

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

JOÃO REGINALDO SILVA JUNIOR

HASHTAG TOUCHDOWN:
ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DA SEGUNDA TELA NAS TRANSMISSÕES
DE FUTEBOL AMERICANO PELA ESPN

UBERLÂNDIA, MG
2018

JOÃO REGINALDO SILVA JUNIOR

**HASHTAG TOUCHDOWN:
ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DA SEGUNDA TELA NAS TRANSMISSÕES
DE FUTEBOL AMERICANO PELA ESPN**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientação: Prof^ª. Dra. Mirna Tonus

UBERLÂNDIA, MG
2018

JOÃO REGINALDO SILVA JUNIOR

HASHTAG TOUCHDOWN:
ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DA SEGUNDA TELA NAS TRANSMISSÕES
DE FUTEBOL AMERICANO PELA ESPN

Monografia apresentada ao Curso de
Jornalismo da Universidade Federal de
Uberlândia, como requisito parcial para a
obtenção do título de bacharel em
Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Mirna Tonus – UFU
Orientadora

Prof^ª. Dr^ª. Raquel Timponi Pereira Rodrigues - UFU
Examinadora

Prof. Dr. Rafael Duarte Oliveira Venâncio - UFU
Examinador

Uberlândia, 11 de dezembro de 2018

AGRADECIMENTOS

Em uma trajetória complicada, na qual muitos não têm oportunidade de terminar, é difícil chegar aonde se deseja sem o apoio de algumas pessoas.

Por isso, primeiramente, agradeço à minha família, especialmente à dona Ivanilda, por todo o suporte dado desde antes do ingresso à UFU, até durante o curso de Jornalismo. Sei da dificuldade de muitos alunos que não tiveram o privilégio de cursar uma graduação sem precisar trabalhar para se manter durante os anos, então, fico muito grato.

Agradeço à minha orientadora, Mirna Tonus, pela paciência, atenção e bom humor de sempre.

Agradeço às minhas amigadas, tanto as que foram feitas durante esses quatro anos, quanto as que foram mantidas nesse tempo, por estarem ao meu lado nos momentos ruins, nos bons e nos ótimos.

Por último, gostaria de agradecer aos esportes, pois sem eles nada disso seria possível, sem eles, provavelmente, eu não teria entrado para o curso de jornalismo e sem eles a vida de seus milhões de apaixonados seria mais triste e muito menos emocionante.

“Joga pro alto e reza”

Everaldo Marques

JUNIOR, João Reginaldo Silva. **Hashtag Touchdown: Análise da utilização da segunda tela nas transmissões de futebol americano pela ESPN.** 2018. 67p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

RESUMO

A seguinte monografia foi desenvolvida com o principal objetivo de compreender como ocorre a interação da emissora de TV por assinatura ESPN com sua audiência nas transmissões de futebol americano da NFL, e de que maneira as mídias sociais atuam enquanto segunda tela nesse processo. Para tanto, foi analisada a transmissão de um jogo realizado no dia 9 de setembro de 2018, bem como os tuítes com a hashtag oficial da emissora (#NFLnaESPN) publicados pelos espectadores durante a partida. O estudo foi elaborado a partir do objeto apresentado acima, juntamente com os conceitos de convergência e transmídia, de Jenkins (2009), e das discussões sobre o fenômeno da segunda tela. A partir da análise de conteúdo, como é definida por Moraes (1999), e de uma pesquisa indutiva, descritiva e qualitativa, segundo as definições de Gil (2008), foi possível estudar e fazer inferências a respeito do movimento de interação das partes observadas. Os dados coletados apontam que a audiência da ESPN não somente utiliza a segunda tela para acompanhar as transmissões da NFL, mas também faz uso das mídias sociais para interagir entre si e com a equipe da emissora, por meio de diversas maneiras.

Palavras-chave: Cultura da Convergência; Transmídia; Segunda tela; Jornalismo Esportivo; Futebol Americano.

JUNIOR, João Reginaldo Silva. **Hashtag Touchdown: Análise da utilização da segunda tela nas transmissões de futebol americano pela ESPN.** 2018. 67p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

ABSTRACT

The following monograph was developed with the main objective to understand how the interaction of pay TV broadcaster "ESPN" with its audience in the NFL football transmissions occurs, and in what way the social media act as second screen in this interactive process. For that, the transmission of a football game played on September 9, 2018 was analyzed, as well as the tweets with the official hashtag of the broadcaster (#NFLnaESPN) published by the spectators during the match. The study was elaborated from the object presented above, as well as the concepts of convergence and transmedia storytelling, of Jenkins (2009) and the discussions about the phenomenon of the second screen. From the analysis of content, as defined by Moraes (1999), and an inductive, descriptive and qualitative research, according to the definitions of Gil (2008), it was possible to study and make inferences about the interaction movement of the observed parts. The data collected indicates that the ESPN audience not only uses the second screen to monitor NFL broadcasts, but also uses social media to interact with each other and with the broadcaster's team in a variety of ways.

Keywords: Culture of Convergence; Transmedia Storytelling; Second screen; Sports Journalism; American Football.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ilustração da produção multimídia.....	18
Figura 2: Ilustração da produção transmídia	18
Figura 3: Primeira inserção de tuíte com imagem.....	36
Figura 4: Segunda inserção de tuíte com imagem.....	37
Figura 5: Ex-jogador Leroy Butler é mostrado na transmissão da ESPN	38
Figura 6: Retuíte de narrador da ESPN a partir de tuíte de espectador	39
Figura 7: Retuíte do narrador da ESPN a partir de tuíte de médico	40
Figura 8: Terceira inserção de tuíte com imagem	41
Figura 9: Quarta inserção de tuíte com imagem.....	42
Figura 10: Quinta inserção de tuíte com imagem.....	42
Figura 11: Sexta inserção de tuíte com imagem.....	43
Figura 12: Sétima inserção de tuíte com imagem.....	44
Figura 13: Oitava inserção de tuíte com imagem	44
Figura 14: Arte divulgando o aplicativo da emissora durante a transmissão	45
Figura 15: Tuíte com combinação de hashtags	50
Figura 16: Tuíte simples com hashtag #NFLnaESPN.....	52
Figura 17: Tuíte do perfil @NFLBrasil.....	53
Figura 18: Tuíte com bordão	54
Figura 19: Tuíte com mídia	55
Figura 20: Tuíte com menção ao narrador/comentarista	56
Figura 21: Tuíte com meme.....	58
Figura 22: Tuíte com foto do espectador.....	59

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	9
1.1. Metodologia.....	11
2.CONVERGÊNCIA E TRANSMÍDIA	14
2.1. Conceito de Convergência e de Narrativa Transmídia.....	14
2.2. Segunda Tela e a Convergência	19
3.JORNALISMO ESPORTIVO E AS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS NO BRASIL	25
3.1. Surgimento e Desenvolvimento do Jornalismo Esportivo no Brasil.....	25
3.2. Os esportes na TV por Assinatura Brasileira	29
3.3. A NFL e suas Transmissões no Brasil.....	32
4. TRANSMISSÃO DA NFL NA ESPN	35
4.1 O Objeto da Análise	35
4.2. Análise da Segunda Tela na Transmissão da NFL na ESPN	35
4.3. Análise da Segunda Tela nos Tuítes #NFLnaESPN.....	48
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	63

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução das mídias sociais e a sua inevitável popularização entre as pessoas, algumas equipes de profissionais, que trabalham em emissoras de televisão se atentaram para o potencial interativo que se fortalece a partir da intensificação dos hábitos de compartilhar e opinar em conteúdos diversos na internet. Os canais de televisão, então, passaram a apostar no fenômeno da segunda tela, que se refere a um advento tal como um recurso eletrônico que oferece a um indivíduo a oportunidade de se comunicar com a equipe responsável pelo conteúdo televisivo.

No jornalismo esportivo, a segunda tela tem sido utilizada em algumas transmissões e programas de estúdio, tanto da TV fechada, por assinatura, como de emissoras de sinal aberto. A ESPN Brasil é uma emissora que aprimora a cada dia a utilização da segunda tela, que pode ser percebida em programas esportivos tradicionais de debate, como o Bate Bola Debate e o Linha de Passe.

Um dos destaques do canal é o investimento em esportes americanos, como Beisebol, Basquete, Hóquei e o Futebol Americano, sendo que o último cresce intensamente no Brasil. Embora as primeiras transmissões de futebol americano na ESPN Brasil datem do início da década de 1990, desde 2006, segundo o site FA Hoje¹, os jogos estão no comando de Everaldo Marques e Paulo Antunes, narrador e comentarista, respectivamente.

A partir de 2006, a interação com o “fã de esporte”, como é chamada a audiência da ESPN, começou a aumentar e a ganhar meios para isso. Hoje, os narradores e comentaristas do canal constroem as transmissões com o auxílio dos telespectadores, que participam por meio de várias mídias sociais, como Twitter, Facebook, Instagram, e pelo site da ESPN Brasil. Além disso, os “fãs de esporte” podem assistir aos jogos em diversos aparelhos, como televisão, smartphone, tablet e computador, uma vez que as partidas estão disponíveis para o WatchESPN, serviço *On Demand* da ESPN, que oferece transmissões simultâneas compatíveis com dispositivos móveis.

A proximidade com a área esportiva, que este pesquisador acompanha desde a sua infância, provavelmente, foi a primeira inspiração para a busca de um tema que pudesse ter a relevância necessária para ser desenvolvido em uma monografia. Outro fator significativo foi

¹ O site FA Hoje divulgou, no dia 10 de maio de 2017, uma entrevista com Paulo Antunes. Disponível em: <http://fahoje.com.br/fa-hoje-conversa-com-paulo-antunes-sobre-crescimento-do-futebol-americano-carreira-e-muito-mais/> (MARTINS, 2017). Acesso em: 19 nov. 2018.

o grau de imersão nas mídias sociais em que o acadêmico se encontra atualmente. Por alguns anos, ele já vem, inclusive, interagindo nas transmissões de futebol americano da ESPN Brasil, de modo que, em certo momento, percebeu que esse fenômeno vem crescendo no Brasil e que caberia uma análise aprofundada.

Dito isso, a combinação do aumento da utilização da segunda tela em programas e transmissões esportivas com o grande crescimento do futebol americano no Brasil pode ter sido a principal razão para o desenvolvimento desta monografia. Segundo uma pesquisa do Ibope Repucom² no final de 2016, o Brasil já tinha mais de 15 milhões de declarados “fãs” do futebol da bola oval. Uma liga profissional, há alguns anos, é desenvolvida no país ao passo que o esporte também vem sendo mais praticado. Além disso, uma reportagem de 2017 da Folha de São Paulo³ divulgou dados da ESPN, indicando que a audiência do canal subiu cerca de 800% entre 2013 e 2016.

Outros dados importantes mostram a relação das mídias sociais com a transmissão da ESPN Brasil. Enquanto a exibição exclusiva do SuperBowl (decisão do campeonato da Liga Estadunidense de Futebol Americano) teve, em 2017, a liderança entre todos os canais de TV fechada no Brasil, com cerca de 754 mil pessoas assistindo (ESPN BRASIL, 2017), o Brasil foi o segundo país do mundo com o maior número de interações sobre o jogo na mídia social Twitter, com cerca de 1,5 milhão de tuítes (TWITTER BRASIL, 2017).

Estes e outros números mostram que o esporte americano cresce no Brasil junto ao fenômeno da segunda tela. Em uma sociedade em que a informação, cada vez mais, atinge as pessoas pelos meios digitais, é importante (re)pensar o exercício comunicativo e até mesmo jornalístico.

O jornalista precisa compreender os novos meios e se adaptar aos conceitos de interatividade e instantaneidade, para que possa atuar de maneira mais eficaz e mais próxima das pessoas. Caso contrário, corre o risco de perder um grande nicho, que é o caso dos 93,2 milhões de brasileiros usuários de mídias sociais, número que faz do Brasil o “campeão” de usuários em toda a América Latina (dados da agência eMarketer, compartilhados pelo portal Idgnow⁴).

² O site do Ibope Repucom divulgou, no dia 3 de fevereiro de 2017, dados sobre o perfil do fã de futebol americano no Brasil. Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/releases/futebol-americano-tem-mais-de-15-milhoes-de-fas-no-brasil-aponta-ibope-repucom/> (FUTEBOL AMERICANO..., 2017).

³ O site da Folha de São Paulo divulgou, no dia 2 de fevereiro de 2017, dados sobre a audiência da ESPN com a NFL. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2017/02/1855099-crecimento-do-interesse-por-futebol-americano-no-brasil-atrai-nfl.shtml> (MACEDO, 2017).

⁴ O site do idgnow divulgou, no dia 1 de julho de 2016, dados da pesquisa do eMarketer que mostram a quantidade de usuários de mídias sociais no Brasil. Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2016/07/01/brasil-lidera-com-folga-o-uso-de-redes-sociais-na-america-latina/> (BRASIL ..., 2016).

Com o objetivo de compreender a maneira em que ocorre o consumo das transmissões das partidas de futebol americano em uma emissora de TV por assinatura, e de que modo se desenrola a interação desse canal com sua audiência, a monografia se sucederá em cinco capítulos, além das referências. No próximo capítulo, “Convergência e transmídia”, serão discutidos alguns conceitos-chave, dispostos nas subseções “Conceito de convergência e de narrativa transmídia” e “Segunda tela e a convergência”.

No capítulo três, “Jornalismo esportivo e as transmissões esportivas no Brasil”, será feita uma breve contextualização histórica acerca do início do jornalismo esportivo no Brasil e do desenvolvimento das transmissões esportivas no país. Além disso, o capítulo contém duas subseções específicas: “Os esportes na TV por assinatura brasileira” e “A NFL e suas transmissões no Brasil”.

O quarto capítulo é reservado à análise da transmissão do primeiro jogo de domingo da temporada 2018/19 da NFL, entre Chicago Bears e Green Bay Packers, que foi realizado no dia 9 de setembro de 2018. A análise tem como base os conceitos previamente discutidos sobre convergência e transmídia, de Henry Jenkins (2009), e do fenômeno da segunda tela, trabalhado por alguns autores, como Proulx; Shepatin (2012) e Finger; De Souza (2012). E o último capítulo é destinado às considerações finais do trabalho.

1.1. Metodologia

A monografia, desenvolvida com base nos conceitos de Convergência e Transmídia, do teórico Henry Jenkins (2009), tem como um dos princípios o método indutivo, que, para Gil (2008, p. 10), é um método que “parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares”. Isto é, a generalização não é buscada inicialmente, mas demonstrada a partir do estudo de exemplos reais que possam confirmar determinada realidade.

O presente estudo recorreu a uma pesquisa descritiva, que, segundo Gil (2008, p. 28), tem “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Então, considera-se esse tipo de pesquisa oportuno, pois, por meio dele, foi possível minuciar os fenômenos e propiciar observações.

