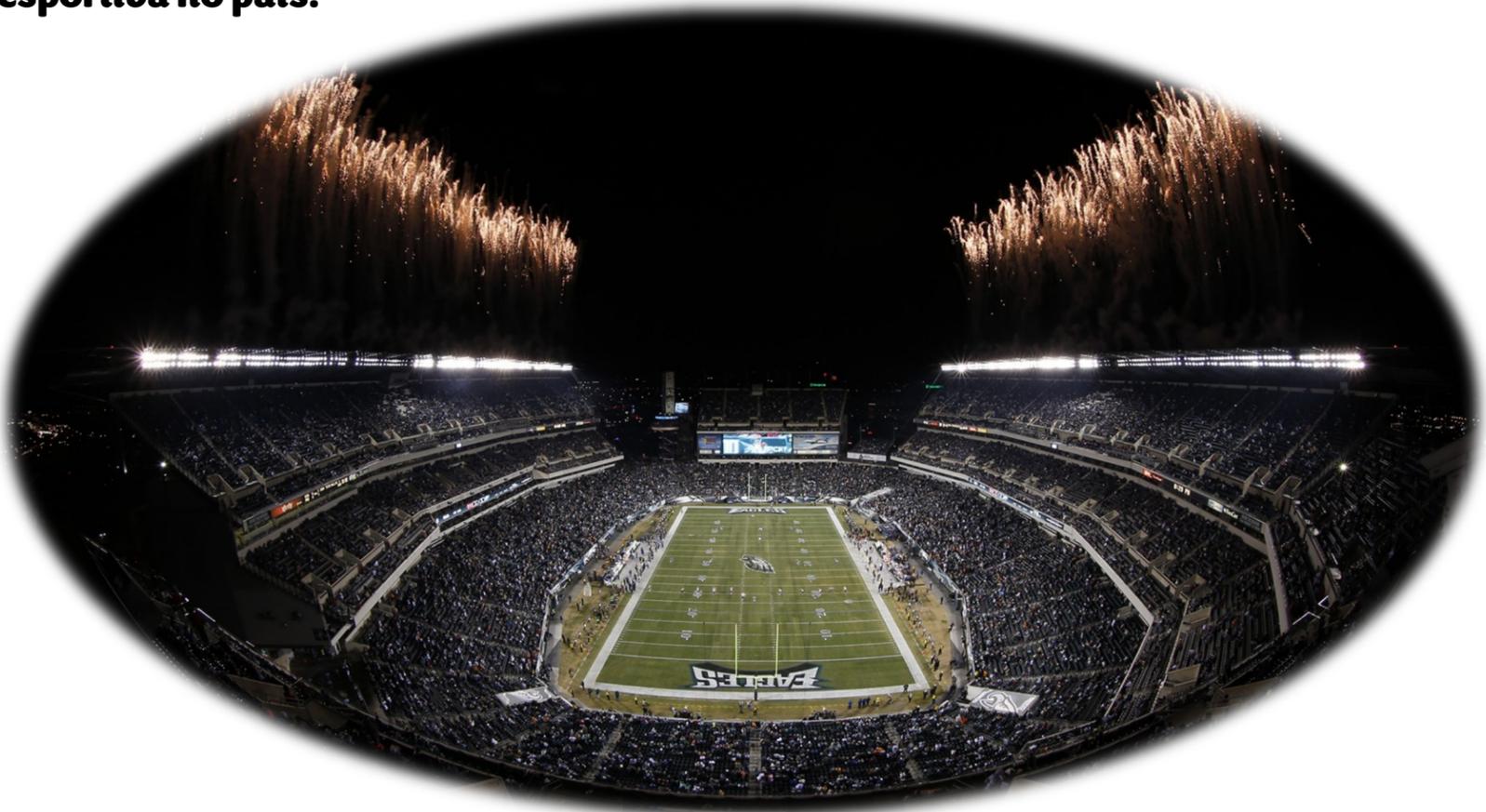




MINAS NEWS

Esporte vs Entretenimento: mais torcedores significa mais times no Brasil ?

