

NBA League Pass: Inovador, mas nem tanto!¹

Erick Bruno de Oliveira MACIEL²
Fernando Didio Silva THEORGA³
Rodrigo Sávio Muniz da SILVA⁴
José Riverson Araújo Cysne RIOS⁵
Universidade Federal do Ceará, Ceará, CE

Resumo

Com o advento da Web 2.0, de uma internet cada vez mais participativa e das novas possibilidades surgidas da construção do ciberespaço como conhecemos hoje, muitos meios de comunicação e produtos de caráter midiático tiveram que se reinventar para lidar de uma forma mais eficiente com seu público-alvo. Este trabalho se propõe a analisar o NBA League Pass, serviço oficial de transmissão via streaming por assinatura da NBA, como uma ferramenta resultante da necessidade de maior interação por parte das transmissões esportivas. O artigo analisa quais as inovações trazidas pelo serviço, como ele se utiliza dos conceitos de Web 2.0 e de ciberespaço, e como essa nova forma de transmissão vem impactando no mercado atual, inspirando propostas semelhantes, inclusive em outros setores.

Palavras-chave: NBA League Pass, Transmissão esportiva, Interatividade.

Introdução

Criada em 1949, após fusão da Basketball Association of America (BAA) com a National Basketball League (NBL), a National Basketball Association (NBA) é a liga nacional de basquete dos EUA e Canadá, e hoje o principal torneio entre clubes do mundo. A liga reúne trinta equipes, sendo atualmente 29 dos EUA e uma do Canadá.

Durante as primeiras décadas de existência, a NBA era considerada uma liga menor frente às outras grandes ligas de esportes americanas, com MLB (Baseball) e a NFL

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo do I.C.A.-UFC, email: erick.bruno8@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo do I.C.A.-UFC, email: didiotheorga@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo do I.C.A.-UFC, email: rodrigossaviomuniz@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social da UFC, email: riverson@ufc.br

(Futebol americano), tendo faturamento inferior e menos apelo com o público. Nos anos 1980 com o auge de atletas como Larry Bird e Magic Johnson, além do surgimento de Michael Jordan, a liga passou a investir cada vez mais em marketing para aproveitar o potencial das novas estrelas e aumentar seu faturamento. No início dos anos de 1990, mais precisamente em 1994, como uma forma de consolidar a marca que vinha em franca expansão, foi criado o NBA League Pass, serviço de TV por assinatura oficial da Liga, que a princípio funcionava via satélite ou à cabo.

O serviço tinha como objetivo oferecer aos fãs, acesso total ao calendário completo da competição. Na virada do século, a NBA voltou atenções para seu processo de internacionalização da marca, maior uso de seu site oficial, venda licenciada de produtos e incentivo à entrada de jogadores estrangeiros. Consolidada como uma marca mundial, na temporada 2011/2012 foi criado o NBA League Pass Broadband, que oferecia o serviço, já disponível via TV nos EUA, para vários outros países através de conexão de alta velocidade com a internet, sendo esse o nosso objeto de estudo.

O presente artigo busca mostrar como o serviço vem sendo usado, as possibilidades por ele oferecidas, como ele se relaciona com diversos conceitos apresentados por teóricos dessa nova era digital, e que tipo de transformação ele trouxe para o modelo tradicional de transmissão esportiva.

Para fins desse estudo, serão analisados o NBA League Pass como serviço multiplataforma, disponível no site oficial da NBA, e como app para os sistemas operacionais iOS e Android. Além disso, também terão espaço neste trabalho o modo como são usadas as mídias sociais, facebook, twitter e youtube, e o app oficial da Liga, o NBA Gametime, como auxiliares do NBA League Pass na construção de um ambiente virtual voltado para a interação.

Estará no centro da análise, a interface do serviço, os requisitos necessários para seu uso, as diversas opções existentes na plataforma, e como esses elementos e a interação por eles proporcionada constroem um novo modelo de transmissão.

1. Ciberespaço

A comunicação passou por muitas mudanças nos últimos anos. Atualmente, as informações podem circular por meio de diferentes sistemas, tanto midiáticos, quanto

administrativos. Há algum tempo, a circulação de conteúdos vem quebrando as barreiras nacionais e alcançando as mais diversas localidades por várias plataformas e equipamentos.

O acesso à informação e a quebra de barreiras geográficas para comunicação trouxe importantes benefícios para que as pessoas possam ampliar o seu campo de conhecimento e conectar-se com diferentes culturas e opiniões.

