

A Globalização do Futebol Americano: Os Impactos Nas Práticas Culturais e a Disseminação Pelos Meios Midiáticos No Brasil¹

Luiz Eduardo de CARVALHO ALVES²

Alejandro Pérez-Duarte FERNÁNDEZ³

Astreia Soares BATISTA⁴

Fundação Mineira de Educação e Cultural - FUMEC, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Os fãs de futebol americano no Brasil passaram a demonstrar interesse pela modalidade, principalmente, sob influência das plataformas midiáticas. Essas ferramentas chegam aos fãs principalmente pelos processos globalizantes de disseminação cultural, econômica, política e social ocorrendo no planeta. A discussão dos fatores midiáticos como um dos principais elementos que influenciam o fã brasileiro a gostar de futebol americano se dá como resultado de entrevistas semiestruturadas com esses fãs e por meio de etnografia virtual realizada em uma comunidade *online* no Facebook. Conclui-se que a interação cultural e os processos intrínsecos à globalização muito são resultantes da ação dos complexos midiáticos e de comunicação, integrando processos culturais. É por meio delas que os fãs passam a conhecer e a compreender a modalidade, e a construir-se como torcedores.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol americano; mídia; globalização; cultura; comunicação.

INTRODUÇÃO

“O Brasil é o país do futebol” já é um mantra constantemente entoado pelos brasileiros e ouvido e lido nos meios de comunicação. Apesar dessa relação histórica e cultural com o futebol, aparece no cenário esportivo nacional outras modalidades esportivas que trazem a discussão da relação do brasileiro com o esporte e os processos que os envolvem. O futebol americano é um esporte que chegou recentemente ao Brasil e já conquistou uma gama considerável de fãs, que passaram a deixar o futebol “brasileiro” em segundo plano para acompanhar o esporte da bola oval.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Estudos Culturais Contemporâneos, pela Fundação Mineira de Educação e Cultura – FUMEC. Integrante do Coletivo Marta, da FAFICH-UFMG, e-mail: luizedu_alves@yahoo.com.br

³ Doutor pela UPC-Barcelona, professor e pesquisador na Universidade FUMEC (Brasil) e do ITESO (México), e-mail: apdf@iteso.mx.

⁴ Doutora em Sociologia pelo IFCS/UF RJ, professora dos cursos de comunicação da Universidade FUMEC e de seu mestrado em Direito, e-mail: astreiasoares@gmail.com.

O futebol americano no Brasil cresce a cada ano. Em dados de audiência da ESPN, emissora que transmite as partidas da *National Football League* – Liga Nacional de Futebol Americano dos Estados Unidos - (NFL) para o país, o Super Bowl de 2020 obteve crescimento de 26% em relação ao de 2019, que já havia crescido em relação ao de 2018 (OHATA, 2020; DINIZ, 2019), o que torna o país o terceiro maior consumidor da NFL no mundo (MCCARTHY, 2015). Além disso, a modalidade já alcançou os clubes brasileiros de futebol, tendo sido feitas diversas parcerias entre equipes de futebol americano e equipes tradicionais do futebol “brasileiro”, como Atlético Mineiro, América Mineiro, Flamengo, Fluminense, Botafogo, Vasco, Corinthians, Palmeiras, Santos, Ponte Preta, Paysandu, ABC de Natal, Coritiba, CSA, entre outros.

O artigo traz a discussão dos processos que envolvem a chegada da modalidade estadunidense ao Brasil, abordando, principalmente, os processos globais de interação cultural mediado pelos meios de comunicação, atuando como uma plataforma de disseminação do futebol americano em terras brasileiras. Aqui, são apresentados alguns resultados da pesquisa de mestrado do autor, em que o estudo dessas relações foi feito. Os dados acerca dessas relações foram obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas com fãs residentes em Belo Horizonte, numa amostragem não probabilística intencional. Conjuntamente, uma etnografia virtual foi realizada na comunidade no Facebook “NFL DA ZUEIRA - PQ A ZUEIRA NÃO PODE ACABAR!” complementou os dados das entrevistas.

Dessa forma, entende-se que os meios de comunicação desempenharam e continuam desempenhando importante função na criação de laços afetivos e simbólicos entre os fãs de futebol americano brasileiros e a modalidade. Há, principalmente, a construção de interesse do fã pelo esporte utilizando dos vários elementos midiáticos disponíveis, entre eles os jogos de videogames, os filmes e séries, e os canais de televisão, principalmente. Além disso, é possível perceber que as ferramentas digitais desempenham papel importante nas interações diretas entre os fãs. É por meio delas que criam uma noção de identidade coletiva, compreendendo-se como um grupo.