Crescimento de torcedores do futebol americano é facilitado pela internet, e aplicativos, mas, segundo especialistas, não significa um impacto direto na prática esportiva no país.



É fato. O número de torcedores das equipes de futebol americano que compõem a National Football League (NFL) vem crescendo exponencialmente no Brasil. Pesquisa da Sponsorlink, do Ibope Repucom, divulgada pela CNN Brasil em fevereiro deste ano, aponta que 15,2 milhões de pessoas se declaravam fãs do esporte em 2016 e o número saltou para 33 milhões de torcedores no Brasil em 2021. O crescimento também pôde ser percebido por meio do NFL Game Pass, aplicativo que permite aos assinantes – por R\$ 50 reais a temporada – assistirem aos jogos

da liga. Em cinco anos, o número de assinantes saltou de 5.000 para 100 mil. Além do aplicativo, foram criados, perfis em português para a comunidade. No Instragram, são 476 seguidores, no Twitter, 208 mil seguidores, no Tik Tok somam 204 mil seguidores – todos criados em 2016 – e no Youtube, criado em 2021, são 18 mil seguidores.

Mas esse movimento significa, proporcionalmente, um crescimento de torcedores para os times que praticam a modalidade no Brasil? Para o jornalista especializado em esportes norte-americanos Felipe Drummond, ainda

há muito preconceito. “É outro jogo. O pessoal ainda não *comprou a ideia*. A modalidade tem crescido e atraído interesse, mas não podemos atrelar isso ao praticado no Brasil. No entanto, tem uma questão: a modalidade futebol americano no Brasil veio para ficar, ao passo que o futebol americano brasileiro crescerá a passos lentos”, afirmou.

Segundo o jornalista, os brasileiros, no geral, estão buscando por novos esportes – distintos do tradicional futebol soccer – na internet. “Primeiro de tudo, eu acho que as pessoas estão estudando mais as regras para entender

os esportes que não são tão democráticos. O futebol americano não é um esporte democrático; você não bate o olho e entende o que está acontecendo. Você tem que ter uma dedicação para aprender, e aquilo passar a ser interessante”, ressaltou.

Giovanna Sociarelli, paulista de 19 anos, produtora de conteúdo sobre o futebol americano em São Paulo, acredita que o desenvolvimento do futebol americano no Brasil e em Minas Gerais se dá por ser um esquema em cadeia. “Na verdade, eu acho que é um conjunto de fatores porque as pessoas, às vezes, conhecem o futebol americano nacional (do Brasil); começam a jogar, e depois conhecem a NFL. Outras fazem o caminho inverso. A maior parte das pessoas que acompanha a NFL não acompanha o nosso nacional, mas também este campeonato nacional não é bem divulgado, mesmo com *sites* especializados fazendo trabalhos incríveis.

De qualquer forma, a divulgação na ESPN foi muito importante para termos um *boom* no conhecimento”, explicou.

Ela acredita que a pandemia foi um fator preponderante para aproximação do esporte não somente em Minas como também no Brasil. “Na pandemia muita gente migrou para o Twitter para produzir conteúdo. Isso ajudou muito porque as pessoas que não acompanhavam o campeonato no Brasil acabaram vendo notícias, dando palpites, conhecendo jogadores. As pessoas do Twitter são ativas no futebol americano no Brasil, isso ajudou na divulgação do esporte”, afirmou. “Eu conheci o futebol americano no Brasil e comento com alguém; este alguém também comentará, e assim sucessivamente. É um esquema de cadeia”, completou.

Para Leonardo Melo, jornalista e fã do esporte, a adaptação cultural é

primordial, pois é aquilo que faz o esporte ser o que é: um entretenimento. Nesse sentido, Melo cita que os argentinos preferem o basquete; o brasileiro prefere o *nosso futebol*; os norte-americanos preferem o futebol americano. “Vai muito do processo cultural. Isso tem a ver com as universidades, por ser o esporte daquele país”, disse.