A amostra em questão foi obtida por meio do tipo de pesquisa categorizado como pesquisa documental, que, para Gil (2008, p. 51), “vale-se de materiais que não receberam ainda

um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. Ainda segundo o autor, estes materiais não tratados são diversos, como: “documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc.” (GIL, 2008, p. 51).

Os materiais para a monografia foram coletados com o auxílio de programas de monitoramento de mídias sociais, para que, assim, pudessem ser selecionadas as frequências de interação entre a ESPN e sua audiência. A partir disso, por meio da análise de conteúdo e dos referenciais de convergência e segunda tela, foi possível identificar os elementos que compõem essa interação.

A análise de conteúdo, segundo Berelson (1952, p. 13, apud GIL, 2008, p. 152) é "uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações". Isto é, por meio da análise de conteúdo, pode-se realizar um estudo no qual um objeto seja colhido, descrito e ordenado, de modo que inferências possam ser feitas sobre determinado contexto.

A análise de conteúdo ocorre por meio de etapas. Uma autora importante para este tipo de metodologia - Bardin (1977) - escreve sobre três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados. Moraes (1999) esmiúça esse processo ao apresentar cinco passos para uma pesquisa baseada na análise de conteúdo: preparação, unitarização, categorização, descrição e interpretação.

Segundo Moraes (1999), a primeira fase diz respeito a atividades não apenas de preparação, mas também de seleção. Nessa etapa, o pesquisador faz os primeiros preparativos de seus dados e os lê novamente para escolher, de fato, o que será utilizado. Ainda segundo esse autor, no segundo estágio, os conteúdos escolhidos são novamente lidos, mas agora também são isolados e divididos em unidades. Estas, por sua vez, são codificadas e precisam “representar conjuntos de informações que tenham um significado completo em si mesmas” (MORAES, 1999, s. p.).

Para o autor, a etapa de categorização diz respeito a um “procedimento de agrupar dados considerando a parte comum existente entre eles” (MORAES, 1999, s. p.). Nesse momento, de acordo com os critérios do pesquisador, os dados tratados e codificados, enfim, são reunidos em categorias. Esses critérios podem ser diversos: semânticos, léxicos ou expressivos, no entanto, a partir da determinação de algum, é necessário que a categoria seja pertinente, objetiva e se mantenha homogênea (MORAES, 1999).

Em seguida, ainda conforme o autor supracitado, a quarta fase tem como maior finalidade a descrição dos resultados obtidos até o momento. Normalmente, nessa etapa, é comum a utilização de quadros e tabelas, bem como frequências e percentuais observados. Por fim, é importante que o pesquisador interprete tudo que foi alcançado, para “atingir uma compreensão mais aprofundada do conteúdo das mensagens”. Nessa fase, são duas maneiras que a interpretação pode ocorrer: relacionando os resultados com uma fundamentação teórica previamente estabelecida ou construindo a interpretação a partir das informações e categorias construídas (MORAES, 1999, s. p.).

Embora seja utilizada a análise de conteúdo como método, a natureza da monografia é qualitativa, haja vista que possui aspectos mais subjetivos e particulares do pesquisador. A pesquisa qualitativa se caracteriza pela objetivação do fenômeno e também pela reflexão dos pesquisadores. Tesch (1990 apud GIL, 2008, p. 176), define alguns princípios que orientam a análise qualitativa, tais como: “o processo de análise é sistemático e compreensivo, mas não rígido. [...] o acompanhamento dos dados inclui uma atividade reflexiva que resulta num conjunto de notas de análise que guiam o processo” (p. 176).

Desse modo, o pesquisador considerou que as estruturas descritas acima foram as melhores possíveis para que se pudesse atingir os objetivos da monografia. Feita, então, essa apresentação metodológica, o próximo capítulo apresentará os principais conceitos de convergência e transmídia, além de discussões sobre o fenômeno da segunda tela.

2. CONVERGÊNCIA E TRANSMÍDIA

No presente capítulo, serão apresentados conceitos-chave para a melhor compreensão desta monografia. Primeiramente, serão abordados os conceitos de cultura da convergência e transmídia, com base nas proposições de Henry Jenkins (2009). Em seguida, aspectos referentes ao fenômeno de segunda tela serão levantados a partir da fundamentação de diferentes pesquisadores. Essas discussões, juntamente com a contextualização histórica do jornalismo esportivo do próximo capítulo, serão fundamentais para a clareza das análises dos objetos.

2.1. Conceito de Convergência e de Narrativa Transmídia

Novas mídias têm sido apresentadas à sociedade contemporânea a cada dia, e isso tem alterado a maneira como as informações são transmitidas para as pessoas. Para entender melhor esse processo de combinação entre novas e velhas mídias, que estariam modificando a comunicação e ressignificando os conteúdos, o teórico Henry Jenkins apresenta o conceito de cultura da convergência.

Por convergência, refiro-me ao 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 (JENKINS, 2009, Locais do Kindle 348).

Quando certas tecnologias como internet, smartphones e computadores ganharam espaço na sociedade, discutiu-se a respeito do futuro dos meios mais antigos. Por certo tempo, foi sugerido que eles pudessem até acabar. Henry Jenkins (2009), no entanto, apresenta um outro caminho, no qual uma convergência de meios seria responsável pela coexistência das novas e velhas mídias.

Essa adaptação dos meios não aconteceria nas máquinas em si, mas seria desencadeada pela mente das pessoas. Por isso, o autor defende que a convergência é um processo cultural, e não tecnológico, pois os consumidores estariam sendo estimulados a buscar conteúdos (histórias, imagens, sons etc.) e processar essas informações por meio de múltiplos canais de comunicação.

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009, Locais do Kindle 359).

Ainda sobre a impossibilidade de os meios desaparecerem, mas, ao contrário, se modificarem, o autor diz que cada tecnologia passou a conviver com as mais novas, sem excluí-las. Ele cita que as palavras impressas não eliminaram as palavras faladas, que o cinema não eliminou o teatro e a televisão não eliminou o rádio (JENKINS, 2009, Locais do Kindle 582).

Isso não quer dizer que esse processo seja harmônico e simples. Jenkins cita o pesquisador americano Ithiel de Sola Pool, considerado uma figura revolucionária no campo das Ciências Sociais, devido às pesquisas elaboradas sobre tecnologia e seus efeitos na sociedades. Pool previu que haveria um longo período de transição das mídias, e que os sistemas iriam competir, até buscarem estabilidade e começarem a colaborar entre si. Todo esse processo seria complicado e operaria por meio de uma grande tensão.

Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação... Não existe uma lei imutável da convergência crescente; o processo de transformação é mais complicado do que isso (POOL apud JENKINS, 1983, Locais do Kindle 525).

É interessante pontuar que o processo de convergência é desencadeado, principalmente, pelo advento da internet. Este sistema, conforme Renó et al. (2011, p. 204), ofereceu uma possibilidade melhor e mais ampla para que as pessoas encontrassem conteúdos diversos. Nesse contexto, os receptores dispõem de características como instantaneidade e fluidez para participarem da construção das informações, transformando-se em produtores ou, em outras palavras, sujeitos da comunicação.

Jenkins (2009) aprofunda o conceito de convergência quando escreve sobre seus dois tipos de movimentos: de cima para baixo e de baixo para cima. O primeiro é proveniente das mídias comerciais, ou seja, das grandes corporações, e vão em direção a diversos públicos. Essas empresas, portanto, produziram conteúdos de modo a fortalecer a relação dos consumidores com as produções.

A convergência de baixo para cima se dá pela existência de uma cultura participativa, que dá condições de interação aos consumidores. Desse modo, as pessoas passam

a influenciar diretamente as corporações, evidenciando seus desejos e pressionando as empresas a realizarem suas vontades. Caso as indústrias midiáticas enxergassem um potencial lucrativo proveniente desses gostos, elas incorporariam as ideias desse público, que finalmente seria ativo e participativo.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios [...]. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, Locais do Kindle 675-676).

O contexto de cultura participativa se mostra cada vez mais presente nas sociedades em que a internet e as mídias sociais já estão desenvolvidas. De acordo com Renó et al. (2011), conforme o fluxo de informação cresce, os consumidores cada vez mais discutem entre si aquilo que estão consumindo. Esse processo, que um dia já foi individual, modificou-se para um movimento coletivo, tendo em vista que a audiência, por meio da convergência e da narrativa transmídia, é progressivamente mais comunitária.

Como resultado do desenvolvimento da cultura da convergência e da participação mais ativa dos consumidores, nasce a narrativa transmídia. Esse conceito se refere a uma nova forma de criar histórias de modo que sejam captadas as exigências das comunidades. Segundo Jenkins (2009), esse processo acontece porque várias plataformas apresentam fragmentos complementares de história, então os consumidores assumem o papel de “caçadores e coletores”, buscando pedaços de histórias em diferentes meios.

Então, essas pessoas com os mesmos interesses procuram umas às outras para comparar seus pensamentos e opiniões, o que colabora para que as histórias sejam mais ricas e completas. Isso se justifica uma vez que, na narrativa transmídia, uma história pode ser complementada com o auxílio de diversos canais, como filmes, séries, quadrinhos etc.

Dessa forma, a narrativa transmídia acontece por uma via de mão dupla, uma colaboração entre as comunidades de consumidores, mas também entre essas comunidades e as empresas. Todo esse emaranhado de conteúdos complementares cria uma dimensão maior das histórias. Para o autor, a narrativa transmídia é “a arte da criação de um universo” (JENKINS, 2009, Locais do Kindle 722).

Para que não haja confusões com a compreensão de termos parecidos, mas que significam coisas diferentes, é necessário diferenciar Multimídia de Transmídia. Na narrativa

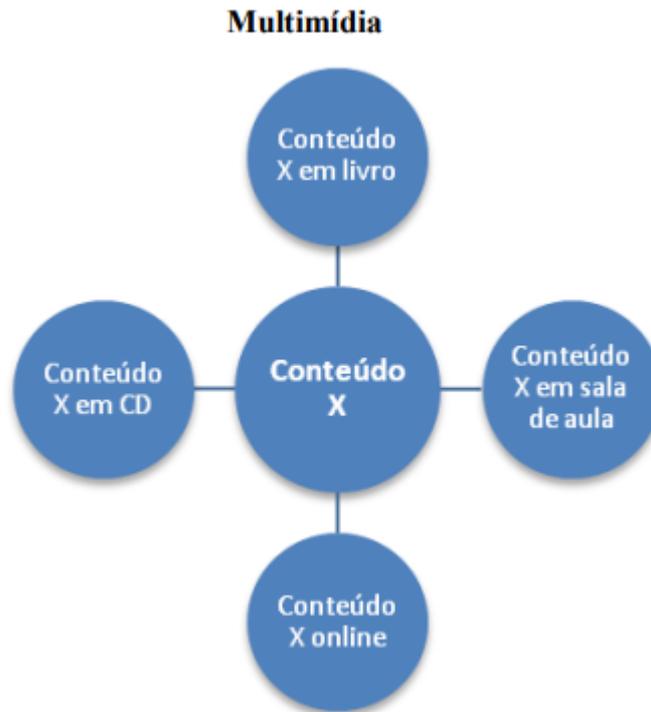
transmídia, as diferentes mídias têm sua própria maneira de abordar determinada história, de modo que cada conteúdo seja complementar ao outro, e, principalmente, à produção principal (ARNAUT et al., 2012, p. 268). Já na Multimídia, o mesmo produto é replicado em várias mídias, mas da mesma maneira. (ARNAUT et al., 2012, p. 266).

Ainda dentro da narrativa transmídia, é interessante perceber que, de acordo com o engajamento e conhecimento prévio da pessoa em relação a determinado assunto, ela pode se relacionar com apenas uma ou com várias produções midiáticas diferentes. Scolari (2015) exemplifica esse envolvimento do consumidor com a narrativa transmídia a partir da série de televisão 24 Horas.

Um consumidor ocasional terá acesso esporádico e isolado ao universo de 24 Horas (consumidor textual simples). Um fã dedicado de 24 Horas, contudo, irá se movimentar de mídia em mídia, aplicando diferentes habilidades para interpretar cada texto midiático, enquanto reconstrói todo o universo ficcional (consumidor transmidiático). No centro, um consumidor de mídia simples, seguirá apenas uma vertente específica do conteúdo midiático. Esse setor é composto por leitores de quadrinhos, audiência televisivas, navegadores da Web etc. (SCOLARI, 2015, p. 15).

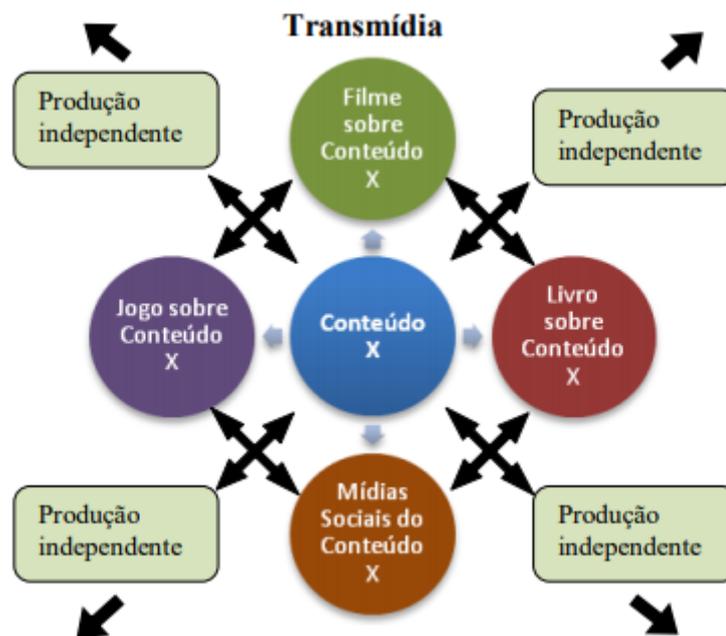
Para ajudar na compreensão e visualização da diferença entre os termos multimídia e transmídia, Martins (2013) elaborou as Figuras 1 e 2.

Figura 1: Ilustração da produção multimídia



Fonte: Martins (2013, p. 18)

Figura 2: Ilustração da produção transmídia



Fonte: Martins (2013, p. 19)

Como é evidenciado pelas imagens de Martins (2013), um conteúdo X em um contexto multimídia apenas é reproduzido da mesma maneira em outras mídias. Em

contrapartida, em uma narrativa transmídia, o conteúdo principal origina adaptações em outras mídias por meio de produções independentes ou não.

2.2. Segunda Tela e a Convergência

A televisão, segundo o autor Henry Jenkins (2009), não foi extinta com o surgimento da internet. No entanto, as novas tecnologias propiciadas pelo surgimento da internet, como as mídias sociais, têm modificado o hábito com que as pessoas estão vendo TV. Há, atualmente, a alternativa de acompanhar a programação televisiva pelo aparelho de TV ou por computadores, *smartphones* e *tablets*.