Assim, a discussão a seguir passa pelo entendimento da globalização como um processo que facilitou a troca de imagens e símbolos para criar a identidade dos fãs brasileiros da modalidade estadunidense. Os elementos midiáticos funcionam, portanto, não só como disseminador, mas como uma plataforma de construção simbólica entre os fãs e a modalidade.

OS PROCESSOS GLOBAIS E A DISSEMINAÇÃO CULTURAL DO ESPORTE

A globalização é um processo importante que vem construindo uma maneira como se pensa a formação do indivíduo e as práticas culturais de grupos sociais. Esse fenômeno facilita a compreensão a respeito do que ocorre no mundo contemporâneo quando se trata de identificação e cultura. Os processos ocorridos em decorrência da globalização aumentaram o alcance e o ritmo, acelerando os fluxos e os laços sociais, econômicos, culturais e políticos entre as diferentes nações ao redor do globo (HALL, 2015; GIDDENS, 1991).

Hall (2015) coloca a globalização como um processo de mudança, principalmente, na forma como se constroem relações, que se intensificaram em escala mundial. Locais distantes são ligados de maneira tão efusiva que acontecimentos locais se modelam sob influência de eventos ocorridos a muitos quilômetros de distância e vice-versa (GIDDENS, 1991; MCGREW; HELD, 2001; CANCLINI, 2007). Para Giddens (1991), acontecimentos em uma vizinhança local são influenciados por fatores a uma distância indefinida da vizinhança em questão, tais como dinheiro mundial e mercado de bens, os meios de comunicação e a cultura, por exemplo.

Os processos globais forçam o confronto de crenças e identidades específicas, respondendo uma à outra. Ela permite que ideias particulares, identidades e processos sociais se disseminem por todo domínio global (GIULIANOTTI; ROBERTSON, 2004). O processo globalizante é disseminador de diversas práticas culturais particulares de determinados locais, abrindo a possibilidade para que sujeitos de outros espaços integrem essa prática a si.

Essas práticas disseminadas pelo globo receberam de Giddens (1991) o nome de “fichas simbólicas”, que circulam livremente, mediadas por alguma plataforma de comunicação, seja ela TV, rádio, pessoas ou internet, sendo levadas a outras pessoas que querem possuir um ou todos os aspectos dessas fichas simbólicas. Essas fichas simbólicas geralmente são inseridas dentro de uma lógica capitalista de disseminação, em que são desencaixadas pelo sistema global para que possam ser encaixadas em outro local. Dentre as fichas que passam a circular globalmente estão aquelas que envolvem as modalidades esportivas, como o *football* americano, o futebol e o basquete, por exemplo.

O esporte apresenta-se como um exemplo primordial para o entendimento da força da globalização (ROWE, 2003). O próprio futebol pode ser colocado como um processo

de esporte global, uma vez que foi difundido globalmente no final do século XIX e início do século XX pelos britânicos. Milhões de imigrantes vieram às Américas, trazendo consigo o futebol. No final dos anos 1960, a modalidade passou a ser moldada por fluxos mais intensos. Isso envolve a maior circulação de profissionais, informações, capital e mercadorias, que podem sustentar formas globais nos mercados nacionais (GIULIANOTTI; ROBERTSON, 2004). Hoje, o futebol é o esporte mais popular no planeta, pelo menos desde o final do século XIX, e é utilizado como uma forma de compreensão dos processos globalizantes (APOSTOLOV, 2012; GIULIANOTTI; ROBERTSON, 2004; PETERSEN-WAGNER, 2017).

O futebol apresenta muitas características globais, estando espalhado culturalmente em todos os continentes, como afirmam Giulianotti e Robertson (2004). Os fãs da modalidade, por exemplo, entram em relações globais à medida que tem preferências por jogadores, técnicos e clubes mundiais. Muito desse interesse acabou sendo criado pela influência do papel desempenhado pelas corporações de comunicação de massa. Os autores afirmam ainda que monopólios mundiais de emissoras via satélite, cabo e televisão gratuita distribuem globalmente o futebol, desde os anos 1980, influenciando a relação global com a cultura popular.