Segundo ele, com o *boom* da internet nos últimos anos, houve uma crescente de torcedores e consumidores em qualquer esporte, inclusive o futebol americano. “O brasileiro hoje tem prazer em assistir e comprar produtos; assinar *streamings* ou canais que transmitem. Você, hoje, começa a ver as pessoas começando a assistir no Brasil, através das ligas mesmo que menores ou quase amadoras. Já há discussões nos bares, por exemplo; pessoas com bonés, camisetas. Então, sim, a internet foi primordial para divulgação. Acho que tudo isso foi uma *somatória*”, analisou.



Já a presidente da Confederação Brasileira de Futebol Americano (CBFA), Cristiane Kajiwara, afirmou que, aos poucos, a bolha da prática do futebol americano no Brasil está sendo furada. “Antes, apenas amigos, familiares, pessoas próximas e colegas vinham apoiar o trabalho dos atletas. Quando a pandemia chegou, cessou um processo, mas deu margem para que a confederação explorasse mais o futebol americano na mídia. Ainda há muito o que fazer. É um processo de democratização do futebol – e, felizmente, acredito que será rotineiro. Começamos nas praias de Copacabana (década de 1980) e hoje estamos vivos, com torneios a disputar. O futebol americano no Brasil ainda está bem vivo”, afirmou.

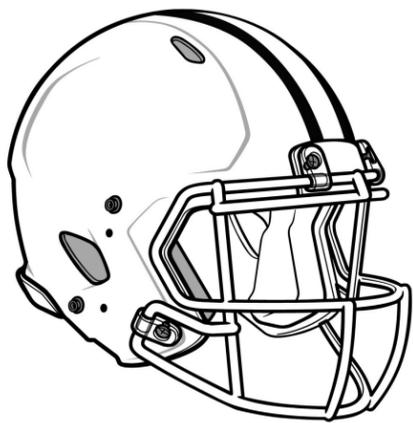
O diretor de negócios do Atlético Mineiro, Leandro Figueiredo, também aponta que a tecnologia veio para disseminar a comunicação de maneira mais ampla. “Antes você era obrigado a consumir conteúdo que as grandes emissoras vinculavam; hoje você pode fazer uma curadoria e ver o que lhe interessa”, comentou. Ele ressalta ainda que, a cada dia, mais as pessoas estão consumindo conteúdos, fazendo suas próprias escolhas, diferentemente dos anos 1980.

“Estamos vivendo a era da globalização e a era da digitalização. Hoje cada um produz seu conteúdo; e cada produto é nichado. Chamamos isso de *VOD – vídeos on demand* –. Hoje, as pessoas consomem o que elas querem. Hoje, você tem um canal de distribuição para todos os tipos de conteúdo”, afirmou.

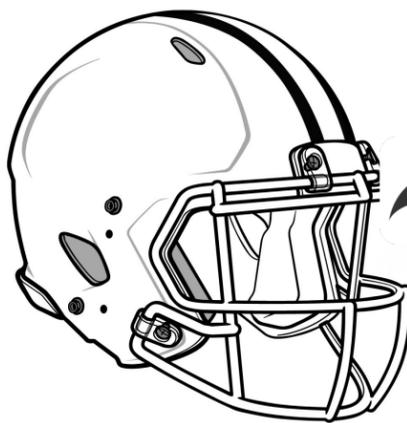
Neste caso, vale a pena ressaltar ainda que os jogos que não eram trans-

mitidos pela televisão agora chegaram ao público pelo celular. E nasceram os canais *BrasilFA* – para transmissão – no *youtube*; atualmente o podcast oficial da Federação Mineira de Futebol Americano; e as mídias alternativas especializadas, como *LanceFA!* Torcedores, blogs com dimensões e nichos; canais de agência (agência i7). Até o fechamento desta reportagem, a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol Americano, organizado pela confederação e os direitos da Liga BFA