Além disso, as pessoas estão cada vez mais recorrendo ao ato de assistir à televisão ao passo que interagem entre si e com a emissora, em tempo real, e enquanto consomem conteúdos que complementam aquela programação. Esse fenômeno recebe o nome de segunda tela.

[...] qualquer dispositivo que permita o acesso à internet como smartphones, tablets, notebooks, entre outros, usados de forma simultânea à programação da TV. Essa navegação paralela permite o consumo de conteúdos complementares [...] e a interação com outras pessoas. Uma experiência que potencializa a repercussão do conteúdo e o laço social, e tem se tornado cada vez mais comum (FINGER; DE SOUZA, 2012, p. 384).

Dessa maneira, o telespectador, munido de certas tecnologias, enxerga uma oportunidade de buscar novas informações que complementem a programação televisiva e, assim, surge a segunda tela, um fenômeno que altera a maneira como as pessoas se relacionam com a TV. Da Silva e Bezerra (2013, p. 134) comentam que “estes tipos de dispositivos móveis não só oferecem uma nova opção para assistir a um programa de TV, como também mudam a forma como a experimentamos”.

É interessante ponderar também o fato de que não somente as mídias sociais podem configurar uso da segunda tela. Assim como aponta Oliveira (2016, p. 54), as emissoras televisivas podem produzir conteúdos que vão além das mídias sociais, como jogos e aplicativos que auxiliem na complementaridade de informações acerca daquilo que está sendo transmitido, podendo o espectador utilizar mais de um dispositivo diferente ao mesmo tempo, sem desviar sua atenção sobre o conteúdo principal.

O fenômeno da segunda tela, juntamente com a inserção das mídias sociais no ato de assistir televisão, ajudou no processo de convergência dessas tecnologias de modo que a TV,

em vez de ter sucumbido ao surgimento das mídias digitais, como alguns previram, experimentou uma potencialização de algumas de suas características. Cannito (2010) discorre sobre essa adaptação da televisão à internet e a outras tecnologias.

(...) a evolução tecnológica torna a televisão mais televisão. Em vez de tornar essa mídia obsoleta, contribuíram para o seu amadurecimento como linguagem fundada no jogo o aparecimento do vídeo cassete, do controle remoto e da televisão a cabo, a incorporação do telefone, a transmissão ao vivo, o diálogo com a internet, etc. (CANNITO, 2010, p. 42 apud SIGILIANO; BORGES, 2013, p. 111).

O processo de funcionamento da segunda tela se relaciona profundamente com fatores de interação, e as formas como a televisão e as pessoas interagem vem se modificando com o passar do tempo. Para Lemos (1997), existem cinco níveis de interatividade na televisão. O nível 0 remete aos aparelhos mais primitivos, ainda em preto e branco, em que a interação estaria apenas no ato de ligar, desligar e ajustar configurações do aparelho, como brilho e volume.

No nível 1, aparecem a TV com cores e o controle remoto, que permite o “zapping”, isto é, o ato de trocar de canal em busca da programação desejada. O nível 2 já acontece em tempos que outros equipamentos invadem a TV, como consoles de videogame, o que permite que as pessoas usem o aparelho para outros fins. No nível 3, enfim, surgem sinais de uma interatividade digital, portanto as pessoas podem interferir no conteúdo televisivo por meio de e-mail, fax ou telefone. No quinto e último nível de interatividade, o autor chama de “Televisão Interativa”, pois possibilita a participação das pessoas com a programação em tempo real (LEMOS, 1997).

O interessante a respeito desse fenômeno de segunda tela, que é relativamente recente na história, é que a televisão sempre teve o costume de proporcionar uma experiência coletiva. Antes, era comum que amigos e familiares se reunissem na sala de casa para assistir à TV, mas esse costume tem se modificado em um sentido presencial à medida que não é mais necessário o “estar presente” fisicamente.

Ainda que distantes entre si, os telespectadores são unidos por uma característica agregadora da televisão, que permite à sua audiência sentir-se pertencida a um grupo de pessoas que está acompanhando determinada programação. Sobre essa natureza da TV, Wolton (1990) apresenta o conceito de “laço social”.

Em que a televisão constitui um laço social? No fato de que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. É uma espécie de *common knowledge*, um duplo laço e uma antecipação cruzada. "Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele." Trata-se, portanto, de uma espécie de laço especular e silencioso (WOLTON, 1990, p. 24).

Nesse sentido, as pessoas ainda compartilham experiências, seja pessoalmente ou não, no entanto, cada vez menos elas estão geograficamente presentes, pois a sociedade passa hoje por uma ressignificação da presença. Sobre isso, Santaella (2007, p. 215) comenta que “a presença midiática é uma interferência que nos faz sofrer a perda da distância que desemboca no paradoxo de estar lá, aqui e agora”.

O hábito de conversar sobre o que passa na TV durante os programas tem migrado do sofá de casa para os ambientes das mídias sociais. Essa interação entre os telespectadores, proporcionada pela internet e por meios como o Twitter, e que torna o ato de assistir TV mais complexo e coletivo, recebe o nome de “TV Social”.

Nesta acepção, considera-se como TV Social qualquer troca que envolva conteúdos televisivos entre dois interagentes desde que seja mediada por tecnologias interativas, disponíveis no computador ou em dispositivos móveis, em plataformas que permitem relacionamentos e compartilhamentos. Quem acompanha o Twitter ou o Facebook, por exemplo, constata que todo dia seus milhões de usuários espontaneamente compartilham e comentam em seus perfis sobre conteúdos televisivos dos mais variados [...] (FECHINE, 2017, p. 88).

Nessa perspectiva, além do aspecto interativo que é proporcionado pela segunda tela, o fenômeno da TV Social também está atrelado à vontade do espectador de comentar sobre a programação para reforçar a sensação de pertencimento. As interações permitidas pela experiência da segunda tela promovem diálogos e, mais do que isso, são responsáveis por oferecer um sentido de presença e de “assistir juntos”. Sobre isso, Proulx e Shepatin (2012, p. 14 apud MARQUIONI; DE OLIVEIRA, 2016, p. 220) afirmam que “não há dúvida que as mídias sociais amplificam o sentimento de estar conectado e ser parte de algo maior enquanto assistindo televisão”.

A TV social, então, é um conceito novo, mas que se associa com características que a televisão carrega há muito tempo, como o laço social. Médola e Silva (2015) expõem essa

ideia de que a TV social é responsável por permitir atualmente o que antes era possível apenas em menores proporções.

A Social TV é praticada pelos telespectadores e fãs de programas televisivos antes, durante e depois de sua exibição, já sendo possível antes da popularização dos dispositivos móveis. Com a internet, fãs de programas de TV passaram a fazer online em grande escala o que presencialmente só era possível com um número reduzido de pessoas: organizar-se em comunidades de fãs de todo o país – ou de todo o mundo [...] (MÉDOLA; SILVA, 2015, p. 151).

É notório, então, que o fenômeno da segunda tela atua no contexto da TV social, contribuindo para a intensificação de aspectos como o diálogo e o sentimento de pertencimento. No entanto, há de se destacar que, caso a pessoa não esteja utilizando os dispositivos móveis para encontrar informações complementares ou interagir com a programação ou outras pessoas, esse uso não configura segunda tela. Pelo contrário, quando a internet está sendo utilizada para outras finalidades enquanto a televisão está ligada, esses meios se tornam concorrentes e passam a brigar pela concentração do consumidor (SILVA, 2014, p. 3).

Esse efeito negativo, inevitavelmente, fez com que as emissoras de televisão precisassem buscar estratégias para incorporar os meios digitais à sua programação, seja para trazer a atenção do consumidor de volta para a TV, ou também para engajar a audiência àquilo que está sendo transmitido. Fachine et al. (2013) discutem algumas possibilidades de estratégias televisivas e, ainda que o elemento de análise em questão tenha sido a telenovela brasileira, é legítimo traçar um paralelo com outras áreas, como diferentes formas de entretenimento, jornalismo e, inclusive, os esportes.

Conforme Fachine et al. (2013, p. 33), são duas as formas utilizadas como estratégias de transmidiação: propagação e expansão. A propagação diz respeito a uma ressonância. Isto é, esta estratégia objetiva maior repercussão dos conteúdos de modo que o consumidor se interesse e se envolva mais com as produções “constituindo comunidades de interesses” entre os destinatários. Já a estratégia de expansão, segundo Fachine et al. (2013, p. 34), atuam no sentido de “complementar e/ou desdobrar o universo narrativo para além da televisão”. Isso pode ocorrer, pois, a partir da oferta de elementos lúdicos ou narrativos, o consumidor, de acordo com seu nível de envolvimento, passa a fantasiar e vivenciar aquele universo.

Ao passo que as emissoras começaram a assimilar melhor essas estratégias, passou-se a enxergar o fenômeno da segunda tela como algo que pudesse ajudar a alavancar suas

programações e, eventualmente, conseguir uma espécie de publicidade gratuita. A partir do momento em que as empresas aprenderam como articular métodos para estimular o público a comentar em tempo real, pôde-se despertar a atenção de outras pessoas, que talvez nunca tivessem tido contato com aqueles conteúdos.

Esse modo de alavancar os negócios é bastante difundido por meio das hashtags, que são palavras ou frases antecedidas pelo símbolo #. Normalmente, essas hashtags são utilizadas pelos usuários de mídias sociais variadas como uma maneira de centralizar conteúdos e discussões sobre um mesmo assunto.

A cerquilha (#) é um símbolo que transforma qualquer expressão em um link indexador que faz com que seja mais fácil encontrar e seguir uma conversa sobre o assunto contido nela, tornando-se uma forma relativamente simples de organizar a torrente de postagens simultâneas sobre um tema (COSTA; MENEZES, 2015, p. 3).

Esse advento das *hashtags* tem sido cada vez mais popular devido ao desejo das pessoas de se sentirem pertencentes a um grupo, de modo que elas querem saber qual o assunto mais importante em determinado momento. A respeito disso, Canatta (2014, p. 82) comenta que “com a experiência da segunda tela, parte da audiência faz questão de assistir ao vivo para acompanhar o que os outros telespectadores estão falando sobre determinado programa”.

Algumas mídias sociais, como o Twitter, exibem os assuntos mais comentados (no caso as *hashtags* mais mencionadas) por meio de uma lista chamada *Trending Topics*. Essa ferramenta auxilia as pessoas que desejam se atualizar a respeito do que está sendo mais mencionado em seu país e no mundo, e ajuda no envolvimento dos usuários, pois, ainda que eles não se conheçam, é permitida a participação de todos em discussões de tópicos em comum.

Então, durante a programação televisiva, além de ferramentas como jogos e aplicativos, as pessoas têm feito o uso da segunda tela por meio das mídias sociais, em que os usuários são capazes de centralizar suas discussões se aproveitando das hashtags, que, por sua vez, podem eventualmente se transformar em trending topics dependendo da popularidade da *tag*. Já as emissoras de televisão, passaram a elaborar estratégias para estimular a utilização da segunda tela a fim de atrair novas audiências e concentrar a atenção dos espectadores em torno de seus programas ou transmissões.

Pensando na melhor forma de contextualizar as transmissões televisivas a partir da temática desta monografia, no próximo capítulo, será feita uma breve retomada histórica acerca dos esportes nas transmissões de TV aberta e por assinatura. Isso será proveitoso agora que

foram discutidas as principais noções sobre o fenômeno da segunda tela e sua relação com outros conceitos importantes como a narrativa transmídia, pois esses princípios sustentarão a análise exibida em seguida.

3. JORNALISMO ESPORTIVO E AS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS NO BRASIL

Neste capítulo, será feita uma contextualização histórica do jornalismo esportivo no Brasil, com ênfase nas transmissões esportivas em TV aberta e por assinatura. Além disso, será exposto um breve histórico da NFL (liga estadunidense de futebol americano) e de suas transmissões em território brasileiro. Esse contexto, juntamente com os conceitos apresentados no capítulo anterior, serão importantes para melhor compreensão da análise dos objetos.

3.1. Surgimento e Desenvolvimento do Jornalismo Esportivo no Brasil

O jornalismo esportivo no Brasil se desenvolveu em meio a muitas dificuldades acarretadas pelo preconceito. Segundo Coelho (2008), no início do século passado, havia a ideia de que os apaixonados por esporte eram provenientes de uma classe mais popular, e, conseqüentemente, não tinham uma condição financeira privilegiada.

Conforme Coelho (2008, p. 9), naquela época, ainda existia um receio de que os fãs de esporte não simpatizavam com a leitura, isso inibia o interesse dos veículos de comunicação da época em criar conteúdos esportivos em colunas impressas e, até mesmo, produzir novos diários esportivos. Esse contexto atrasou muito o desenvolvimento de um jornalismo exclusivamente esportivo no Brasil, que só foi ter regularidade nos anos 1970.

Lutar contra o preconceito de que só os de menor poder aquisitivo poderiam tornar-se leitores desse tipo de diário. O preconceito não era infundado, o que tornava a luta ainda mais inglória. De fato, menor poder aquisitivo significava também menor poder cultural e conseqüentemente ler não constava de nenhuma lista de prioridades. E se o futebol – como os demais esportes – dela fizesse parte, seria necessário ao apaixonado ir ao estádio, isto é, ter menos dinheiro para comprar boas publicações sobre o assunto. Assim, revistas e jornais de esporte foram surgindo e desaparecendo com o passar dos anos (COELHO, 2008, p. 9).

Outro obstáculo daquele período está relacionado à maneira como o jornalismo esportivo brasileiro está atrelado ao futebol. A chegada do esporte bretão ao Brasil foi vista com desconfiança por muitas pessoas na época. Um exemplo disso, segundo Coelho (2008, p. 7), foi o renomado escritor Graciliano Ramos, que afirmou ter certeza de que o futebol não “pegaria” no Brasil, que estrangeirices não entravam com facilidade no país.

O futebol, no entanto, começou a dividir espaço com os esportes mais populares no Brasil até então: turfe e remo. E foi assim, até o início de sua profissionalização, quando, aos poucos, caiu no gosto do povo e se tornou o esporte nacional.

Os jornais dedicavam espaços mínimos para o que já parecia ser a paixão popular. O Correio Paulistano, por exemplo, liberava apenas uma coluna para as matérias que incluíam futebol. E duas para o turfe. A febre do remo já estava superada. Esse esporte produziu boa parte da glória que passou para o futebol. A maioria dos clubes futebolísticos tradicionais do Rio de Janeiro nasceu das regatas. (COELHO, 2008, p. 11)

Segundo Coelho (2009), o primeiro diário com dedicação exclusiva aos esportes no Brasil foi o *Jornal dos Sports*, que nasceu no Rio de Janeiro nos anos 1930. Fez parte desse impresso um jornalista importantíssimo para o jornalismo esportivo brasileiro: Mário Filho, que, inclusive, dá nome ao “Maracanã”, um dos mais tradicionais estádios de futebol do mundo. Gurgel (2009, p. 198) destaca que “ele foi um importante criador de aspectos fundamentais das técnicas de cobertura jornalística do esporte”.