Entre uma grande quantidade de impactos culturais presenciados pela globalização, se encontra um fenômeno que pode chegar a atingir e a questionar um ponto medular da identidade brasileira. Trata-se da popularização do football americano no Brasil. O esporte, originário dos Estados Unidos, tem atravessado toda a América, e foi trazido para o Brasil de forma relativamente recente. A modalidade, neste contexto, pode ser considerada como uma “ficha simbólica” estadunidense que foi desencaixada e reencaixada no Brasil, influenciada pelas forças de atuação global, como os complexos midiáticos e a força da *National Football League* globalizada, um produto do capitalismo neoliberal.

Dessa forma, pode-se afirmar que o desenvolvimento do esporte é mediado, de acordo com Moraga (2017), por tecnologias e pelo surgimento de empresas transnacionais, que alteraram a economia ao nível local, nacional e global. Esse processo de expansão global do *football* americano já foi tentado pela própria NFL, com a criação da NFL Europa e a posterior criação da *NFL Properties Inc.* (NFLPI), responsável pelas operações de marketing em nível global. A tentativa de penetração da NFL ocorreu e

continua ocorrendo em países como Inglaterra, China, Japão, México e o próprio Brasil (MAGUIRE, 1990; 1991; MORAGA, 2017; ZHOU et al, 2017).

Assim, o esporte está influenciado pelas formas globais contemporâneas, como o marketing, a mídia e o consumo global, transformando algumas modalidades em esportes globais. A globalização cultural passa pelo impulsionamento por empresas, sempre em busca de lucrar em outros mercados (MCGREW; HELD, 2001). O movimento de disseminação de várias modalidades esportivas é colocado por Arbena (2001) como parte do processo de globalização esportiva, social e econômica, num procedimento aplaudido por alguns e condenado por outros.

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA INTEGRAÇÃO CULTURAL

A movimentação de mais pessoas ao redor do globo, aumenta a circulação de mais ideias e práticas, textos, discursos e produtos culturais. Essa circulação, de acordo com Martino (2010), afeta culturas até então tidas como locais, "misturando práticas, valores e percepções de várias partes do mundo, conectando-as em uma rede de sentidos e referências comuns" (p. 45). Essa mistura é um dos elementos que alguns autores utilizam para discorrer sobre a não-homogeneização do globo. Lull (2011), por exemplo, afirma que a circulação de imagens, ideologias e práticas culturais abastece a "criatividade simbólica", diminuindo a homogeneidade e aumentando a diversidade cultural. Essa reestruturação, juntamente com o aumento da diversidade cultural citado acima, é um dos fatores que estimula o surgimento de culturas mistas, chamadas de híbridas.

Canclini (2015) afirma que as culturas híbridas fazem parte de processos socioculturais em que elementos existentes separadamente dentro de uma cultura se combinam e reestruturam essa cultura, gerando outros objetos e outras práticas. Essa reconfiguração ocorre quando em contato com outras culturas, outros objetos e outras práticas.

O intercâmbio cultural, todavia, difere-se hoje do que era décadas atrás por ser mediado por outras formas de comunicação. Hoje, as tecnologias de informação e comunicação mediam grande parte das interações simbólicas entre culturas diversas. O envio de informações de um lado a outro do globo é facilitado pela rapidez de milésimos de segundos permitidas por essas tecnologias, possibilitando que grupos de pessoas saibam instantaneamente o que ocorre em determinado local.

Lull (2011) afirma que as formas midiáticas, tanto as de massa, como as de micro comunicação, facilmente atingem, dentro das fronteiras nacionais e culturais, um

desenvolvimento que influencia as relações políticas internacionais, à medida que intensifica os debates a respeito da soberania cultural. Tanto a internet, como a televisão, ao entregarem recursos culturais ricos de simbolismo, abrem e estendem as possibilidades de um trabalho cultural em todas as direções, seja ela na invenção, na crioulização e na contenção. Grande parte dos aspectos culturais é entregue às pessoas, entre outras coisas, pela mídia, reificada aqui pela internet e pela televisão, principalmente. Essa entrega mostra que os meios de comunicação são utilizados de forma constante para que haja o intercâmbio cultural pretendido por determinados indivíduos ou grupos.