times de futebol “soccer” como estratégia de crescimento. “O fato de você colocar times (de futebol americano) com camisa de futebol (clubes) automaticamente atrai os torcedores para determinados times. Sou da época em que só tinha o Minas Locomotiva, em Minas Gerais, e o jogo dava três, quatro mil pessoas onde fosse jogar. Com a entrada desses times (vinculados aos clubes tradicionais de futebol), tudo subdividiu: o atleticano passou a torcer para o *atlético*; o cruzeirense para o *cruzeiro*; e o americano para o *américa*. Óbvio: isso ajuda no impacto e no conhecimento – e no interesse –, e o crescimento da modalidade. Se esses times estão investindo ou emprestando o nome, já mostra o crescimento da modalidade. E isso é benéfico tanto para o estado como nacionalmente também.”.



Cris Kajiwara foi a primeira mulher eleita a ser presidente da Confederação Brasileira de Futebol Americano. Atualmente, ela preza exclusivamente pela seleção brasileira de football.



Giovanna Sociarelli é paulista e luta por fomentar o esporte norte-americano no Brasil. Ela é torcedora do New Orleans Saints e tem um site específico para falar da modalidade e do seu time.



Vínculo ao soccer e divulgação

O jornalista especializado Felipe Drummond afirma não gostar da ligação entre time brasileiros de futebol americano e as marcas dos

A produtora de conteúdo sobre futebol americano Giovanna Sociarelli afirma que, apesar de os grandes clubes de futebol soccer terem equipes de futebol americano, não há uma grande divulgação do esporte de tradição norte-americana. “À exceção do Atlético

Mineiro, que está sempre compartilhando, outros não compartilham o perfil de seu time. Isso dificulta um pouco e as pessoas acabam descobrindo quando, por exemplo, veem por categoria”, critica.

Já a presidente da CBFA, Cristiane Kajiwara, acha importante o apoio dos grandes clubes de soccer ao futebol americano. “Acho sim que (os clubes enquanto marcas) ajudam a atrair o público. E é o que nós precisamos atualmente. Nos últimos anos, a imagem havia sido desgastada. Estamos tentando nos recuperar”, disparou.



Galo FA e a e rede social:

Segundo informado pela página *Mapa do FABR*, até o ano de 2019, era conhecido por ter 96% de aproveitamento em campo; seguido de João Pessoa Espectros (85%), Coritiba Crocodiles (79%), Cuiabá Arsenal (77%) e Timbó Rex (76%), compondo o pelotão de elite. O alvinegro detém o retrospecto impressionante de 50 jogos, 47 vitórias e 3 derrotas. Presidido por Wesley Oliveira e seu vice, Eddie Aragão, o time possui 22 patrocinadores e conta com extensa rede entre parcerias, inclusive, do próprio Atlético Mineiro. O time também se encaixa na Lei de incentivo ao esporte (LIE), e

conta com técnicos estrangeiros para passar experiência aos jogadores. Entre eles, Joaquin Juarez (México) e Bryden McCombs (EUA).

Em entrevista à reportagem, o técnico norte-americano explica que, apesar de alguns fundamentos serem diferentes nos Estados Unidos (categoria de base) e no Brasil, a maior dificuldade é que os atletas brasileiros começam a jogar quando chegam aos 20 anos ou mais. McCombs enfatiza que, caso o desenvolvimento da modalidade venha a acontecer no país e seja disseminado, dificil-

cultural. Sobre o Galo FA, o técnico garante que é um dos grandes times e não resta dúvida de que é um dos influenciadores da modalidade, pois possui um “sólido corpo de treinadores”.

Com o desenvolvimento da internet, Bryden acredita que a vontade do brasileiro de aprender sobre o esporte vai ampliar sua prática no país. “Em se tratando de internet, os brasileiros sabem utilizá-la melhor que os americanos, e sabem fazer um show como ninguém”, afirmou.