O processo de transformação do futebol em esporte nacional, no entanto, não veio apenas por meio da mídia impressa, mas também por outro meio de comunicação: o rádio. Este veio para ajudar no empecilho financeiro e cultural, pois, além de não cobrar custos dos consumidores com assinaturas ou a necessidade de aquisições diárias, (com exceção ao da aquisição de aparelho próprio uma única vez), também permitiu aos que não sabiam ler a possibilidade de acompanhar o esporte.

Foi nesse contexto que o futebol, a partir da década de 1930 desponta como grande modalidade esportiva no Brasil, rompendo com seu passado elitizado e ganhando entre todas as classes sociais. O papel do rádio nesse processo é inquestionável, já que ele permitiu a uniformização da informação, em um país com alto nível de analfabetismo (GURGEL, 2009, p. 198).

O pioneirismo de uma transmissão futebolística na rádio é de Nicolau Tuma, também conhecido como “Speaker metralhadora” (SOARES, 1994, p. 18). Ele foi o primeiro a narrar futebol da maneira como vemos até hoje: lance a lance, o jogo todo. A partida em questão foi um embate entre a seleção do Paraná e a seleção de São Paulo, transmitida pela Rádio Educadora Paulista.

Depois de uma ampla pesquisa em arquivos de jornais do início da década de 30 e de entrevistar vários profissionais do rádio esportivo, comprovamos que Nicolau Tuma é o locutor pioneiro das irradiações diretas de futebol lance por lance. Isto é, o primeiro locutor a irradiar uma partida de futebol continuamente durante os 90 minutos do jogo e o que criou o estilo de narração que passou a fazer parte da programação esportiva do rádio (SOARES, 1994, p. 18).

As transmissões esportivas no rádio seguiram se aperfeiçoando desde a primeira aparição do “Speaker metralhadora”. Outro marco importante na história das transmissões esportivas brasileiras se deu a partir da iniciativa da Rádio Clube do Brasil, que, em 1938, transmitiu pela primeira vez um jogo de Copa do Mundo no Brasil. O incumbido da locução foi Leonardo Gagliano Neto. A transmissão ainda era muito precária. Conforme Gasparino (2013, p. 19), Gagliano relatava os momentos da Seleção Brasileira enquanto “locutava” da “geral”, em meio aos torcedores.

Na história das transmissões esportivas no Brasil, há de se destacar o importante e pioneiro trabalho da Rádio Panamericana. Segundo Soares (1994, p. 45), por volta de 1946, o empresário Paulo Machado de Carvalho comprou a emissora e a integrou ao grupo Machado de Carvalho. Posteriormente, com uma ideia de segmentação do proprietário, a Panamericana investiu no meio esportivo e se transformou na “Emissora dos Esportes”.

Em seu tempo dedicado aos esportes, a Rádio Panamericana foi responsável por criar o primeiro departamento esportivo do rádio brasileiro. Um dos responsáveis por isso foi o locutor Pedro Luís, que, após sua contratação, teve que reunir vários profissionais de alto nível para as transmissões. Neste grupo foram designadas funções, que, até então, eram inovadoras, como o crítico de arbitragem, o chamado “juiz do juiz”. O locutor conta para Soares (1994) sobre a montagem da equipe:

Começamos com a colocação de um repórter em campo e um comentarista. Depois aumentamos a equipe de um campo só: tínhamos um homem para abrir as transmissões, um outro para a narração principal, dois repórteres de campo e um plantão esportivo. Completada a equipe de um campo só, passamos a frequentar outros estádios e completávamos o serviço jornalístico e informativo com locutores em outros postos (SOARES, 1994, p. 46).

Assim, com a presença de narrador, comentarista e repórter, a equipe de transmissões esportivas, da maneira que se tem até hoje no Brasil, já estava concebida desde o final da década de 1940. O rádio viveu dias de ouro com o esporte no Brasil, mesmo depois da chegada da televisão, dadas as dificuldades enfrentadas pela TV em sua instalação no país.

Ao passo que o rádio ajudou no processo de popularização e democratização do esporte, o início das transmissões esportivas na TV seguiu o caminho contrário. A chegada da televisão foi marcada por uma nova segmentação do público, haja vista que nem todos poderiam adquirir o televisor devido aos altos preços.

Além disso, as transmissões televisivas passaram por outras dificuldades em sua chegada ao Brasil. Inicialmente, as limitações técnicas foram um obstáculo que dificultou a compreensão do telespectador sobre o que estava sendo transmitido e sobre quais eram os times durante as partidas.

A partir daí, surgiram programas sobre os mais variados esportes e as transmissões passaram a ter nova aparência, embora ainda fossem dificultadas pela falta de equipamentos que pudessem melhorar a qualidade da cobertura, como, por exemplo, a imagem apenas em preto e branco que confundia o telespectador nos jogos em que as duas equipes usavam uniformes de cores fortes (OLIVEIRA, 2016, p. 22).

A partir da década de 1980, as transmissões já eram melhores e, cada vez mais, as pessoas conseguiam adquirir os aparelhos televisivos. Foi então que algumas emissoras começaram a demonstrar interesse em aumentar os investimentos em esportes. De acordo com Schinner (2004, p. 26), a Bandeirantes adquiriu os direitos de transmissão dos campeonatos espanhol e italiano, ao passo que, para não ficar para trás, a TV cultura comprou os direitos do campeonato alemão.

As emissoras, no entanto, ainda sofriam com muitas dificuldades técnicas nesse período no que diz respeito aos jogos realizados fora do Brasil. Como conta Schinner (2004, p. 27), as transmissões internacionais eram incertas e era difícil precisar como entravam no ar, além disso, as escalações das equipes nem sempre chegavam e, quando chegavam, vinham apenas no segundo tempo. Mesmo com tais obstáculos, esses canais conseguiram ganhar a audiência de milhares de telespectadores no Brasil, oriundos das grandes colônias de estrangeiros que moravam no país.

Para que essa programação vingasse, as emissoras contrataram locutores prestigiados da televisão e do rádio, com o intuito de atrair o interesse da audiência. A Bandeirantes, por exemplo, contava com profissionais renomados como Silvio Luiz, Juarez Soares e Luciano do Valle (SCHINNER, 2004, p. 27).

No final da década de 1980, além de transmissões de campeonatos internacionais de futebol, a Bandeirantes também investiu em esportes que até então não tinham muita

visibilidade no Brasil, como voleibol e até mesmo futebol americano. Conforme (SCHINNER, 2004, p. 28), um dos responsáveis por esse investimento foi justamente Luciano do Valle, locutor e também empresário, que ajudou a batizar a emissora com a alcunha de “Canal do Esporte”.

Tudo mudou com a chegada dos anos 1990 e o despertar do interesse da Globo. De acordo com Coelho (2008, p. 63), a emissora comprou os direitos exclusivos de transmissão do campeonato brasileiro em 1995 e, com o passar do tempo, adquiriu os direitos de diversos campeonatos nacionais e internacionais, como a Copa do Mundo da FIFA. A emissora aprimorou a qualidade técnica das transmissões e também investiu em muitos nomes, com destaque para o “folclórico” Galvão Bueno, o que, de certa forma, justificou a denominação de “padrão Globo de qualidade”, que o canal gosta de exibir.

O monopólio da Globo na TV aberta segue até hoje, no entanto, ainda na década de 1990, um outro ambiente se iniciava no Brasil: a TV por assinatura.

3.2. Os esportes na TV por Assinatura Brasileira

No início dos anos 1990, período em que a Globo já era dominante nas transmissões esportivas em TV aberta, o grupo Globo colocou no ar, em 1991 a Globosat, ainda de maneira experimental. Conforme Possebon (2009, p. 47), a Globosat tinha a ideia de iniciar suas atividades com algumas frentes distintas, como notícias, filmes e também esportes. O canal esportivo, que ainda era chamado de Top Sports, transmitiu pela primeira vez uma partida entre clubes nacionais em dezembro de 1991: São Paulo x Palmeiras, pelas semifinais do campeonato paulista.

A outra experiência inicial em TV por assinatura no Brasil partiu de André Dreifuss, que, juntamente com seu sogro, Mathias Machline, foi responsável pela criação do Canal + em março de 1989. De acordo com Duarte (1996, p. 157), a princípio, a programação se deu a partir de uma retransmissão do canal estadunidense ESPN.

Conforme Duarte (1996, p. 159), o Canal +, embora tentasse se desenvolver, passava por dificuldades técnicas, sofria com a falta de profissionais capazes de instalar certos tipos de antenas, tinha uma programação desinteressante e repleta de reprises, tendo realizado sua primeira transmissão em língua portuguesa apenas em 1990. Com todo esse cenário problemático, o sócio majoritário do canal resolveu buscar novos sócios com recursos financeiros e técnicos. Foi então que o grupo Abril entrou na história da TV por assinatura no Brasil ao firmar parceria com Machline e criar a TVA (DUARTE, 1996, p. 160). Assim,

segundo Coelho (2008, p. 69), a TV por assinatura no Brasil, em âmbito esportivo, inicia-se com a criação do SporTV (oriundo do Top Sports) em 1992, pelo Globosat, e da TVA Esportes, do grupo Abril, fundada em 1993.

Evidentemente, a competição entre as empresas, no começo, era de quem conseguiria mais assinantes, e uma maneira para atrair a audiência era a transmissão do Campeonato Brasileiro de futebol. De acordo com Coelho (2008, p. 69), em 1994, a TVA optou por assinar com o Clube dos Treze, uma organização que integra os principais clubes de futebol do Brasil. Enquanto isso, ainda segundo o autor supracitado, a Globosat firmou contrato com a CBF, que é a entidade que de fato comanda o brasileirão. A princípio, isso não representou muita diferença entre as emissoras, pois a TVA pôde transmitir o Campeonato Brasileiro sem problemas em 1994, mas em 1995 o SporTV começou a sair em vantagem.

O que ocorreu foi que em 1995, conforme Coelho (2008), o Grupo Abril negociou com o grupo Disney, dono da ESPN ao redor do mundo, para a criação da ESPN Brasil. O novo canal, no entanto, foi inicialmente proibido por dirigentes da Globo de entrar nas partidas do Campeonato Brasileiro, o que causou todo um imbróglio entre as emissoras.

A ESPN tentava entrar respaldada por liminares conquistadas de última hora. Entrava, transmitia os jogos, mas na segunda-feira seguinte perdia novamente os direitos. O jeito, então, foi tentar um acordo, no qual a SporTV saiu no lucro. A empresa do grupo Globo ficou com o direito de transmitir os principais jogos das rodadas dos Campeonatos Brasileiros. Para a ESPN ficaram os jogos dos times de menor expressão (COELHO, 2008, p. 69).

Após o final do contrato, a ESPN perdeu de vez a possibilidade de passar os jogos do brasileirão, haja visto que, inevitavelmente, o grupo Globo acabou renovando os direitos de transmissão. Conforme Coelho (2008, p. 70), a saída que a ESPN encontrou para seguir competindo foi o investimento no jornalismo. Com essa prioridade em mente, a emissora ganhou o prêmio APCA (Associação Paulista dos Críticos de Arte), pela cobertura da Copa do Mundo da FIFA de 1998, e, durante um bom tempo, estampou o slogan “Informação é o nosso esporte”.

O esporte na TV fechada seguiu se desenvolvendo com o passar de tempo. De acordo com Possebon (2009, p. 126), alguns imbróglis foram notáveis no processo do amadurecimento das emissoras esportivas. Em 1997, por exemplo, a Fox anunciou a chegada do Fox Sports no Brasil. No entanto, a Sky (empresa distribuidora de TV por assinatura) tinha acordado com a rede Globo que seus canais e os da News Corporation (controladora da FOX)

poderiam ser distribuídos, mas jamais competir entre si (POSSEBON, 2009). Nesse contexto, o canal Fox Sports teve sua estreia adiada em solo brasileiro para o ano de 2003, quando negociou com várias empresas, como Net serviços, DirecTV, Neo TV e a própria Sky (POSSEBON, 2009, p. 189).

O grupo Bandeirantes, que ficou marcado na história das transmissões esportivas brasileiras nos anos 1980, também iniciou um canal de esportes em TV fechada: o BandSports. Apesar de ter começado suas atividades em 2002, um marco de sua história foi o ano de 2006. Sem os direitos de cobertura da Copa do Mundo de 2006 na TV aberta, o grupo Band, conforme Possebon (2009, p. 237), transmitiu a Copa pela BandSports em ação conjunta com a TVA. Essa transmissão também foi marcante por ter sido a primeira (em caráter comercial) em alta definição (HD).

Além dos canais citados, o forte investimento nas transmissões esportivas de um outro canal mais recente também marcou a TV paga brasileira. Segundo dados do site Meio & Mensagem⁵, o Esporte Interativo (EI) surgiu em 2007, primeiramente, na parabólica e, posteriormente, na TV paga, e, em 2014, se notabilizou por adquirir os direitos exclusivos de transmissão (em TV por assinatura) da UEFA Champion League, torneio de clubes mais importante da Europa. O campeonato estava sob o domínio da ESPN por cerca de 20 anos.

O EI, que já havia investido em 2011 em um aplicativo para que a audiência pudesse acompanhar parte da programação em tablets, smartphones e TVs conectadas na internet, resolveu, em 2018, encerrar o canal de TV paga. Segundo dados do site da Folha de São Paulo⁶, as transmissões serão mantidas na internet e em outros canais do grupo Turner (dono do EI), como TNT e Space.

Embora o Brasil tenha, atualmente, vários canais esportivos de TV por assinatura, o futuro das transmissões esportivas parece cada vez mais atrelado a uma convergência. A chegada e o desenvolvimento da internet permitiram que as pessoas buscassem cada vez mais conteúdos sob demanda e a custo próximo do zero, ou até mesmo gratuito.

As emissoras, então, buscaram maneiras de convergir sua programação para sites, aplicativos e outras formas que permitissem um diálogo com os meios virtuais. Conforme Possebon (2009), a tentativa de adaptação da TV para outras ferramentas vem do desafio gerado

⁵ O site Meio & Mensagem divulgou, no dia 9 de agosto de 2018, dados sobre a trajetória do canal Esporte Interativo (EI). Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/08/09/reveja-a-trajetoria-do-esporte-interativo.html> (REVEJA ..., 2018).

⁶ O site da Folha de São Paulo publicou, no dia 9 de agosto de 2018, dados do grupo Turner, dono do Esporte Interativo (EI). Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/08/esporte-interativo-deixa-tv-e-tera-brasileiro-e-champions-em-canais-da-turner.shtml> (ESPORTE INTERATIVO ..., 2018).

pela mobilidade, fator que força os operadores de TV a objetivarem uma convergência, principalmente, com redes de celular.