A comunicação digital, de acordo com Canclini (2009), simultaneamente proporciona interação interna, deslocalização, conhecimento e novas dúvidas. O sujeito interage internamente com pessoas dentro de seu grupo local, mas se deslocaliza ao interagir com pessoas que moram há quilômetros de distância. Nessas interações, certamente, haverá troca de conhecimentos em via de mão dupla. Possivelmente, a medida em que a pessoa conhece o outro, diferente de si, mais interesse vai sendo criado naquela relação e mais informações ela quer ter a respeito do outro. Esse interesse possibilita o aumento no número de perguntas a serem feitas ao diferente para que cada vez mais o estranho se torne familiar.

Muitos híbridos culturais, como afirma Lull (2011), são considerados possíveis graças a existência das ferramentas de mídia de massa e da indústria cultural. É por meio das transmissões e das recepções de informação que, segundo o autor, as diferentes partes do mundo podem se inspirar à síntese cultural.

As tecnologias de comunicação também permitem novas percepções e usos da cultura (LULL, 2011). Isso acontece, porque alguns produtos midiáticos se movem mais rapidamente de um espaço cultural para outro. Portanto, a integração cultural fomentada pelas plataformas midiáticas ajuda a produzir culturas híbridas, fundindo formas culturais.

OS FÃS E A REPRESENTAÇÃO CULTURAL DO ESPORTE

Metodologia

Nesta seção são apresentados alguns resultados de levantamento de dados empíricos da pesquisa, seguindo a metodologia qualitativa, para que houvesse o entendimento da presença do *football* americano em Belo Horizonte, pela ótica de fãs e torcedores da modalidade. A pesquisa realizada por meio de entrevistas com 13 informantes, complementada pela análise de publicações da comunidade online “NFL

DA ZUEIRA – PQ A ZUEIRA NÃO PODE ACABAR!”, permitiu o relato sobre o contexto de inserção do *football* americano, o comportamento e opiniões de seus fãs brasileiros.

Os entrevistados que constituíram a amostra foram selecionados no universo de fãs do *football* americano em Belo Horizonte, por meio da amostra não probabilística intencional, como descrito por Gil (2008), ou seja, seguindo os critérios definidos para esta pesquisa. Neste sentido, tomou-se como critério de seleção para as entrevistas: (a) pessoas que declararam serem fãs de *football* americano, (b) residentes na cidade de Belo Horizonte e (c) que utilizam as redes sociais digitais.

Além das 13 entrevistas com os fãs, participou-se do grupo online, interagindo com publicações e membros, o que resultou em análise de publicações feitas no grupo. Descobriu-se intensa troca de informações por meio de imagens, memes e vídeos. Baseou-se na bibliografia de Kozinets (1998; 2002; 2015) e Krippendorff (2004) para sustentar a utilização da etnografia virtual e da análise do conteúdo das publicações como fonte de informações para complementar e corroborar a análise das entrevistas.

O grupo foca em conteúdos relacionados à zoeira e é composto por fãs brasileiros de *football* americano. Oriundo do perfil “NFL da Zueira” no Facebook, é uma comunidade pública, criada em 22 de maio de 2017, que conta com 43.259 membros espalhados pelo Brasil. A comunidade foi selecionada por ser um grupo que, além de abordar a modalidade, possui um grande tráfego de interações, sendo, inclusive, por vezes mencionado pelos fãs entrevistados.

O futebol americano, os fãs e a influência midiática

As produções midiáticas são colocadas pelos fãs de futebol americano como aspectos de formação de interesse. Os filmes são colocados pelos fãs como um produto que os mostrou o futebol americano. Eles começam o interesse porque “vi num filme, quando pequeno, que era o Sexto Dia” (F07). Eles funcionam como elementos que falam de produtos de outras culturas, como discutido por Lull (2011). A construção se expande para o conhecimento de outras modalidades esportivas, não se limitando ao futebol americano: “os esportes americanos que eu gosto, basquete, beisebol, hockey, eu sigo a partir daí. [...] Hockey teve o Super Patos. E o basquete foi por causa do Space Jams” (F07). Canclini (2009) afirma que a interação entre os sujeitos e os meios de comunicação são fundamentais para que haja o processo de troca simbólicas, acentuando a

interculturalidade. O processo de construção do indivíduo como fã da modalidade passou pela interação com formas midiáticas, como os filmes citados acima.

Na figura 01, na publicação retirada do grupo analisada, os fãs discutem a respeito de séries que retratam o futebol americano. Na sessão de comentários dessa publicação, observa-se que os próprios fãs indicam outras séries para que outros fãs assistam, num processo de troca de informações a respeito de produções midiáticas que os ajudaram a se construir como fãs da modalidade.