Para o *wide receiver*, posição equivalente ao ponta, João Conrado, o

do esporte, haverá uma retomada. Atualmente, Conrado afirma que a modalidade tem sido benéfica tanto nacional como internacionalmente devido à ida de atletas brasileiros selecionados para jogar no Canadá, pela Canada Football League (CFL). “Cada vez mais veremos brasileiros jogando fora. Isso está acontecendo pois o esporte está crescendo; estamos sendo vistos e creio que, cada vez mais, o crescimento será notório”, afirmou. O camisa 10 do Galo Futebol Americano realizou um feito para o futebol mineiro em 2016. Foi o primeiro jogador a marcar um touchdown no Mineirão. À época, o Galo Futebol Americano tinha o nome de BH Eagles.

Em novembro de 2021, o Galo Futebol Americano superou 1 milhão de impressões (vezes que uma publicação foi vista) ao longo de 28 dias no Twitter.

Em geral, blogs atleticanos como Camisa Doze; Arquibancada do Galo, *Vamo, Galo* e o site Futebol Americano Brasil; e agências de fotografia, como a agência *i7* estão presentes nos jogos. O ti-



mente parará o Brasil no quesito potencial, mas critica o fato de não haver um grande cronômetro nos campos e revela ser um dos primordiais quesitos, embora saiba da diferença

crescimento do futebol americano ficou mais competitivo entre os anos 2014-2022. Ele revela que, embora a pandemia tenha prejudicado o crescimento

me alvinegro tem ganhado espaço também na Galo TV, a rede oficial de comunicação do Atlético Mineiro; além de alimentar o próprio *site*.

Super Bowl: o show que encanta milhões e rende bilhões



Quando se fala em futebol americano, para muitos, logo vem à mente o Super Bowl. A final da NFL é um espetáculo à parte e a divulgação dos jogos, bem como dos grandes shows de intervalo pelos canais de televisão norte-americanos ou pelos vídeos que viralizam nas redes sociais e outros canais de internet, ajudam na divulgação do futebol americano no Brasil. Na edição 50, final entre Carolina Panthers e Denver Broncos, ocorrida em 2016, o evento rendeu perto da casa de um bilhão de dólares, de acordo com a revista Exame.

O show de intervalo, que já levou de Shakira à Snoop Dogg; Maroon 5 a Beyoncé, encanta torcedores de todos os cantos, inclusive os brasileiros. Uma reportagem publicada pela CNN, em 12 de fevereiro deste ano, revelou que os anúncios televisivos estão custando US\$ 7 milhões e estão mais caros do que nunca.

Curiosamente, os anúncios crescem e são a fonte para não desequilibrar a onda do streaming com a televisão, visto que plataformas digitais têm modificado a maneira de venda e consumo. A temporada 2021 rendeu uma receita perto de quinhentos milhões à NBC – emissora que faz a transmissão.



Era Get Eagles (2015):

Wesley Oliveira, Walter Mosca e outras personalidades pensaram em um time que pudesse englobar toda a região belo-horizontina. Deram-lhe o nome de Associação Mineira BH Eagles. O processo embrionário começou em 14 de setembro de 2015. A geração conhecida como *Get Eagles* encantou cerca de três mil espectadores. Era a sensação do momento, e o time mais organizado à época, por onde quer que fosse jogar em território mineiro, sendo considerado favorito.



Era Sada (2016-2017):

A Associação Mineira BH Eagles e o Grupo Sada fecharam acordo de patrocínio para engrandecimento do futebol americano mineiro. A parceria foi duradoura em termos de conquistas. O ‘Sada Cruzeiro’ Futebol Americano seria campeão mineiro, cam-

peão de conferência e campeão nacional. Entretanto, a parceria cessaria um ano depois.