A ESPN, emissora cuja transmissão será analisada nesta monografia, é um exemplo de canal que explora ao máximo os recursos de convergência de meios. Atualmente, dispõe do WatchEspn, (serviço *On Demand* da ESPN, que disponibiliza transmissões simultâneas e compatíveis com dispositivos móveis), do ESPN Agora (aplicativo que mostra eventos ao vivo, vídeos e informação em tempo real) e de website (com parte da programação). Além disso, sua equipe está constantemente presente nas mídias sociais, interagindo com sua audiência.

Embora a ESPN tenha sido escolhida para ser analisada, a emissora não foi a primeira a fazer transmissões de futebol americano no Brasil. Na próxima subseção, será apresentado um breve histórico sobre o surgimento da NFL e de suas primeiras aparições na TV brasileira.

3.3. A NFL e suas Transmissões no Brasil

O futebol americano é um esporte criado nos Estados Unidos, mas é originado do rugby, que por sua vez, é oriundo do futebol da bola redonda, o football, criado na Inglaterra. Após a chegada do futebol e do rugby aos Estados Unidos, algumas universidades do país resolveram realizar jogos entre elas, mas com regras adaptadas dos esportes estrangeiros. Conforme Pons (2013, p. 65), as universidades ainda decidiam se adotariam um jogo com regras adaptadas do futebol da bola redonda ou do rugby, mas, após uma partida entre Harvard e Yale, em 1875, tanto os estudantes de Yale e Harvard como os de Princeton, que assistiram ao jogo da arquibancada, escolheram as regras modificadas do rugby.

No ano seguinte, segundo Pons (2013, p. 66), Princeton, Columbia e Harvard formaram uma associação de football entre várias universidades. Em uma reunião dessa associação, em 1878, Walter Camp fez várias propostas de regra, algumas aceitas imediatamente e outras posteriormente, mas que, de qualquer forma, mudariam para sempre a história do esporte estadunidense.

Anos se passaram e o esporte foi se desenvolvendo nos Estados Unidos e, principalmente, nas universidades estadunidenses. De acordo com Pons (2013, p. 67), em 1920, foi fundada a American Professional Football Association, uma liga de futebol americano profissional e, em 1922, esta liga se tornou a principal associação de futebol americano dos Estados Unidos e do mundo: a National Football League (NFL).

Walter Camp, considerado o pai do futebol americano, participou em 1878 pela primeira reunião Intercollegiate Football Association, onde as regras eram debatidas anualmente. Ele propôs que o número de jogadores fosse reduzido de 15 para 11, para abrir o jogo e enfatizar a velocidade sobre a força. Essa proposta foi recusada na época, porém foi aprovada em 1880, assim como sua proposta de criação da linha de scrimmage (linha imaginária onde se inicia cada jogada) e o snap feito do center para o quarterback para iniciar as jogadas (...) essas foram as mudanças mais importantes para transformar o esporte que era uma variação do futebol e o rugby em um novo esporte, o futebol americano (PONS, 2013, p. 66).

Segundo a enciclopédia Britannica⁷, muitas ligas que tentaram competir com a NFL surgiram e sumiram ao longo do século passado. Uma, no entanto, conseguiu sucesso nos anos 1960: a American Football League (AFL). Ainda de acordo com a Britannica, a solução encontrada pelas ligas rivais foi uma fusão que se iniciou em 1966 e se completou em 1970, mantendo o nome de NFL e transformando cada liga em uma conferência. Os campeões de cada conferência se enfrentavam no Super Bowl e este módulo de disputa segue até os dias de hoje.

No Brasil, o esporte estadunidense foi transmitido pela primeira vez em 1968 pela TV Tupi, que televisionava videoteipes de partidas da NFL. Como conta Pons (2013), o futebol americano voltou a ser transmitido no Brasil apenas na década de 1980. A década em que as apostas de Luciano do Valle consagraram a Bandeirantes como “canal dos esportes” foi o momento em que a NFL aparecia às sextas-feiras na Band também sob forma de videoteipe. Ainda segundo Pons (2013), no final da mesma década, a TV Manchete também decidiu transmitir a NFL e, com a voz de Osmar de Oliveira, chegou a reproduzir os Super Bowls de 1988 e 1991.

Conforme o autor supracitado, todas as transmissões de futebol americano no Brasil, até então, eram feitas com videoteipe. Isso só iria mudar com a chegada da TV por assinatura em solo brasileiro e com a criação da ESPN Brasil, momento em que, finalmente, a NFL passou a ser transmitida ao vivo e em português.

Com a chegada da TVA, TV por assinatura, os jogos de futebol americano passaram a ser transmitidos ao vivo pela ESPN em 1992 com narradores brasileiros: André José Adler e Ivan Zimmerman. Mais tarde, outros canais fechados como a Band Sports e Esporte Interativo também começaram a transmitir jogos de futebol americano (PONS, 2013, p. 77).

⁷ O site da enciclopédia Britannica tem uma seção destinada à história do futebol americano. Disponível em: <https://www.britannica.com/sports/gridiron-football>.

Embora as transmissões de futebol americano no Brasil em TV aberta tenham propiciado uma ampla divulgação do esporte no país, foi após o investimento dos canais de TV por assinatura que a fidelização do público se deu de maneira mais profícua. Um marco disso é a longevidade da dupla Everaldo Marques e Paulo Antunes no comando das transmissões da NFL na ESPN. O narrador e o comentarista encabeçam os jogos de futebol americano na emissora desde 2006 (MARTINS, 2017), e as partidas transmitidas por eles são marcadas pelo tom bem-humorado, pelo didatismo no que se refere às constantes explicações das regras e funcionamento dos jogos e também pela interação com a audiência.

Feita a retomada histórica das transmissões esportivas no Brasil em TV aberta e por assinatura, e da NFL em território brasileiro, o próximo capítulo apresentará a análise dos objetos, alicerçada nos conceitos desenvolvidos anteriormente.

4. TRANSMISSÃO DA NFL NA ESPN

No presente capítulo, será apresentada a análise da transmissão de uma partida de futebol americano da NFL no canal de TV por assinatura ESPN. A análise se dá em duas partes: primeiramente, é observada a transmissão da emissora em si e, depois, são analisadas as interações dos espectadores no Twitter. A pesquisa tem como perspectiva os conceitos discutidos anteriormente, referentes a convergência e transmídia (Jenkins, 2008) e ao fenômeno da segunda tela, além da análise de conteúdo como metodologia.

4.1 O Objeto da Análise

A análise desenvolvida tem como objeto a transmissão da partida da NFL (liga estadunidense de futebol americano) entre Chicago Bears e Green Bay Packers, pela ESPN. O jogo se iniciou na noite do dia 9 de setembro de 2018 e se encerrou na madrugada do dia 10.

Para a escolha dessa transmissão, foi levada em consideração a dupla de narrador/comentarista escalada para a partida pela ESPN. Inicialmente, a proposta era analisar o primeiro jogo da temporada da NFL em 2018, que aconteceu na quinta-feira (7), dois dias antes da transmissão escolhida. No entanto, a dupla “titular” da ESPN para o futebol americano, Everaldo Marques e Paulo Antunes, que normalmente está à frente dos jogos em horário nobre (noites de segunda, quinta e domingo), não pôde participar da transmissão.

A ausência da dupla na primeira partida da NFL no ano fez com que a transmissão do jogo se tornasse, de certa forma, um pouco atípica para a ocasião. Por isso, o jogo em questão foi descartado e o objeto para análise passou a ser a partida seguinte, que seria o primeiro *Sunday Night Football* da temporada, e teria a volta de Everaldo Marques e Paulo Antunes, configurando uma transmissão “normal” para os padrões da ESPN.

4.2. Análise da Segunda Tela na Transmissão da NFL na ESPN

Para que fosse feita a análise da transmissão, a partida entre Bears e Packers foi gravada por meio do programa Camtasia Studio ⁸, que capturou a tela do computador enquanto o jogo era exibido no WatchESPN, serviço *On Demand* da emissora, que oferece transmissões em tempo real compatíveis com dispositivos móveis.

⁸ O programa pode ser encontrado por meio do link <https://goo.gl/LnP8NU>

A transmissão do Sunday Night Football teve início no Brasil por volta de 21h15 (horário de Brasília) do dia 9 de setembro. Para que as pessoas pudessem interagir entre si ou com a ESPN, o interessado precisava tuitar utilizando a hashtag #NFLnaESPN. Everaldo Marques, narrador da partida, lembrava o espectador dessa possibilidade ao longo da transmissão, mas, principalmente, nos retornos após intervalos comerciais.

O primeiro momento em que houve a inserção dos tuítes na transmissão foi no início do segundo quarto da partida, após, aproximadamente, dois minutos e 12 segundos no relógio da partida. O primeiro tuíte mostrado foi uma foto (Figura 3) de uma espectadora com uma camiseta do Packers, destacando o jogo no final do feriado.

Figura 3: Primeira inserção de tuíte com imagem⁹



Fonte: WatchESPN (2018, s. p.)

Logo em seguida, Everaldo Marques destacou outro tuíte do espectador. Dessa vez, a foto (Figura 4) mostra o que parece ser um pai com a camiseta do Bears e seu filho com a roupa do rival, Packers. A foto ainda exhibe a televisão ligada durante a transmissão da partida, o que caracteriza a participação dos espectadores simultaneamente ao jogo.

⁹ Os nomes foram borrados para preservar a identidade dos indivíduos e somente foram expostas imagens de usuários do Twitter cujas fotos foram exibidas pela ESPN.

Figura 4: Segunda inserção de tuíte com imagem



Fonte: WatchESPN (2018, s. p.)

Sem demora, o narrador da ESPN confere à transmissão outro momento em que é percebida a segunda tela. Everaldo Marques utiliza o Twitter e a hashtag #NFLnaESPN para publicar um conteúdo complementar ao jogo, que teria como objetivo ajudar os espectadores que não entendem com clareza o esporte. Durante a partida, então, o narrador pronuncia os seguintes dizeres:

E para você que está conhecendo agora as coisas do futebol americano, as regras... tem um vídeo tutorial, explicando o básico das regras, que o pessoal da NFL Brasil produziu, postou no Twitter e eu retuítei lá no @EveraldoMarques com a hashtag #NFLnaESPN, para você dar uma olhada e repassar para seus amigos que estão conhecendo agora as regras do futebol americano (MARQUES, 2018).

Logo após, a participação do espectador é novamente constatada. O narrador da ESPN destaca uma pergunta de um fã de esporte, que usou a hashtag #NFLnaESPN para indagar sobre um jogador brasileiro da NFL (Cairo Santos), que estava sem time na ocasião daquele jogo. É interessante ressaltar que o questionamento proporcionou à transmissão uma complementaridade, pois a informação a respeito de Cairo Santos não tinha relação com a partida transmitida, mas, provavelmente, era do interesse dos brasileiros que acompanham futebol americano ou até mesmo dos que estavam vendo pela primeira vez e não sabiam que existia um atleta brasileiro jogando na liga estadunidense.

A pergunta do espectador foi lida por Everaldo Marques da seguinte maneira durante a transmissão: “O @¹⁰ pergunta a respeito do Cairo Santos: não vai mais jogar na NFL?”. E, imediatamente, é respondida pelo narrador. “No momento está fora o Cairo, procurando, esperando um time, né?, mas a vida dos *kickers* é muito instável, então, mais cedo ou mais tarde, pinta uma oportunidade pro nosso ‘Cairão’” (MARQUES, 2018).

Na sequência da fala de Everaldo Marques respondendo ao fã de esporte, o comentarista Paulo Antunes atenta para algo que está sendo mostrado na tela e destaca a aparição de um ex-jogador. A transmissão mostrava Leroy Butler (Figura 5), que, segundo o comentarista, foi o primeiro jogador a realizar o “lambeau leap¹¹” na história do Lambeau Field (estádio do Green Bay Packers). Então, outra demonstração da segunda tela ocorre.

Um espectador tuitou utilizando a hashtag #NFLnaESPN e mencionando Everaldo Marques. A publicação exibia um vídeo de Leroy Butler fazendo o primeiro “lambeau leap”. O narrador, por sua vez, retuitou o vídeo enquanto acontecia a transmissão, reforçando a manifestação da segunda tela no programa. (Figura 6). Dessa forma, é possível perceber como a audiência da ESPN, ao fazer uso da segunda tela, pôde contribuir com a informação que estava sendo transmitida pela emissora, complementando-a em tempo real.

Figura 5: Ex-jogador Leroy Butler é mostrado na transmissão da ESPN



Fonte: WatchESPN (2018, s. p.)

¹⁰ Os nomes serão omitidos e substituídos pelo símbolo arroba (@).

¹¹ “Lambeau leap” é uma comemoração característica dos jogadores do Green Bay Packers, em que o jogador salta em direção a torcida para comemorar um *touchdown*, quando o jogo é realizado no estádio Lambeau Field.

Figura 6: Retuíte de narrador da ESPN a partir de tuíte de espectador



Fonte: Twitter (2018, s. p.)

O jogo, então, seguia normalmente até que um espectador participa da transmissão com uma informação importante, mas desconhecida pela equipe da ESPN. Restando aproximadamente quatro minutos no relógio, as imagens mostradas destacaram uma espécie de protuberância na região do joelho de um jogador que havia saído da partida por lesão, ainda no primeiro tempo.

Everaldo indagou: “Tem um negocinho ali, ou não?”, e, prontamente Paulo Antunes respondeu em tom de desconfiança: “Não, acho que não, hein... o quê? Um palito?”. Então, a transmissão seguiu normalmente até que, cerca de dois minutos depois, Everaldo recebe uma mensagem no Twitter de um fã que acompanhava o jogo. O espectador alertou o narrador para um tuíte de um médico especialista em lesão de atletas da NFL. Imediatamente, Everaldo agradeceu a participação da pessoa, retuitou o relato do médico com a hashtag #NFLnaESPN (Figura 7) e deu a informação do especialista ao vivo.

Figura 7: Retuíte do narrador da ESPN a partir de tuíte de médico¹²



Fonte: Twitter (2018, s. p.)

