três meios de comunicação citados, buscamos efetuar a validação dos objetivos iniciais deste trabalho. “A ideia central da TF é, justamente, aquela em que a teoria deve emergir dos dados, a partir de sua sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Com o intuito de validar os dados coletados e compreender como se dá efetivamente o consumo das partidas de futebol americano pelos espectadores brasileiros, realizamos a aplicação de um questionário com participantes que declararam residir no Brasil e assistir partidas de futebol americano.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. (...) e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário (...) (GIL, 2002, p.42)

O questionário foi criado com o auxílio da ferramenta de formulários disponibilizada pelo Google, a qual é gratuita e fornece um link de acesso que pode ser distribuído aos participantes. Ele foi aplicado no intervalo de tempo entre 04 e 26 de Outubro de 2017, sendo divulgado pelas autoras em seus perfis nas redes sociais Facebook e Twitter. Durante o período de 22 dias de aplicação do questionário recebemos um total de 371 respostas.

¹⁵ “Os memos são observações de campo, escritos durante o processo de análise de um corpo de dados.” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 94).

O questionário foi dividido em duas partes: a primeira buscava analisar informações referentes a região, faixa etária, gênero, uso de redes sociais dentro do conceito de TV Social (comentários durante uma partida ou após o seu término), etapas da temporada anual da NFL que costuma assistir e se o participante era assinante da NFL Game Pass; a segunda parte separava os participantes entre assinantes e não-assinantes da NFL Game Pass. Para o presente trabalho iremos utilizar todas as respostas da primeira etapa do questionário e somente as perguntas e respostas que eram direcionadas especificamente aos não-assinantes da segunda parte do questionário, com o propósito de analisar quais meios de comunicação estes utilizavam para assistir aos jogos, quais dispositivos utilizavam como tela de exibição e se gostariam de assinar a NFL Game Pass.

Durante a aplicação do questionário tivemos 353 participantes (95,1%) que não eram assinantes da plataforma e 18 participantes (4,9% do total) que eram assinantes da NFL Game Pass. A primeira parte do questionário que foi respondida por todos os 371 participantes visou traçar um perfil dos telespectadores do esporte no país. A partir de uma pergunta aberta os participantes informaram em qual cidade e estado moravam. Tivemos participantes que residem em todas as regiões do país tanto em capitais quanto em cidades interioranas. Os participantes declararam morar em 17 Estados diferentes (utilizaremos suas respectivas siglas): AL, BA, CE, DF, ES, GO, MG, PA, PB, PE, PI, PR, RJ, RN, RS, SC e SP. Em relação a faixa etária dos participantes 187 (50,4%) possuem entre 21 e 30 anos e outros 43,1% possuem idades entre 31 e mais de 60 anos. Podemos observar que o público que assiste o esporte é composto principalmente por jovens adultos e adultos. Quanto ao gênero dos telespectadores temos um público predominantemente masculino, sendo 81,1% dos participantes do sexo masculino e 18,9% do sexo feminino.

A temporada anual da NFL é dividida em cinco etapas: *Draft*, pré-temporada, temporada regular, *Playoffs* e *Super Bowl*. Quando perguntamos quais etapas os participantes costumavam assistir as três principais respostas foram: 49,9% afirmaram acompanhar as cinco etapas; 22,9% acompanham a temporada regular, *Playoffs* e *Super Bowl*; e 21% costumam acompanhar a pré-temporada, temporada regular, *Playoffs* e *Super Bowl*. Dez participantes (2,7%) afirmaram assistir apenas os *Playoffs* e o *Super Bowl*. Seis participantes (1,6%) responderam que assistem apenas ao *Super Bowl*.

Buscando compreender se as transmissões de futebol americano instigam os espectadores a publicar comentários em meios de comunicação digitais sobre as partidas que estão assistindo, perguntamos em quais redes sociais eles costumavam comentar durante ou após o término das partidas. Aproximadamente 80% dos entrevistados afirmaram ter esse costume e apenas 81 (21,8%) afirmaram não ter o hábito de fazer comentários *online* sobre as partidas. Entre as redes sociais mais usadas pelos espectadores estão Twitter, Facebook, Instagram (através da publicação de Stories) e WhatsApp.

A última questão da primeira parte do questionário questionava se o participante era assinante da NFL Game Pass visando dividi-los entre assinantes e não-assinantes e também averiguar o conhecimento e o interesse dos participantes a respeito do serviço. Quase metade dos participantes (47,7%) declararam não ser assinantes, mas que gostariam de assiná-lo; seguidos por 31,8% dos participantes que não são assinantes, mas sabem o que é a NFL Game Pass; 15,6% afirmaram não assinar e não saber o que é a NFL Game Pass e 4,9% afirmaram serem assinantes do serviço.

A primeira questão direcionada aos participantes não-assinantes da NFL Game Pass questionava-os sobre quais meios de comunicação eles utilizavam para assistir as partidas, devendo ser marcadas todas as opções usadas e contando com um campo “outros” para inserir outras opções. Os canais de televisão a cabo foram o principal meio de comunicação apontado por 314 (89%) dos participantes, seguido por links piratas na internet com 150 (42,5%) respostas. Entre as opções apontadas por mais de um único participante, tivemos WatchEspn com 20 (6%) participantes e Amazon Prime com 9 (2,5%) participantes.