Cibercultura é um “conceito amplo que inclui vários outros termos como network, aparelhos eletrônicos e culturas interligadas das três últimas décadas do século XX” (NAYAR, 2010 : 2)⁶, além disso, o autor afirma que o “número de termos disponíveis para conceituar a cibercultura demonstra a interdisciplinaridade do campo” (2010).⁷

Os avanços trazidos pela cibercultura redefiniram aspectos dos espaços de informação, criando um novo conceito chamado de ciberespaço, que segundo Nayar “descreve espaços e domínios gerados pela informação e tecnologias comunicativas”⁸ (2010).

Segundo Hakken (2008) o ciberespaço é definido como “novos espaços sociais fomentados pela rede informacional de computadores e tecnologias de informação”⁹, e Nayar diz que o ciberespaço pode ser “produzido por aplicações multimídias, celulares, equipamentos eletrônicos e videoconferência”¹⁰ (2010).

1.1.Cauda Longa

As mudanças ocorridas no ciberespaço refletiram-se nos aspectos logísticos do mercado, até então totalmente voltado para os *hits* e limitado por restrições do mundo físico. O advento de novas mídias alterou, evidentemente, a forma de produção, distribuição

⁶ “Shorthand term to include the networked, electronic, and wired cultures of the last three decades of the twentieth century.” (Tradução nossa)

⁷ “The number of terms available to choose from indicates the transdisciplinary nature of the field.” (Tradução nossa)

⁸ “Discraves the worlds and domains generated by digital information and communications technologies.” (Tradução nossa)

⁹ “New social spaces forested by computer-enabled automated information a communication technologies.” (Tradução nossa)

¹⁰ “Produced by multimedia applications such as mobile phones, electronic surveillance and video conferencing.” (Tradução nossa)

e consumo dos conteúdos e informações, que antes eram eram disponibilizados de acordo com sua potencial abrangência no mercado.

Chris Anderson define esse fenômeno mercadológico como “cauda longa”, que é por definição variada e diversa, o conceito discorre sobre o processo que tornou possível o acesso a vários produtos midiáticos por parte de pessoas que não tinham essa possibilidade devido aos limites geográficos e as distribuições realizadas pelos grandes produtores de conteúdo.

A mudança mais significativa gerada pela cauda longa foi a criação da “cultura de nichos” que permitiu que um público mais específico tivesse acesso a conteúdos direcionados para seus interesses.

Sobre essa mudança de paradigmas Anderson comenta:

“Quando se pensa no assunto, a maioria dos negócios de internet exploram a Cauda Longa. Ao superar as limitações da geografia e da escala, empresas como essas não só expandem seus mercados, mas também o mais importante, descobrem outros mercados inteiramente novos.”(ANDERSON, 2006, p.5)

1.2.Cultura da Convergência

Esse conceito foi proposto por Henry Jenkins no livro *Convergence Culture* publicado em 2006. O autor enfatiza que não é apenas uma mudança tecnológica e estrutural das plataformas e dispositivos, mas que também altera as relações entre consumidores, produtores e mercados.

“Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplas indústrias midiáticas e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão quase a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (Jenkins, 2006, p.2).

Sabe-se que, atualmente, há um maior leque de opções de mídia, uma maior facilidade de aquisição de dispositivos (tv’s, computadores, video games, *smartphones*) e um processo mais firme de democratização da internet. Essa “facilidade” de acesso a essas mídias fornece aos produtores inúmeras formas de contato com o consumidor, ou seja,

formas de atingi-lo, para conhecê-lo e produzir a partir das características da audiência, além de quantificar os desejos dessa.

Com a chegada de muitas empresas jornalísticas na internet, há algum tempo, muito tem se falado sobre os conceitos de *Crossmedia* e Transmídia. O primeiro significa levar o conteúdo de apenas um meio. Por mais que o termo não seja comum, vários exemplos de *crossmedia* são veiculados diariamente. Nessa estrutura, a mensagem é distribuída através de diversos meios, sem nenhuma alteração ou adaptação do conteúdo de um meio para outro. O receptor, portanto, pode acessar o mesmo conteúdo em diversas plataformas.

Já o conceito de Transmídia, que significa literalmente “além” da mídia, representa que os diversos meios irão transmitir diferentes conteúdos, mas de forma que esses conteúdos disponibilizados se complementem. Segundo Henry Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência*, publicado no ano de 2006, “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexas.” (JENKINS, 2006, p.30-31)

Como já foi explicitado, é na conjuntura dos últimos anos, na qual os conteúdos passaram a ser disponibilizados em vários meios, que a cultura da convergência está presente. Pode-se afirmar que essa cultura trouxe as bases para uma nova forma comunicativa, que é a Narrativa Transmídia.