A Era atual (2018- presente)

Quando realizada a parceria entre Sada e Atlético para fomentar o esporte mineiro, torcedores do arquirrival da modalidade, América Locomotiva, não gostaram da ideia. Em grupos de redes sociais disseram que o time teria que refazer o caminho, isto é, abrir um outro CNPJ e começar do zero. O Galo FA teria que realizar o mesmo trajeto que o Cruzeiro: subir do acesso à elite e conquistar títulos para se manter (o que acabou não ocorrendo). Depois da repercussão nas redes sociais pela comunidade do futebol americano, páginas no Instagram, como o FABR da Zoeira, começaram a caçar a imagem alvinegra. Somente com as incontáveis brincadeiras foi visto pelos dirigentes a importância do entendimento da comunicação para vetar possíveis irregularidades. A chamada “gestão de crise” chegou ao setor para barrar a (ácida) brincadeira que chegava a incomodar os executivos.

Primórdios do futebol americano no Brasil

A prática do futebol americano no Brasil vem desde 1986, quando uma pequena comunidade de conhecedores do esporte norte-americano adotava o futebol americano de praia nas areias de Copacabana. No entanto, o futebol “soccer” daria espaço ao esporte que, atualmente, é o mais bem-visto na América do Norte. Durante este período, a informação, o espaço e o tempo eram diferentes. Os números de praticantes foram aumentando. Entre o fim da década de 1980 e o início dos anos 1990 houve um gigante salto de 20 praticantes para 600, conforme o estudo ‘Futebol Americano no Brasil: estratégias e limitações no país do futebol’.

O primeiro time a ser fundado no Brasil veio de Santa Catarina: Joinville Blackhawks, em 1991. Até então, as equipes sequer tinham proteções adequadas por não ser uma modalidade brasileira. No entanto, o século XX teve grande impacto nacional para a evolução do esporte:

O jornalista Luciano do Valle e o cronista esportivo André José Alder davam “alma” ao esporte norte-americano no Brasil, pois, em meados de 1996, a modalidade era mediada pela televisão, no canal *BandSport*. André foi um dos precursores do football em solo tupiniquim. Afinal, foi ele quem escolheu o nome que viria ser do primeiro torneio oficial de futebol americano brasileiro.

Millenium: O século XXI foi de grande importância para o crescimento do esporte. Em 2007 a marca *Bruiser* foi a primeira loja criada com o intuito de fabricar equipamentos para a prática de futebol americano no Brasil. Em 2009, foi criado o primeiro torneio, intitulado *Torneio Touchdown*. Na ocasião, o primeiro campeão foi o Rio de Janeiro Imperadores, vencendo o São Paulo Storm por 14 a 7. A modalidade já seria considerada crescente no início do Milênio. O primeiro time mineiro a ser fundado foi o Minas Locomotiva, e fonte do football por dez anos. Dados da Confederação Brasileira de Futebol Americano (CBFA) apontam o total de 78 times na região sudeste; 21 em Minas Gerais; 11 no Rio de Janeiro; 44 em São Paulo e 2 no Espírito Santo. De 2016 até os dias de hoje, o futebol americano brasileiro (e mineiro) detém a marca dos três grandes da capital: América Locomotiva, Cruzeiro Futebol Americano e Galo FA.



Campeão Brasileiro

Em sua primeira disputa para a finalíssima da competição Brasileiro Futebol Americano, comumente conhecida como BFA, o Galo Futebol Americano venceu o João Pessoa Espectros (PB) pelo placar de 17 a 13. O time mineiro alavancaria sua trajetória no cenário nacional e, ali, começaria uma nova era referente ao time mineiro.



Bicampeão de conferência

No embate dos invictos contra o Vasco Almirantes, o Galo Futebol Americano derrotou o time carioca pelo placar de 27 a 0 no Sesc Venda Nova, em 2019, o que culminou para o seu segundo título de conferência. Em 2018, o time mineiro havia derrotado o Vila Velha Tritões por 43 a 14.



Bicampeão estadual

Nas duas oportunidades, o Galo Futebol Americano pegaria o seu arquirrival, América Locomotiva. O alvinegro, em 2018 havia derrotado o Coelho por 54 a 14. Contudo, no ano seguinte, o Galo FA sagrou-se campeão com um placar ajustado: 28 a 12: este jogo ocorreu no Independência. A estimativa é que, no Horto, cerca de três mil pessoas assistiram ao jogo *in loco*.