Em relação aos dispositivos utilizados para assistir aos jogos, os participantes não-assinantes deveriam selecionar todas as opções usadas tendo quatro opções se destacado: 314 (89%) afirmaram assistir pela televisão; 188 (53,3%) afirmaram utilizar o computador; 128 (36,3%) assistem pelo *smartphone*; e 33 (9,3%) assistem pelo *tablet*. Essa questão constava com a opção “outros” que recebeu três respostas com um participante (0,3%) em cada: “Apple Watch”, “Xbox usando o app do Amazon Prime” e “Chromecast para transmitir na TV”.

Buscando compreender se os espectadores acreditam na necessidade de uma maior segmentação das plataformas de *streaming* e que serviços de assinatura semelhantes a Netflix deveriam ser lançados com conteúdo esportivo ao invés de filmes

e seriados, 90,7% (320 participantes) afirmaram que sim e apenas 9,3% (33 participantes) responderam que não, ou seja, há espaço no mercado para serviços de assinatura por *streaming* direcionados a esse público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados obtidos através da aplicação do questionário em conjunto com os referenciais teóricos estudados, observamos que os espectadores de futebol americano estão passando por um período de transição entre o consumo tradicional por canais de televisão a cabo para o acesso de meios de comunicação *online*. A maior parte dos espectadores ainda assiste as partidas que são transmitidas pelos canais de tv a cabo, uma parcela dos espectadores usa sites ilegais para acessar pela internet transmissões piratas enquanto outros aderiram a assinatura da NFL Game Pass. O condicionamento a uma grade de programação em tempos de serviços *on demand* - não permitindo aos espectadores escolher qual partida ele quer assistir - pode ser apontado como um dos motivos para essa gradativa migração, além da possibilidade de usar diferentes dispositivos conectados à internet para assistir as partidas.

Todos os períodos de ascensão de um novo meio de comunicação exigiram um período de adaptação por parte da audiência. Dessa forma, acreditamos que o número de assinantes da NFL Game Pass no país deve aumentar nos próximos anos e os usuários deverão se acostumar com as novas funcionalidades disponíveis, desprendendo-se do formato de exibição televisivo e consolidando uma experiência mais individualizada conforme as preferências pessoais de cada espectador.

Acreditamos que os serviços de *streaming* por assinatura vão passar por uma progressiva segmentação para atender diferentes nichos de consumidores. E que ainda há muito espaço para desenvolver serviços semelhantes a NFL Game Pass direcionados a conteúdos esportivos, sejam eles dedicados a um único esporte como na plataforma estudada ou ainda a um conjunto de esportes seguindo um modelo semelhante ao da Netflix. A criação de serviços de assinatura por *streaming* ainda encontra-se restrita principalmente ao segmento musical ou ao segmento de filmes e seriados. Ainda são incipientes os serviços como a NFL Game Pass que usam essa tecnologia para oferecer a transmissão de jogos esportivos ao vivo. Como qualquer nova tecnologia, o *streaming* está passando por um momento de reconhecimento e adesão por parte dos espectadores

que em sua maioria ainda não o enxergam como sua primeira opção para assistir conteúdo esportivo.

REFERÊNCIAS

BRITTOS, Valério Cruz; BITTENCOURT, Maíra Carneiro. A TV digital na web: modelos, estruturas e acessibilidade. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE TELEVISÃO DIGITAL, 1., 2009, Bauru. **Anais eletrônicos...** Bauru: UNESP, 2009. Disponível em: <[http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simtv_old/anais/BRITTOS%3B%20BITTENCOURT%20-%20A%20TV%20digital%20na%20web%20\(232-254\).pdf](http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simtv_old/anais/BRITTOS%3B%20BITTENCOURT%20-%20A%20TV%20digital%20na%20web%20(232-254).pdf)>. Acesso em: 21 Out 2017.

BRITTOS, Valério Cruz; BITTENCOURT, Maíra Carneiro. Televisão digital multimídia: A TV terrestre, 3D e na internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. . **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3254-1.pdf>>. Acesso em: 21 Out 2017.

CANATTA, Fábio. **TV e Segunda Tela: Uma análise do horário nobre no Twitter**. 2014. 126f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul(PUC-RS), Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648>>. Acesso em: 22 Out. 2017.

CAVALCANTI ,Gêsa Karla Maia. Televisão e Redes sociais: Configurações de TV Social na ficção seriada de Malhação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. . **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0958-1.pdf>>. Acesso em: 02 Nov. 2017.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 1-269. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 04 Nov. 2017.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. Conversando com uma API: um estudo exploratório sobre TV social a partir da relação entre o twitter e a programação da televisão. **Revista Geminis**, São Carlos, ano 4, n. 1, p. 89-107, 2013. Disponível em: <<http://www.labcomdata.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Conversando-com-uma-API.pdf>>. Acesso em: 03 Nov. 2017.

SILVA, Flávio Marcílio Maia. Na Onda do Streaming: Plataformas Digitais Sonoras no Mercado Musical Brasileiro. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 18., 2016, Caruaru. **Anais eletrônicos...** Caruaru: Intercom, 2016. Disponível em:<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1314-1.pdf>>. Acesso em: 20 Jul. 2017.