Nas Narrativas Transmídia, os conteúdos são apresentados em diferentes mídias como se fossem textos distintos, que propiciam uma maior compreensão da história e uma experiência diferente para o leitor. Ressalta-se que o leitor vai ampliando o entendimento sobre a narrativa à medida que vai consumindo os conteúdos disponibilizados pelas plataformas. Essa expansão do entendimento da obra inicial resulta em diferentes níveis de experiência e audiência. Vale ressaltar que os conteúdos disponibilizados são independentes semanticamente, ou seja, não é necessário ler um o livro de uma determinada narrativa para entender um filme da mesma e vice-versa (essa premissa é válida para todas as mídias disponibilidades pela narrativa transmídia).

De acordo com Jenkins (2006), “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer

conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.” Essa transformação cultural proposta por Jenkins é uma das explicações sobre o que leva os consumidores a buscarem conteúdos em diversas plataformas. (JENKINS, 2006, p.27-28)

Jenkins propõe a forma ideal de Narrativa Transmidiática:

“cada meio faz o que faz de melhor, a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões.” (JENKINS, 2006, p.135)

1.3. Streaming

Streaming, ou fluxo de mídia, é uma forma de transmissão de dados, principalmente sonoros e audiovisuais, em que tudo é transmitido diretamente pela internet sem que se faça necessário o download prévio, ou o armazenamento dos arquivos.

Os arquivos vão sendo reproduzidos conforme vão chegando para os usuários pela rede. Disponível desde os anos 90, a tecnologia demorou para emplacar devido as condições ruins das conexões. Com o crescimento e popularização da banda larga, sobretudo nos últimos dez anos, o serviço passou a ser cada vez mais utilizado e visto como uma possibilidade totalmente simples para facilitar o acesso à conteúdos multimídia.

Atualmente, o streaming pode funcionar através de diversas tecnologias de internet, via cabo, rádio, ou fibra ótica por exemplo, e atualmente, até mesmo por meio de smartphones com 3G. Todas essas facilidades, aliadas à possibilidade do *on demand*, assistir qualquer coisa a qualquer hora, oferecem uma liberdade que ainda não havia sido experimentada. Agora é possível ter conteúdo de qualquer lugar do planeta, disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, com horários 100% livres, total liberdade de escolha e alta qualidade.

Essa tecnologia faz parte do conceito de “nuvem”, onde tudo fica disponível e armazenado em servidores conectados a internet de alta velocidade que permite a transmissão de arquivos de melhor qualidade mesmo para locais muito distantes.

2.NBA League Pass

Disponível para os sistemas operacionais IOs e Android, o LeaguePass tem a prerrogativa de oferecer acesso irrestrito e conteúdo exclusivo da NBA aos assinantes. O serviço possui dois tipos de assinatura: O NBA League Pass e o NBA League Pass PREMIUM. O segundo difere-se do primeiro por ter o preço da assinatura mais elevado, mas em contra ponto a isso, possui o adicional da NBA Tv e da opção de escolha pelo narrador das equipes em quadra (o usuário pode optar pelo narrador do time visitante ou do mandante, de acordo com suas preferências)¹¹. Essa característica pode ser vista como inovadora.

Outro ponto de destaque é que por mais que o serviço tenha sido pensado para os fãs da franquia, ele tem a capacidade de conquistar outros consumidores, muito devido à capacidade da internet de quebrar barreiras geográficas e físicas, além da ferramenta Streaming.

Recentemente, em entrevista, o diretor-executivo da NBA no Brasil, Arnon de Mello, confirmou que o país é o quinto no mundo com maior número de assinantes do League Pass da Liga norte-americana. Não é nada difícil encontrar gente mundo a fora, que acompanha partidas da liga norte-americana diariamente. São pessoas, por exemplo, que conhecem os elencos dos vários times, questões táticas, características e limitações das equipes.

O acesso que a NBA possibilita aos seus consumidores no NBA League Pass é amplo. Estatísticas dos times e jogadores, mapa de arremessos, perfis e várias outras informações são facilmente achadas no site NBA.com e no serviço aqui analisado (cf. fig. 1).

11

http://watch.nba.com/nba/subscribe?utm_source=nbacom&utm_medium=online&utm_content=lpbroadband&utm_campaign=nbacommain . Acessado no dia 11 de julho de 2015.