Figura 1 - Publicação em que os fãs da comunidade online sugerem séries que abordam o football americano.



Fonte: NFL DA ZUEIRA - PQ A ZUEIRA NÃO PODE ACABAR! (2019i)

Além dos filmes, é também por meio dos jogos de videogame que os fãs demonstraram o interesse pela modalidade. O interesse surgiu quando “eu comprei meu primeiro jogo de videogame de futebol americano” (J01). O jogo de videogame mais citado pelos entrevistados é o *Madden NFL*, desenvolvido pela EA Sports. Outro jogo que aparece constantemente é o *fantasy football*, que “às vezes eu entro para jogar também e fico lá” (F07). Esse jogo geralmente vem associados à formação de um grupo de amigos que o discutem numa rede social: “tem esse grupo do fantasy” (JV11), “eu tenho grupo de fantasy de futebol americano” (I08).

O fantasy game é um dos motores que faz com que a NFL ressoe no Brasil, como exposto por Moraga (2017). É uma ferramenta que faz com que os fãs da modalidade

acompanhem mais as partidas e passem a entender melhor o funcionamento do jogo. Essa dinâmica também gera debates e discussões a respeito dos jogos e de como estão se saindo no fantasy. O *Madden NFL*, por sua vez, aparece mais como uma experiência de entendimento do jogo, enquanto o fantasy surge também como uma forma de interagir com outros fãs.

Os jogos de videogame funcionam como uma maneira de aprender a dinâmica do esporte, além de criar o desejo de praticar e consumir mais a modalidade. Nesse processo, há a interação com outros indivíduos interessados no mesmo processo. A interação é feita principalmente via redes digitais, uma vez que tanto *fantasy game*, que só pode ser disputado online, como o *Madden NFL*, disponibilizam a opção de jogar conectado a outros fãs. Nos jogos, ao contrário dos filmes, pode-se ter a interação direta entre duas ou mais pessoas.

Vê-se a influência das produções midiáticas na disseminação e na criação de interesse da modalidade. Seja por filmes, séries ou jogos de videogames, os entrevistados relataram que passaram a se interessar pelo esporte quando em contato com algum desses produtos. Dessa forma, como discutido anteriormente, a interação entre o indivíduo e as formas midiáticas facilita a construção de relações simbólicas que ajudam a integração de “fichas simbólicas” diversas, constituindo indivíduos híbridos.

As redes sociais são utilizadas, além do consumo de informações e do esporte, para interagir diretamente com outros fãs, principalmente via WhatsApp. É por meio delas que há o compartilhamento rápido das informações. Essas informações são compartilhadas nos grupos e “a gente discorre, dá pitaco, xinga” (G03), gerando um processo em que “a gente só troca ideia” (T09) e “debate sobre ela” (JV11).

Os grupos de fãs são elemento essencial na forma como os entrevistados consomem o *football* americano. Os fãs possuem grupos de diversos nichos, com fãs de Minas Gerais, fãs do Brasil, fãs de uma determinada equipe, grupos com pessoas da mesma função, como árbitros, entre outros grupos. Nesses grupos, os fãs da modalidade falam de tudo, sobre os jogos das ligas, sobre as notícias de jogadores, discutindo e colocando suas visões nos grupos. Utilizam os grupos para brincar “um com o outro, provocando o outro” (I08), para zoar o outro. A interação nos grupos reforça o aumento na predisposição no compartilhamento de informações e a alteração dos processos de sociabilidade, como colocam Recuero (2015) e Moraes (2006). O fã de *football* americano, cidadão-comum, passou a ser um porta-voz da informação, como coloca

Ferrari (2015), construindo um conhecimento entre eles para que haja o melhor entendimento da modalidade por parte dos fãs, constituindo aquilo que é chamado por Lévy (2003) de inteligência coletiva.

Dentro desses grupos, os entrevistados entram em contato com fãs do Brasil inteiro, conhecendo pessoas de localidades distantes. Os grupos possuem “gente lá de Recife, tem gente lá do Rio Grande do Sul” (G03). Neles, os fãs interagem internamente com seus semelhantes, dentro de grupos locais, compartilhando comentários a respeito da modalidade. Da mesma forma, os fãs interagem com pessoas foras das suas comunidades locais ao interagir com pessoas de outras regiões do país ou do mundo. Esse interesse funciona como um despertador na curiosidade. É dessa maneira que os fãs de *football* americano utilizam-se da internet para interagirem internamente, deslocalizar-se, ter novos conhecimentos e gerar novas dúvidas (CANCLINI, 2009).