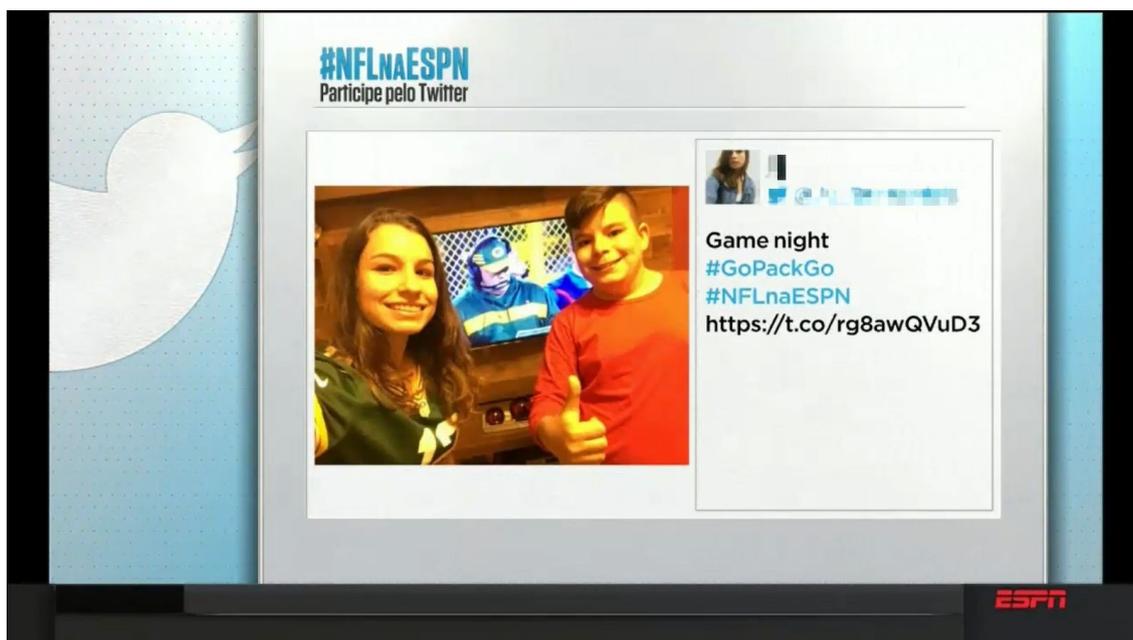
O momento em que o narrador divulgou a informação que recebeu da audiência foi exposto desta forma:

Estamos de volta, meus amigos dos canais ESPN. E aquela imagem do Aaron Rodgers, daquela aparente proteção que existe... tem um médico aqui, chamado David Chao, que no Twitter é o @ProFootballDoc, ele foi médico de times da NFL por 17 anos, é um cirurgião ortopedista, tem a sua conta verificada no Twitter, inclusive, então é uma pessoa de credibilidade. Ele postou um tweet que chegou até mim através do @, obrigado @, dizendo que aquilo que o Aaron Rodgers colocou por dentro da meia, é uma coisa que, na opinião dele, é usada quando você tem uma leve torção no MCL, que é o ligamento medial colateral [...] (MARQUES, 2018).

Ainda no terceiro quarto, aconteceu outro momento de inserção dos tuítes. Restando cerca de três minutos e 37 segundos no tempo do jogo, durante um dos vários pequenos intervalos que uma partida de futebol americano proporciona, Everaldo Marques destacou uma foto (Figura 8) de um homem e uma mulher acompanhando a transmissão. Na imagem, a mulher vestia a camisa do Packers e a televisão, que aparece no centro, está ligada na ESPN.

¹² Tradução livre do tuíte do @ProFootballDoc: “@AaronRodgers12 está de volta para o segundo tempo. Não há um suporte para ACL, mas parece ter uma proteção articulada com metal no lado, do tipo que seria usado com uma torção leve no MCL”.

Figura 8: Terceira inserção de tuíte com imagem



Fonte: WatchESPN (2018, s. p.)

Na sequência, o narrador chamou outro tuíte, que exibia a foto de uma espectadora acompanhando a transmissão. Na imagem (Figura 9), a mulher aparece em primeiro plano vestindo a camisa do Packers, e, ao fundo, nota-se a TV ligada na ESPN enquanto o jogo acontecia. Além da hashtag #NFLnaESPN, a espectadora mencionou Everaldo e Paulo Antunes, e também utilizou hashtags da torcida de seu time: #GoPackGo e #Packers.

Figura 9: Quarta inserção de tuíte com imagem



Fonte: WatchESPN (2018, s. p.)

A transmissão da ESPN voltou a destacar a participação do fã pelo Twitter no início do último quarto da partida, restando 11 minutos e 52 segundos no relógio. Primeiramente, um espectador mandou uma imagem (Figura 10) de seus cachorros usando uma toalha com a hashtag #BearDown, em apoio ao Chicago Bears. Ainda é perceptível, na foto, a televisão ao fundo ligada na transmissão da ESPN.

Figura 10: Quinta inserção de tuíte com imagem



Fonte: WatchESPN (2018, s. p.)

Em seguida, um tuíte exibido partiu de um espectador que publicou uma foto (Figura 11) em que trajava uma camiseta do Packers, ao passo que, no fundo da imagem, a televisão mostra a transmissão da partida enquanto ela acontece. O fã de esporte ainda utilizou as hashtags da torcida do Packers: #GoPackersGo e #GoPackers, além de mencionar a conta oficial do Green Bay Packers e da NFL Brasil.

Figura 11: Sexta inserção de tuíte com imagem



Fonte: WatchESPN (2018, s. p.)

Já no fim da partida, restando apenas três minutos no relógio para o término do jogo, aconteceu a última inserção dos tuítes com a hashtag #NFLnaESPN. O primeiro foi o de um espectador que mandou uma foto (Figura 12) segurando seu cachorro, enquanto, no fundo da imagem, a TV mostrava a transmissão do jogo na ESPN. O fã de esportes vestia um boné do Packers e utilizou a hashtag #GoPackers na publicação.

Figura 12: Sétima inserção de tuíte com imagem



Fonte: WatchESPN (2018, s. p.)

O último tuíte mostrado (Figura 13) tinha a foto de dois jovens, um com a camiseta do Packers e outro com a de um time de futebol brasileiro, o Palmeiras. Os dois times têm em comum a cor verde, semelhança que dá o tom de brincadeira ao tuíte, visto que o espectador disse que um “verdão” já deu a ele uma alegria naquele dia (o Palmeiras havia vencido mais cedo naquela data), e perguntou se o outro daria a ele a segunda alegria.

Figura 13: Oitava inserção de tuíte com imagem



Fonte: WatchESPN (2018, s. p.)

É importante evidenciar que, por questões práticas, nem todos os tuítes lidos na transmissão foram destacados aqui. No decorrer do jogo, o narrador chamou a atenção para diversos comentários e perguntas, como espectadores que pediram sugestão para um time para ele torcer ou outros que faziam piadas com coisas que aconteciam durante a partida.

Ao longo da transmissão, Everaldo Marques chamou a atenção da audiência para outra plataforma, além do Twitter, para que os espectadores pudessem utilizar a segunda tela: o ESPN app (Figura 14). Normalmente, o anúncio da existência do aplicativo e da possibilidade de interagir com a transmissão por meio da hashtag #NFLnaESPN era feito nos retornos após intervalos comerciais.

O aplicativo da emissora, como é anunciado na transmissão, permite que o espectador acesse notícias, vídeos, alertas, resultados e mais conteúdo em tempo real, em tablets ou smartphones, ou seja, a audiência pode acompanhar a transmissão da ESPN na televisão ou no WatchESPN, e buscar informações complementares em outra plataforma, também da emissora. Essa alternativa se difere, de certa forma, da utilização da segunda tela por meio da hashtag #NFLnaESPN, pois, neste caso, embora essa tenha sido criada pelo canal de TV por assinatura em questão, as interações e informações não são controladas pela emissora, haja visto que acontecem em uma mídia social desvinculada da ESPN: o Twitter.

Figura 14: Arte divulgando o aplicativo da emissora durante a transmissão



Fonte: WatchESPN (2018, s. p.)

Filho (2013) discute a utilização da segunda tela a partir da perspectiva da 2nd Screen Society, uma empresa que promove iniciativas de emissoras e produtoras de televisão em segunda tela. Para o autor, um aplicativo de segunda tela, para ser eficiente, precisa ser:

- a) fácil de usar e permitir um uso intuitivo;
- b) ter suporte as redes sociais e permitir a interação em tempo real;
- c) ser totalmente integrado ao conteúdo da primeira tela;
- d) fornecer conteúdo ou serviços estimulantes para o usuário;
- e) permitir a descoberta e gerenciamento de conteúdo (FILHO, 2013, p. 5).

Com base em tais princípios, o ESPN app pode ser considerado um eficaz aplicativo de segunda tela, uma vez que atende aos aspectos destacados. O app da emissora de TV por assinatura possui uma interface intuitiva, simples e personalizável. É possível que o usuário explore a tecnologia de modo a gerenciar o conteúdo da maneira que melhor lhe convier, como, por exemplo, escolhendo os times e ligas que deseja “favoritar”, para, posteriormente, receber alertas e acompanhar com mais facilidade as informações a respeito deles.

O aplicativo, além de fornecer conteúdos estimulantes, como vídeos, estatísticas e notícias, também permite que o usuário compartilhe informações sobre jogos em tempo real nas mídias sociais. Essa função auxilia o processo de interação dos fãs de esporte, pois a pessoa é diretamente levada para a tela da mídia social em que deseja postar seu comentário sobre determinada partida. Ademais, o app também é integrado ao conteúdo da primeira tela, de modo que o consumidor consegue acessar o WatchESPN direto no aplicativo, podendo acompanhar um jogo pela TV e outro pelo dispositivo móvel.

De modo geral, é interessante perceber que a segunda tela, fenômeno que caminha ao lado da TV social, vem modificando a maneira como as transmissões são pensadas pelas emissoras e também como as pessoas estão se adaptando a uma nova forma de assistir televisão, especialmente ao vivo. Nesse sentido, ainda existirá por muito tempo a discussão, a qual não pretendo encerrar aqui, sobre a apropriação da segunda tela pelos canais de televisão. Afinal, a segunda tela representa maior protagonismo para o usuário ou estariam as emissoras apenas aproveitando desse fenômeno para propagar e expandir seus conteúdos como aponta Fechine et al. (2013)?

Ora, de fato, as emissoras têm o interesse de fidelizar seu público e conquistar novos espectadores ao utilizar a segunda tela, inclusive, já existem pesquisas que associam a TV social com índices de audiência. Borges e Sigiliano (2013), a partir da série *Pretty Little Liars*,

discutem a maneira como esse fenômeno modifica o nível de participação das pessoas e as métricas de audiência. As autoras destacam que não somente a TV social pode ser responsável pelo crescimento da audiência em determinada programação, como também cada vez mais emissoras estão recorrendo a formas de estimular o backchannel¹³, criando, por exemplo, hashtags oficiais para uniformizar os comentários, como é o caso da ESPN com a hashtag #NFLnaESPN. Ainda que Borges e Sigiliano (2013) utilizem uma série de televisão para análise, o texto é condizente com as transmissões esportivas.

[...] a *Social TV* ainda exerce um poder sobre audiência, de acordo com o Nielsen um aumento de 14% no fluxo de postagem indica um crescimento de 1% na audiência das séries no grupo etário entre 35 a 49 anos. Já entre o grupo de 18 a 34 anos um aumento de 18,4% no fluxo de *tweets* indica crescimento de 1% na audiência. A partir de estudos como o da Nielsen, canais americanos estão adotando, cada vez mais, *hashtags* oficiais, estimulando o *backchannel* e criando aplicativos próprios de segunda tela para unificar os comentários dos participantes (BORGES; SIGILIANO, 2013, p. 115).

Mesmo que, para que fosse possível fazer uma ligação direta entre o crescimento da audiência da NFL na ESPN nos últimos anos com a utilização da segunda tela, fosse necessário outro estudo, que não é o propósito desta monografia, há de destacar-se que essa emissora de TV por assinatura, ano após ano, vem expandindo seu público e quebrando recordes de audiência em solo brasileiro. Segundo o site UOL, em matéria¹⁴ publicada no dia 6 de fevereiro de 2018, “enquanto dados preliminares indicam queda de 3% na audiência do Super Bowl LII (52) nos Estados Unidos, a transmissão brasileira da final da Liga de Futebol Americano (NFL) quebrou recordes positivos na ESPN pelo terceiro ano consecutivo”.

Se, por um lado, as emissoras, como a ESPN, têm interesse na utilização da segunda tela para expandir sua audiência, por outro, isso não quer dizer que os espectadores não possam, ao mesmo tempo, apropriar-se desse recurso para benefício próprio. Os usuários, como foi visto na transmissão da NFL pela ESPN, utilizam os dispositivos móveis e mídias sociais para tirar dúvidas a respeito do esporte, para se informar, interagir com outros fãs, reforçar o sentimento de “assistir juntos” (PROULX; SHEPATIN, 2012), e, até mesmo, ganhar certo protagonismo,

¹³ Backchannel é a prática de utilizar computadores ou outros dispositivos em rede para manter uma conversa online em tempo real, atrelada a uma atividade principal do grupo, como um programa de televisão.

¹⁴ O site UOL divulgou, no dia 6 de fevereiro de 2018, dados sobre o aumento da audiência da ESPN com a NFL. Disponível em: <https://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2018/02/06/super-bowl-leva-espn-a-quebrar-recordes-no-brasil-pelo-terceiro-ano-seguido/> (SUPER BOWL ..., 2018).

como foi o caso do telespectador destacado, que foi responsável por uma informação que foi ao ar e contribuiu com a transmissão.

Deste modo, a segunda tela, com base na transmissão da ESPN e nas discussões suscitadas, mostra-se como um fenômeno que pode reunir características que permitem o controle e monitoramento das emissoras, visando a uma expansão de seus conteúdos. Também viabiliza qualidades que favorecem ao usuário uma espécie de reprodução e aperfeiçoamento da “sala de casa” nas mídias sociais, espaço em que ele pode, em tempo real, interagir com conhecidos e desconhecidos, adquirir conhecimento, e participar dos rumos de uma transmissão televisiva, que não seria a mesma sem sua atuação. Para compreender mais profundamente de que maneira acontecem as interações nas mídias sociais, a seguir, é analisada a hashtag #NFLnaESPN pela perspectiva dos tuítes postados durante a transmissão do jogo entre Bears e Packers.

4.3. Análise da Segunda Tela nos Tuítes #NFLnaESPN

Para que pudesse ser feita a análise da segunda tela observando os tuítes com a hashtag #NFLnaESPN, foi utilizado o KeyHole¹⁵. A ferramenta funciona como um rastreador de hashtag em tempo real para plataformas como Instagram, Facebook e Twitter.

Durante o monitoramento, levando em consideração as limitações da plataforma, foram colhidos 708 tuítes realizados durante a noite do dia 9 de setembro e madrugada do dia 10. Neste universo, 393 foram tuítes originais e 315 foram retuites (RT), ou seja, tuítes replicados por outras pessoas. A partir da amostra de tuítes originais¹⁶ (393), a seguinte análise procurou observar o conteúdo dos tuítes para ordená-los e categorizá-los de acordo com suas similaridades e funções implícitas.