Campeão MGFL

Realizado em 2021, contou com a primeira participação dos dois grandes clubes de Minas Gerais: Galo FA *versus* Cruzeiro Futebol Americano. Na ocasião, a Raposa não foi páreo e o Galo FA sagrou-se campeão da primeira edição do torneio, vencendo por 40 a 3. Diferentemente do campeonato mineiro, este torneio não teve oficialização da FEMFA

A mídia tradicional e a escassez da informação

Especificamente o jornal *O Tempo* publica, na maioria das vezes, matérias relacionadas ao time como forma de fomentar a modalidade. O editor de esportes do referido jornal, Geremias Sena, diz que "editor é aquele que orienta o conteúdo de uma publicação desde o nascedouro da pauta até a revisão final e faz intervenções necessárias para torná-la adequada aos objetivos de divulgação". Ele reforça que a mídia cresce à medida que as competições vão ganhando gosto do público local, e difere os tempos entre a mídia atual e convencional: "Hoje, a transmissão de esporte está ampliada para as mais diversas plataformas e a gama de opções permite ao torcedor escolher o que acompanhar. Muito diferente de há algum tempo quando a TV tinha a supremacia e quase o poder de indicar qual esporte a pessoa deveria seguir, o que é melhor, o que é sensacional. Agora, o público que gosta de esporte tem uma infinidade de opções, especialmente com a entrada dos streamings", disse.

Sena afirma que a mídia tradicional tem sentido o peso das plataformas e a forma de divulgação em páginas especializadas e que, neste

ganho de relevância, tem um papel de importância para não fechar os olhos para o público, apesar de qualquer modalidade perder para o futebol. "Certamente os esportes menos populares no país ou em Minas perdem para o futebol na briga por espaço nas publicações, mas há momentos em que fica fácil definir, por exemplo, que os e-sports, o próprio futebol americano, entre outras modalidades, mereçam um destaque muito especial. E as redes sociais, por exemplo, têm ajudado muito nisso, ajudam a entender o que tem despertado interesse de uma forma mais geral", explicou. O empecilho, entretanto, é que não há como fazer uma cobertura diária. "Trabalhamos com o futebol e o *esporte especializado*. Dessa forma, tem espaço para todos os esportes. Não se faz uma cobertura diária porque não há espaço para todos os esportes todos os dias, pois são apenas três páginas. Sempre temos espaço para uma estreia, uma decisão e o acompanhamento dos jogos. Essa é a forma do jornal trabalhar".

Ivan Drummond cobra a escassez de informação em relação aos outros times e questiona a federação:

"Muitas vezes, você tem que correr atrás da informação e não consegue falar com quem é o responsável", critica.

Segundo ele, a informação precisa chegar ao jornalista. "Precisa ser feito um trabalho da grande imprensa, convidar pessoas para assistir aos jogos. É a grande imprensa que vai ajudar a elevar este público", opina.

O jornalista se revolta com a falta de profissionalismo de outros jornalistas que apenas cobrem o "soccer". Ele não vê a mídia tradicional trabalhando com esporte especializado. "Na nossa imprensa de hoje não existe jornalista especializado. A maioria estudou, se formou e foi trabalhar com o futebol. Não existem pessoas que trabalham com futebol especializado. É uma falta de in-

formação, preparo e conhecimento do esporte", diz, e alerta que os clubes de futebol americano deveriam começar a convidar jornalistas de várias emissoras para cobrir treinos e jogos.



Ivan Drummond, jornalista do Estado de Minas, acredita que o jornalista da dita área tem que entender a maioria dos esportes para cobri-lo.



Geremias entende que o público do futebol é e será corriqueiro, mas ressalta a importância do jornalismo especializado, no entanto, a notícia tem que ter público como critério.