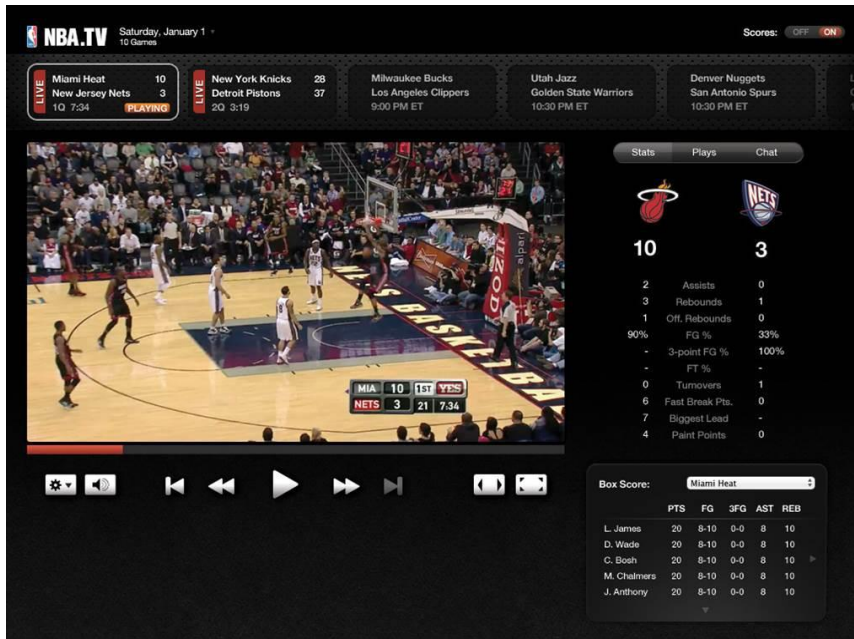


Figura 1. Layout da plataforma de stream NBA League Pass

De acordo com site oficial¹² da liga americana de basquete, o serviço é descrito da seguinte maneira:

NBA League Pass é um pacote de temporada regular que oferece aos assinantes com jogos de fora da sua área de visualização local. Você está em uma cidade, enquanto o seu time favorito ou jogador está em outro? Ou você é um super fã que quer ver o melhor jogo da noite? Não perca um minuto de ação NBA ao vivo! NBA League Pass permite que você siga seus times favoritos, jogadores e match-ups mesmo se você estiver em uma cidade e eles estão em outra. Com NBA League Pass, você será capaz de ver os jogos fora de mercado que tem faltado. Jogos incluídos na NBA League Pass são para além das disponíveis no ABC, TNT, ESPN, NBA TV, e suas redes locais (tais como rede de esportes regionais e / ou over-the-air estação)¹³

Segundo a definição acima, o usuário do produto tem a possibilidade de assistir qualquer jogo da NBA, mesmo se ele tiver ou não sendo transmitido pelas emissoras licenciadas. Esse conceito de aproveitar os jogos ‘não-midiáticos’ para transmissões, e principalmente, transmissões interativas, de qualidade e relativamente novo, pois, a maneira como encarávamos o mercado no século passado só nos permitia concentrarmos nos sucessos, pois era lá que estava o grosso do mercado. (ANDERSON, 2006).

¹² <http://www.nba.com/>

¹³ Disponível em: http://www.nba.com/nba_tv/league_pass.html. Acessado no dia 10 de julho de 2015

Se levarmos em consideração que no objeto analisado, as “prateleiras”/local físico são os canais de TV, percebemos que aplica-se o conceito de “cauda longa” nesse contexto, já que o produto que normalmente é televisionado é aquele que supostamente terá mais audiência, pela lógica do mercado televisivo.

Segundo o conceito de “cauda longa”, proposto por Chris Andersen em 2004, os outros produtos, que não são hits, também tem alto índice de consumo. Nesse caso, os outros jogos da rodada, que não são televisionados, podem ser consumidos por meio do NBA League Pass. Vale ressaltar, que o índice de consumo desses produtos podem superar a audiência dos “hits” (jogos televisionados).

Outra vantagem do serviço é a possibilidade de o assinante viver a experiência da segunda tela, através de seus aparelhos eletrônicos. Além de ter os jogos exclusivos, o serviço também possui outras opções para acompanhar os jogos.

Durante as partidas, o produto disponibiliza estatísticas em tempos reais, que melhoram a visão crítica do espectador. Não é possível interagir com outros usuários pelo NBA League Pass, nem interações com os jogos propriamente ditos, como os narradores ou as transmissões.