Dessa forma, após a análise dos tuítes colhidos, o pesquisador pôde elencar oito categorias de tuítes, as quais estão representadas na Tabela 1, em ordem decrescente em termos de quantidade. É importante ressaltar que, uma vez que os tuítes podem estar alocados em mais de uma categoria simultaneamente, a somatória não representa numericamente o total de tuítes mencionado.

¹⁵ O site da plataforma KeyHole pode ser acessado pelo link: <https://keyhole.co/>

¹⁶ Os tuítes colhidos estão disponíveis no anexo A.

Tabela 1- Categorias de tuítes a partir da hashtag #NFLnaESPN

Categoria	Quantidade
Tuítes com combinação de hashtags	167
Tuítes simples com #NFLnaESPN	105
Tuítes de páginas	61
Tuítes com bordões	47
Tuítes com mídias (imagens, gifs, vídeos)	44
Tuítes com menção ao narrador/comentarista	30
Tuítes com memes	21
Tuítes com fotos dos espectadores	10

Fonte: Pesquisa/elaboração própria

Como observado na Tabela 1, o tipo de tuíte mais reproduzido na noite do dia 9 e madrugada do dia 10 foram as mensagens que não somente tinham a hashtag oficial da emissora (#NFLnaESPN), mas também outras hashtags. Assim como mostra a Figura 15, o @ que acompanhava a transmissão tuitou uma interpretação sua sobre a partida e adicionou ao post outras três hashtags. A primeira é uma tag dos torcedores do Green Bay Packers (#GoPackGo) que concentra as mensagens relativas ao time, e que, normalmente, identificam os fãs do time.

A hashtag #CHIvsGB foi criada para que fosse possível agrupar os tuítes a respeito da partida entre Chicago Bears e Green Bay enquanto ela acontecia. E, por último, a tag #SundayNightFootball tem função similar à anterior, mas se diferencia um pouco, pois é mais genérica e é empregada durante todos os domingos à noite.

Figura 15: Tuíte com combinação de hashtags



Fonte: Twitter (2018, s. p.)

A Figura 15 é apenas um exemplo colhido em meio à amostra de 167 tuítes que compõem a sua categoria, mas a variedade de hashtags utilizadas simultaneamente à tag oficial da ESPN foi muito grande. Estavam presentes nos tuítes tags de torcedores do Packers (#GoPackers), Bears (#DaBears), de fãs de outros times que também acompanhavam o jogo (#ChiefsKingdom), de páginas que publicam sobre a NFL (#NFLdeBolsa), com nome de jogadores (#Rodgers) e até mesmo outras hashtags oficiais, como #SNFonNBC e #NFLBrasil.

D'Andréa (2015) analisa as conexões intermediárias entre as discussões suscitadas nas mídias sociais e transmissões ao vivo. O autor discorre a respeito de um tipo de conexão que representa debates auto-organizados por meio de hashtags, como é o caso da #NFLnaESPN.

Conforme D'Andréa (2015), ainda que as equipes das emissoras tentem fomentar interações a partir de uma hashtag oficial para ganhar mais audiência, e que também selecionem quais tuítes desejam mostrar durante a transmissão, nos espaços das mídias sociais, não podem controlar os caminhos que os debates tomam. Essa imprevisibilidade do Twitter, por exemplo, é capaz de acarretar debates mais plurais e diferentes dos pretendidos pelos responsáveis pelos canais.

Outra estratégia cada vez mais comum é o esforço das emissoras para “institucionalizar” o uso de hashtags [...] Ainda que, também aqui, a intenção das emissoras seja estimular uma conversa que propague e expanda o conteúdo de uma “mídia regente” (FECHINNE, 2013), nota-se nessa iniciativa uma potencial relativização da relação hierarquizada proposta pelo modelo massivo de comunicação: ao mesmo tempo em que os programas decidem como se apropriar desse material (em alguns casos escolhendo a dedo quais tweets exibir durante a transmissão ao vivo), nas redes sociais online os debates se mostram incontroláveis e abertos à diversidade de opiniões, perspectivas etc (D’ANDRÉA, 2015, p. 68).

Essa característica apontada por D’Andréa (2015) pode ser observada na maneira como os espectadores da ESPN utilizam não somente a hashtag oficial, mas também outras criadas pela comunidade de fãs. Isso mostra que, embora se use a segunda tela para expandir a audiência, esse fenômeno também permite que os usuários não se limitem ao controle do canal de televisão.

A segunda categoria com mais publicações, segundo a Tabela 1, são os tuítes simples com a hashtag #NFLnaESPN, isto é, essas postagens não possuem em seu conteúdo elementos de nenhuma das demais categorias criadas, como ter mais de uma hashtag, mídia ou meme, fotos autorais, bordões ou menções ao narrador e comentarista da transmissão e nem são provenientes de páginas. De modo geral, esse tipo de tuíte se trata de um post com um comentário sobre o jogo, seja em tom de humor, desabafo, questionamento, exaltação, elogio ou crítica, acompanhada somente da hashtag oficial da ESPN. Como a Figura 16 mostra, o @ conta que embora não tenha visto alguns jogadores históricos da NFL em ação, ele se sente grato por ter tido a oportunidade de ver outros atletas icônicos que atuam na liga atualmente.

Figura 16: Tuíte simples com hashtag #NFLnaESPN



Fonte: Twitter (2018, s. p.)

Em terceiro lugar, na Tabela 1, aparecem os tuítes de páginas. Juntamente com a popularização e o desenvolvimento do futebol americano no Brasil, surgiram muitas páginas nas mídias sociais, com tom humorístico ou noticioso, que publicam sobre os jogos da NFL. Durante as partidas, é comum que essas páginas utilizem a hashtag da ESPN para que suas publicações sejam indexadas às discussões sobre as partidas. Além desse tipo de página, é interessante destacar que até mesmo o perfil oficial da NFL no Brasil utilizou a hashtag da emissora durante a transmissão do jogo.

Como mostra a Figura 17, o perfil @NFLBrasil tuitou durante a transmissão da ESPN com a hashtag oficial da emissora e ainda mencionou o perfil do comentarista Paulo Antunes, para fazer uma referência a um de seus bordões. O perfil da NFL Brasil também utilizou na publicação hashtag própria: #NFLBrasil.

Além do perfil da NFL Brasil, os responsáveis por outros 23 também tuitaram com a tag da ESPN: @nfldebolsa, @packersdazueira, @packersnationbr, @NFLdaZueira, @piadas_nfl, @ESPNAgora, @theplayoffsbr, @leambeauleapers_, @fa_visao, @action_brasil, @nflDOSbrother, @NFL_Luluzinha, @NFL_Cantadas, @noflagsbrasil, @LegadaoDoSB, @TrendsPOA, @phillyinbrazil, @ESPNLeague_br, @finalscorebr, @FballReporter, @InFormationNFL, @nepatriotas e @NacaoPatriotsBr.

Figura 17: Tuíte do perfil @NFLBrasil



Fonte: Twitter (2018, s. p.)

A dupla Everaldo Marques e Paulo Antunes é conhecida por emplacar em suas transmissões vários bordões. Dos 393 tuítes recolhidos, 47 tinham algum bordão da dupla ou até mesmo de outro narrador/comentarista da emissora. A Figura 18 mostra um exemplo de um bordão, em que, para elogiar alguém, Everaldo Marques diz que a pessoa é “ridícula”. O termo é inspirado na palavra da língua inglesa “ridiculous”, utilizada pelos estadunidenses para designar algo ou alguém fora do normal.

Os tuítes com bordões são importantes nesta análise, pois somente serão interpretados corretamente pelas pessoas que tenham assistido a uma transmissão da ESPN, e, dessa forma, a segunda tela se faz ainda mais presente no Twitter. Conforme foi divulgado pelo site da Veja¹⁷, já houve, inclusive, um incidente em que Everaldo foi criticado por fãs da cantora Lady Gaga após o narrador ter chamado ela de ridícula durante o show do intervalo do Super Bowl LI (decisão do campeão da NFL). O ocorrido se deu justamente pelo fato de os fãs, que não acompanham as transmissões da NFL, terem sintonizado na ESPN apenas durante alguns minutos para o show da cantora norte-americana, e, portanto, não entenderam o termo “ridícula” como um elogio.

¹⁷ O site da Veja publicou, no dia 25 de fevereiro de 2017, uma notícia que explicava o incidente entre Everaldo Marques e alguns fãs da cantora Lady Gaga. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/lady-gaga-ridicula-comentarist-everaldo-marques-espn/> (APÓS ..., 2017)

Figura 18: Tuíte com bordão

Fonte: Twitter (2018, s. p.)

Além do bordão presente na Figura 18, alguns outros também fizeram parte dos tuítes agrupados nesta categoria, como o de Paulo Antunes “temos um jogo”, que foi referenciado pelo perfil da NFL Brasil na Figura 17. A particularidade do bordão é que, pelo sotaque do comentarista e sua maneira de falar a palavra “jogo”, a mesma soa como “djogo”, e, com o passar do tempo, alguns fãs relacionaram o vocábulo “djogo” com o nome do tenista sérvio “Djokovic”, apelidado como “Djoko”. Dessa maneira, quando um time estava muito atrás do placar, mas conseguia uma reação, imediatamente os fãs fazem referências ao tenista, perguntando se já podem chamá-lo ou acordá-lo (devido ao fuso horário da Sérvia).

Na sequência da Tabela 1, estão os tuítes com mídias. Nesta categoria, foram agrupadas as publicações, de fãs ou de páginas, que tiveram em sua composição alguma forma de mídia: vídeo, gif, imagem etc. Pelo que foi observado, os tuítes deste grupo são proveniente de um anseio do espectador em não apenas comentar determinado momento referente ao jogo, mas também de destacá-lo de alguma maneira. A Figura 19 mostra um vídeo de uma pontuação da partida, mas também estão presente nesta categoria gifs exaltando jogadores, imagens evidenciando alguma estatística e outros lances.

Figura 19: Tuíte com mídia



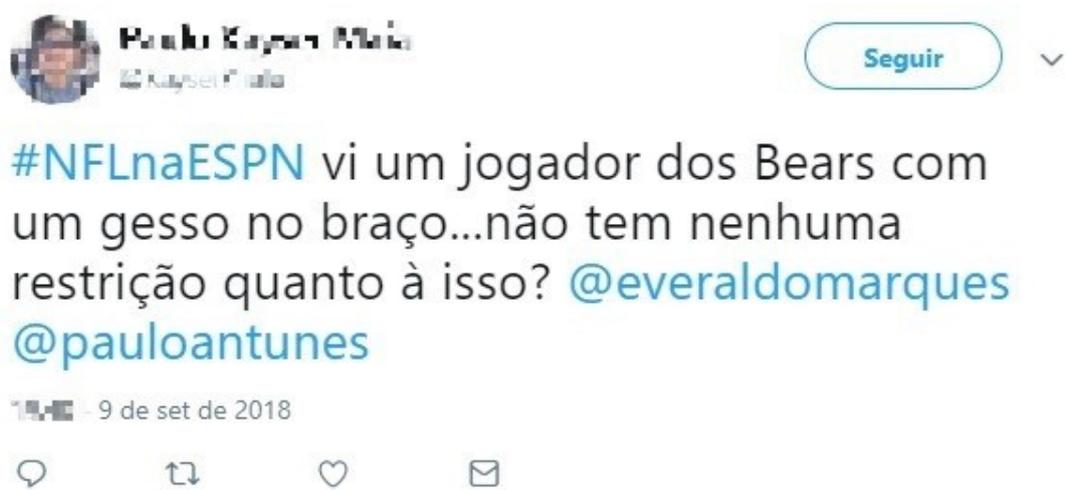
Fonte: Twitter (2018, s. p.)

Um fator interessante referente a essa categoria é que os tuítes presentes nela acabam por estimular o fenômeno de segunda tela mostrando mídias que complementem em tempo real a transmissão (primeira tela). Inclusive, foi isso que se verificou o fenômeno mencionado no item 4.2, quando o espectador publicou o vídeo de Leroy Butler fazendo o “lambeau leap”.

Os tuítes com menção ao narrador/comentarista vêm na sequência da Tabela 1, com 30 publicações. Este grupo engloba posts de usuários que comumente fazem algum comentário sobre o jogo ou sobre a transmissão e mencionam o perfil de algum membro da dupla da ESPN responsável pela partida, neste caso, Everaldo Marques ou Paulo Antunes. Também é habitual

que as mensagens nessa categoria expressem dúvidas ou questionamentos, como é o caso da Figura 20, em que o @ faz uma pergunta sobre uma eventual regra do futebol americano.

Figura 20: Tuíte com menção ao narrador/comentarista



Fonte: Twitter (2018, s. p.)

Algo que é pertinente salientar aqui é que o Twitter possui particularidades em relação à outras mídias sociais, que propiciam a sensação de proximidade entre um fã e seu ídolo. Como apontam Borges e Sigiliano (2015, p. 64), o usuário pode acompanhar o cotidiano da celebridade e contatá-la com mais frequência, e a recíproca também é verdadeira. As autoras destacam que o famoso também tem no Twitter uma oportunidade de se soltar da grande mídia e criar uma relação mais próxima com seus fãs.

O Twitter também destrói a expectativa da parassocialidade entre a pessoa famosa e o fã. O estudo da cultura de celebridade tem focado principalmente em fãs separadamente da celebridade, mas a habilidade de pessoas famosas em ler e responder aos fãs deu início a uma nova série de práticas e interações. Celebridades precisam aproveitar dessa habilidade para manter afiliações constantes e conexões com seus fãs, ao invés de parecerem indiferentes ou indisponíveis. E assim, o Twitter cria uma nova expectativa de intimidade. BAYM citado por MARWICK; BOYD (apud BORGES; SIGILIANO, 2015, P. 64).

Essa sensação de intimidade pode ser vista nos tuítes com menções ao narrador/comentarista, pois, mesmo sabendo que a hashtag #NFLnaESPN é suficiente para participar da transmissão, os espectadores recorrem ao recurso de mencionar o perfil dos profissionais, para fazerem seus comentários e questionamentos, talvez por pensarem que, assim, sua mensagem possa ser mais particular.

Os tuítes com memes aparecem em penúltimo na Tabela 1. Segundo Botta e Guerra (2018, p. 1863), os memes na internet são “mensagens insistentemente reproduzidas e propagadas através das redes sociais, podendo ser modificadas, mas mantendo alguma identificação com a mensagem original, fomentando interações entre indivíduos”. Nesse sentido, é possível observar que um conteúdo bastante conhecido em determinado contexto pode ter alguma parte de sua essência combinada com uma mensagem, para que seja criado um novo conteúdo (normalmente com intuito humorístico), batizado de meme.

Essa relação de uma nova mensagem combinada a um conteúdo originador faz com que o meme só seja completamente compreendido caso o destinatário tenha conhecimento da referência que está sendo feita pelo criador do meme (BOTTA; GUERRA, 2018, p. 1863).