Os volumes de informações relacionadas à marca que chegam produzidas por meio de ações que a associam ao entretenimento alteraram a forma como as pessoas se relacionam com o seu conteúdo favorito, já que as múltiplas plataformas permitem inúmeros pontos de contato, onde o consumidor estiver. (MATSUZAKI, 2009; p. 62)

Apesar de não existir dentro da plataforma da liga alguma forma de interação dos usuários com as transmissões ou com outros usuários, ou até mesmo com outras redes sociais, a NBA não deixa o serviço carente total de suporte de interação ou divulgação. As outras redes sociais oficiais da Associação de Basquete Nacional¹⁴ oferecem sempre menções, links e hashtags para a promoção do serviço. Alguns exemplos disso são as contas oficiais do Youtube (cf. fig. 2) e do Twitter (cf. fig. 3).

¹⁴ NBA: National Basketball Association. Em tradução para a língua portuguesa: Associação de Basquete Nacional

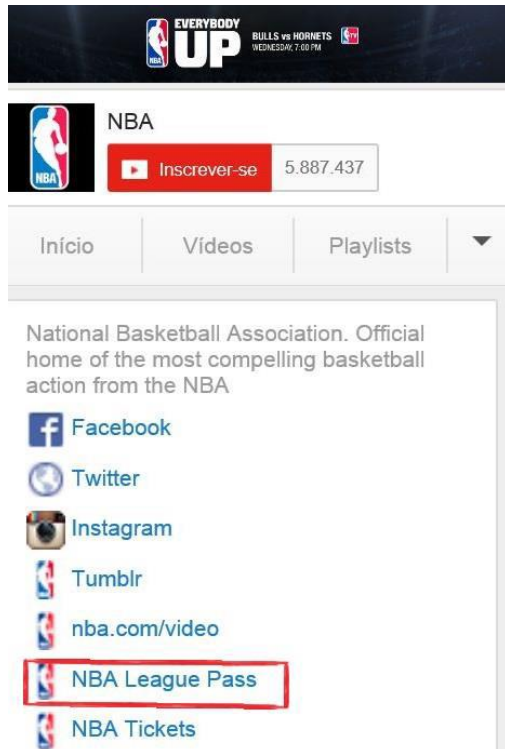


Figura 2. Serviço sendo promovido pela conta oficial da NBA no Youtube



Figura 3. Serviço sendo promovido pela conta oficial da NBA no Twitter

3. Conclusão

Criando um serviço considerado inovador e se aproveitando do pioneirismo em seu setor, o NBA League Pass ajudou no estabelecimento da Liga como uma marca mundial, tendo entre seus principais assinantes países altamente populosos como China e Brasil.

A NBA mudou certos paradigmas da transmissão esportivas, acabando com o papel “intermediário” das televisões no processo. Permitindo que o usuário possa ter acesso direto ao produto, no caso, o evento esportivo, oferecendo possibilidades de controle quase total, com replays, jogo completo para assistir posteriormente e compactos exclusivos.

Se oferece serviços exclusivos, o League Pass falha ao não proporcionar inovações propriamente ditas, mesmo se valendo do streaming, tecnologia bastante recente, para funcionar, ele não permite interações e conceitos relacionados à narrativa transmídia proposta por Jenkins não podem ser aplicados. De acordo com os estudos de Jenkins, o serviço aqui analisado se encaixa em nos conceitos de narrativas crossmídia, pois não oferece conteúdo complementar aos presentes em nenhuma outra mídia, mas sim uma reprodução do que já é visto nas transmissões televisivas, só que de uma forma mais completa.

A intenção do serviço não é criar uma rede social ou de interações durante as transmissões, mas sim de ser um canal de transmissão informativo das partidas na Liga norte-americana de Basquete.

Podemos dizer que o NBA League Pass cumpre de forma totalmente eficiente com seu objetivo primordial de criação, consolidar globalização da marca conquistando novos clientes mundo afora, e disponibilizar conteúdo completo e também exclusivo para seu nicho.

Porém, analisando do ponto de vista comunicativo não acrescenta nada de novo, tendo como diferencial apenas a plataforma midiática utilizada, e a possibilidade de profissionais voltados para uma determinada equipe.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KOTLER, Philip e AMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução: Cristina Yamagami; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos –12. ed. --São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MATSUZAKI, Luciano. Jenkins: a cultura da participação. Artigo publicado no livro **Olhares da Rede**. Momento editorial, 2009. Disponível em: [http://www.liinc.ufrj.br/pt/attachments/231_olharesdarede%20\(1](http://www.liinc.ufrj.br/pt/attachments/231_olharesdarede%20(1)



NAYAR, Pramod. **A introduction to new media and cyberculture.** West Sussex, U.K.:Wiley-Blackwell, 2010.