No entanto, quando um meme alcança novos contextos, ele pode se resignificar para adquirir elementos do novo ambiente, sendo assim, assimilado. Sobre essa característica mutável dos memes, Martino (2015, p. 177 apud BOTTA; GUERRA, 2018, p. 1863) explica que “[...] ao se espalharem, memes se tornam diferentes, mas reconhecíveis: ao serem compartilhadas, as informações dos memes ganham as características particulares relacionadas ao novo contexto”.

Com base nessa breve conceituação e na observação dos tuítes colhidos, foi possível constatar que, durante as transmissões da NFL na ESPN, vários espectadores da emissora compartilharam conteúdos que podem ser caracterizados como memes. A Figura 21 mostra o exemplo de um desses tuítes, no qual o @ publica uma montagem, composta pela foto de um jogador que havia se machucado durante o jogo, juntamente com um personagem do filme de animação “O Rei Leão”. O espectador faz uma alusão à cena do filme, quando “Simba” pede para seu pai se levantar, representando o desejo do próprio @ e dos torcedores do time, de que o atleta do Green Bay Packers melhore e volte para a partida.

Figura 21: Tuíte com meme



Fonte: Twitter (2018, s. p.)

Como pôde ser observado, o meme surge a partir de uma referência, no caso o filme “O Rei Leão”, que dialoga com a mensagem de que o jogador do Packers se machucou. Portanto, para que um usuário do Twitter compreendesse a imagem, seria necessário que ele conhecesse tanto o filme de animação, quanto o que estava acontecendo na partida, e, assim, é caracterizada a segunda tela neste tipo de tuíte. Além do meme representado pela Figura 21, foram publicadas imagens e gifs com referências a mais desenhos, outros esportes, virais populares na internet e até mesmo a religiões.

Por último, o grupo de tuítes com fotos dos espectadores, embora tenha poucas publicações (10) em relação à amostragem total (393), tornou-se uma categoria, porque o pesquisador acredita que ela representa uma parcela da audiência que tem o interesse em

participar da transmissão da ESPN. Como foi visto na subseção 4.2, a equipe da emissora pública fotos dos espectadores enquanto eles assistem à transmissão.

Dessa forma, pode-se notar a semelhança da Figura 22, destacada abaixo, com as figuras 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12 e 13, elementos de análise da segunda tela, na subseção 4.2. A Figura 21, assim como as outras desta categoria, constituem tuítes em que o usuário faz uma foto de si, a selfie, ou de quem está acompanhando a partida com ele, enquanto a transmissão da ESPN é destacada em alguma parte da imagem, justamente para mostrar que o @ está assistindo ao jogo.

Figura 22: Tuíte com foto do espectador



Fonte: Twitter (2018, s. p.)

A partir da coleta feita e dos exemplos apresentados, foi possível verificar que existem várias maneiras de participar da segunda tela por meio do Twitter. É visível a capacidade interativa que a mídia social oferece, além dos diversos recursos que permitem uma complementariedade em relação ao conteúdo da primeira tela, no caso, a transmissão de um jogo da NFL pela ESPN. Nota-se, inclusive, que se estabeleceu uma aproximação da emissora a meios que permitem a utilização da segunda tela, estimulando a participação de seus espectadores ao viabilizar uma interação mediada pela hashtag oficial do canal de TV.

Tendo em vista tudo que foi apresentado até esse momento, no próximo capítulo, serão feitas as considerações finais do trabalho, espaço em que poderão ser evidenciadas as principais inferências realizadas pelo pesquisador.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise e de todas as discussões apresentadas nesta monografia, foi possível constatar a proximidade entre as transmissões da NFL na ESPN e meios que suportam a segunda tela. Observou-se que os apresentadores estimularam sua audiência a interagir por meio de seu aplicativo, mas principalmente pelo Twitter, de modo que os usuários da mídia social tinham a oportunidade de participar da transmissão ao tuitarem utilizando a hashtag oficial da emissora (#NFLnaESPN).

Ao passo que as emissoras de televisão utilizam o recurso da segunda tela cada vez mais para poderem expandir e propagar seus conteúdos (FECHINE et al., 2013), pôde-se perceber que a audiência não se limita à interação proposta pela emissora, ainda que os espectadores usem o recurso em seu benefício. Isso se deve ao fato de que os usuários, nas mídias sociais, não podem ser controlados, portanto, tuitam com a hashtag oficial, mas também com outras, que permitem interações que vão além das pretensões iniciais da equipe.

Além disso, os usuários da segunda tela recorrem ao Twitter por diversas razões, algumas delas explicadas pela TV Social. A televisão, assim como escreve Wolton (1990), é responsável por uma característica que agrega sua audiência, propiciando um sentimento de “assistir juntos” e um desejo de comentar sobre a programação, e, desse modo, com o desenvolvimento das mídias sociais, esse diálogo pôde ser mediado digitalmente, conforme discute Fechine (2017).

A segunda tela e as mídias sociais permitem um desenvolvimento dos fenômenos citados, pois as pessoas podem interagir em tempo real, com conhecidos ou desconhecidos e, ao mesmo tempo, acessarem conteúdos complementares àquela programação em questão. No caso da transmissão da NFL, como o futebol americano vem crescendo no Brasil, mas ainda não é um esporte tradicional no país, “novatos” recorrem à segunda tela para tirarem suas dúvidas, interagirem com a equipe de transmissão em busca de um diálogo com a emissora, mas, principalmente, com o narrador ou comentarista responsável pela jogo transmitido.

Em contra partida, existem também os usuários que já acompanham o esporte na emissora há mais tempo e, portanto, acabam interagindo entre si em um nível mais profundo, tendo em vista que já torcem para algum time da liga, estão habituados aos bordões da transmissão, são capazes de produzir e propagar memes, e que, querendo ou não, são responsáveis pela divulgação do esporte no Twitter.

Por fim, os estudos presentes aqui podem se desdobrar em outras pesquisas que sejam capazes de estudar a eficácia da segunda tela para a audiência da emissora ou, ainda, até que ponto a insistente utilização desse fenômeno pela ESPN foi responsável pela popularização do futebol americano em solo brasileiro.

REFERÊNCIAS

APÓS chamar Lady Gaga de ridícula, comentarista se explica. **Vejasp**. 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/lady-gaga-ridicula-comentarista-everaldo-marques-espno/>. Acesso em: 19 nov. 2018.

ARNAUT, Rodrigo *et al.* A Era Transmídia. **Revista Geminis**, n.2, Ano 2, p. 259 – 275, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1977.

BAYM, Nancy K. **Fãs ou amigos?** Enxergando a mídia social como fazem os músicos. Matrizes, São Paulo, v.7, n. 1, p-13-46, 2013. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143027494002>. Acesso em: 19 nov. 2018.

BORGES, Gabriela; SIGILIANO, Daiana. Social TV: a sinergia entre as hashtags e os índices de audiência. **Revista Geminis**, v.1. p. 106-119, 2013. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/148>. Acesso em: 19 nov. 2018.

BORGES, Gabriela; SIGILIANO, Daiana. The Voice: novas formas de participação e interação na segunda tela. **Rumores**, v.9, n. 18, p. 52-71, 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/100381>. Acesso em: 19 nov. 2018.

BRASIL é país que mais conversa sobre Super Bowl no Twitter depois dos EUA. **Twitter Brasil**. 2017. Disponível em: https://blog.twitter.com/official/pt_br/a/pt/2017/brasil-pa-s-que-mais-conversa-sobre-super-bowl-no-twitter-depois-dos-eua.html. Acesso em: 19 nov. 2018.

BRASIL lidera com folga o uso de redes sociais na América Latina. **Idgnow**. 2016. Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2016/07/01/brasil-lidera-com-folga-o-uso-de-redes-sociais-na-america-latina/>. Acesso em: 19 nov. 2018.

BRITANNICA. Disponível em: <https://www.britannica.com/sports/gridiron-football>. Acesso em: 19 nov. 2018.

CANATTA, Fábio. **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no twitter**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/6774774/Tv_e_segunda_tela_uma_an%C3%A1lise_do_hor%C3%A1rio_nobre_no_Twitter. Acesso em: 19 nov. 2018.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital** – interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Plexus, 2010.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2009.

COSTA, Rafael Rodrigues; MENEZES, Nicolas Paulino. O poder das hashtags: a segunda tela no Pânico na Band. *In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 2015, Natal. Artigo Científico. Natal: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1083-1.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2018.

DA SILVA, Elane Gomes; BEZERRA, Ed Porto. Dispositivos móveis como potencializadores da Televisão Digital Interativa: desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. *Revista GEMInIS*, v. 4, n. 1, p. 127-144, 2013. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/131>. Acesso em: 19 nov. 2018.

D'ANDRÉA, Carlos. Conexões intermediárias entre transmissões audiovisuais ao vivo e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos. *Revista Comunicação Midiática*, v. 10, n. 2, p. 61-75, 2016. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewArticle/627>. Acesso em: 19 nov. 2018.

DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver: a TV por assinatura em foco**. São Paulo: Summus, v. 51, 1996.

ESPORTE INTERATIVO deixa TV e terá Brasileiro e Champions em canais da Turner. *Folha*. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/08/esporte-interativo-deixa-tv-e-tera-brasileiro-e-champions-em-canais-da-turner.shtml>. Acesso em: 19 nov. 2018.

FECHINE, Yvana et. Al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. *In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.) Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013. Disponível em: http://especial.globouniversidade.redeglobo.globo.com/livros/ficcao_televisiva.pdf. Acesso em: 19 nov. 2018.

FECHINE, Yvana. TV Social: contribuição para a delimitação do conceito. *Revista Contracampo*, v. 36, n. 1, p. 84-98, 2017.

FILHO, Francisco Machado. Segunda tela: tendências, oportunidades e modelo de negócio concomitante à TV digital aberta no Brasil. *In: Intercom Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVI Intercom*. 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1055-1.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2018.

FINGER, Cristiane; DE SOUZA, Fábio Canatta. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. *In: Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n. 2, v. 19, p. 373-389, maio/ago. 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/12320/8260>. Acesso em: 19 nov. 2018.

FUTEBOL AMERICANO tem mais de 15 milhões de fãs no Brasil, aponta IBOPE Repucom. **Ibope repucom**. 2017. Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/releases/futebol-americano-tem-mais-de-15-milhoes-de-fas-no-brasil-aponta-ibope-repucom/>. Acesso em: 19 nov. 2018.

GASPARINO, Henrique. **Estudo da transmissão esportiva na televisão brasileira**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/119227>. Acesso em: 19 nov. 2018.

GIL, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUERRA, Christiane; BOTTA, Mariana Giacomini. O meme como gênero discursivo nativo do meio digital: principais características e análise preliminar. **Domínios de Linguagem**, v. 12, n. 3, p. 1859-1877, 2018. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/40639>. Acesso em: 19 nov. 2018.

GURGEL, Anderson. Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos. **Motrivivência**, Florianópolis-SC, v. XX1, n. 32-33, p. 193-210, dez. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2009n32-33p193/14119>. Acesso em: 19 nov. 2018

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph. Edição do Kindle.

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo: Sobre interatividade e interfaces digitais. **Tendências XXI**, Lisboa, n. 2, p. 19-29, 1997. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2018.

MACEDO, Sandro. Crescimento do interesse por futebol americano no Brasil atrai NFL. **Folha**. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2017/02/1855099-crescimento-do-interesse-por-futebol-americano-no-brasil-atrai-nfl.shtml>. Acesso em: 19 nov. 2018.

MARQUIONI, Carlos Eduardo; DE OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti. Sobre novas formas de manipulação do tempo na televisão (ou Redefinindo a noção de TV ‘ao vivo’ via redes sociais). **Comunicação & Sociedade**, v. 38, n. 2, p. 209-229, 2016. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/5699/5266>. Acesso em: 19 nov. 2018.

MARTINO, L. M. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. São Paulo: Vozes, 2015.

MARTINS, Gabriel. Fa Hoje conversa com Paulo Antunes sobre crescimento do futebol americano, carreira e muito mais!. **Fahoje**. 2017. Disponível em: <http://fahoje.com.br/fa-hoje-conversa-com-paulo-antunes-sobre-crescimento-do-futebol-americano-carreira-e-muito-mais/>. Acesso em: 19 nov. 2018.

MARTINS, Paula A. **Cartola FC: o processo de transmediação do fantasy game que transformou a relação torcedor-futebol**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.

MARWICK, Alice; BOYD, Danah. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. **Convergence**, v. 17, n. 2, p. 139-158, 2011.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; SILVA, Elissa Schpallir. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 22, n. 1, p. 145-164, 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/19107/0>. Acesso em: 19 nov. 2018.

MORAES, Roque. Análise de Conteúdo. **Revista Educação**. Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html. Acesso em: 19 nov. 2018.

OLIVEIRA, Giordano Bruno Medeiros. **Futebol na segunda tela: as estratégias de transmediação do esporte interativo na copa do nordeste**. 2016. 110f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia. Natal, RN, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/23016>. Acesso em: 19 nov. 2018.

PONS, Rodrigo Vieira de Sousa. **Futebol americano no Brasil: um estudo com inspiração etnográfica sobre as práticas de consumo**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Rodrigo_Pons.pdf. Acesso em: 19 nov. 2018.

POSSEBON, Samuel. **TV por assinatura: 20 anos de evolução**. São Paulo: Save Produção, 2009.

PROULX, Mike; SHEPATIN Stacey. **Social TV – how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**. Nova Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2012.

RENÓ, Denis Porto *et al.* Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. **Palavra clave**, v. 14, n. 2, p. 201-215, 2011. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64921329002>. Acesso em: 19 nov. 2018.

REVEJA a trajetória do Esporte Interativo. **Meio&Mensagem**. 2018. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/08/09/reveja-a-trajetoria-do-esporte-interativo.html>. Acesso em: 19 nov. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007

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

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas Transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. **Parágrafo**, v. 3, n. 1, p. 7-20, 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/291>. Acesso em: 19 nov. 2018.

SILVA, Elissa Schpallir. Relações de comunicação na divulgação dos aplicativos de segunda tela malhação e espn sync. *In: XII CONGRESSO DA ASSOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN*, 2014, Lima, Peru. Disponível em: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/vGT14-Elissa-Schpallir-Silva.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2018.

SOARES, Edileuza. **A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus, 1994.

SUPER BOWL leva ESPN a quebrar recordes no Brasil pelo terceiro ano seguido. **Uol**. 2018. Disponível em: <https://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2018/02/06/super-bowl-leva-espn-a-quebrar-recordes-no-brasil-pelo-terceiro-ano-seguido/>. Acesso em: 19 nov. 2018.

WATCHESPN. Disponível em: <http://www.espn.com/watch/>. Acesso em: 19 nov. 2018.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1990.

ANEXOS

ANEXO A – Tuítes colhidos para a monografía

<https://goo.gl/c6My3s>