A interconexão de pessoas distantes num mesmo grupo corrobora a diminuição na noção de espaço, funcionando sob a ótica da atopia, em que os processos passaram a ser no “aqui”, sem distâncias (CHAUÍ, 2014; SODRÉ, 2006). Característica presenciada nos grupos de fãs de *football* americano no Brasil, uma vez que pessoas do sul e do norte se encontram num mesmo espaço para discutir sobre um mesmo assunto. Essa integração com pessoas de locais distantes por meio da internet e grupos em redes sociais facilita a interação cultural entre esses indivíduos. Por mais que compartilhem um interesse em comum — o futebol americano nesse caso —, a interação com culturas diferentes abre caminhos para outros desencaixes e reencaixes de “fichas simbólicas” tanto locais, como globais.

Na Figura 02, vemos como funciona a interação entre fãs nas redes digitais. Na sessão de comentários da publicação, um deles faz um questionamento a respeito de uma regra: “false start da defesa ou do ataque?”. Abaixo, outros respondem: “nao existe false start da defesa, cara. dai, se voce ouvir em algum canto que a falta foi ‘false start’, voce ja pode entender que foi o ataque.”. Nos comentários dessa publicação é possível ver fãs ajudando outros fãs sobre o funcionamento de determinada regra e como funciona a interação entre eles para que o *football* americano possa ser mais facilmente compreendido.

Figura 2 - Os comentários mostram interação entre os fãs da modalidade, em que ajudam outros fãs a melhor compreender as regras.



Fonte: NFL DA ZUEIRA - PQ A ZUEIRA NÃO PODE ACABAR! (2019e)

A utilização da internet passa pelas tríades de Matias (2015) e Ferrari (2015) de exposição, distribuição e troca de informações, vistos na relação entre os fãs de *football* americano nos grupos de WhatsApp e na comunidade online no Facebook. A internet funciona, assim, como uma plataforma direta de interação tanto com os fãs, quanto com a modalidade.

A internet e os produtos midiáticos apresentam-se como essenciais na interação dos fãs entre si e com o futebol americano. Elas facilitam o acesso a notícias e a melhor compreensão da modalidade, permitindo o maior consumo do *football* americano por meio das redes e interações com pessoas espalhadas pelo globo em tempo real ao acontecimento das partidas. Não só isso, mas ajuda na construção da noção coletiva como grupo de fãs da modalidade e facilita a distribuição global, não só do futebol americano, mas das práticas culturais globais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da discussão da relação dos fãs de futebol americano brasileiros com a mídia e seus produtos, entende-se que os meios de comunicação desempenham papel fundamental para que haja a construção simbólica com a modalidade. É por meio de filmes, séries e jogos de videogame, principalmente, que os entrevistados dizem construir sua relação com o futebol americano e com outros adeptos da bola oval.

A mídia, portanto, aparece como um dos elementos globalizantes que facilitam a interação simbólica entre indivíduos e práticas culturais longínquas. Nesse caso, de fãs brasileiros com a cultura estadunidense. Há, nesse processo, a criação de um hibridismo cultural dos fãs de futebol americano brasileiros com a cultura esportiva dos Estados Unidos, que vai além da paixão pelo jogo jogado. Abrange alimentação, idioma, consumos culturais e a identidade individual do fã. A interação por meio da internet, além disso, facilita a criação de um sentimento coletivo de pertencimento. Ao interagir com outros fãs da modalidade os entrevistados constroem relações com os outros fãs e com a modalidade, aumentando a identificação com a “ficha simbólica” do futebol americano e com a “tribo do futebol americano”.

Afirma-se, depois da análise e discussão das entrevistas da pesquisa, que o futebol americano no Brasil é um elemento que caracteriza como os processos globalizantes atuam, incluindo a participação midiática para disseminar culturas, pensamentos, valores e ideias pelo globo.

REFERÊNCIAS

APOSTOLOV, Steven. *Everywhere and nowhere: the forgotten past and clouded future of American professional soccer from the perspective of Massachusetts*, **Soccer & Society**, v.13, n.4, p. 510-535, jul. 2012.

ARBENA, Joseph L. *The Later Evolution of Modern Sport in Latin America: The North American Influence*, **The International Journal of the History of Sport**, v. 18, n.3, p. 43-58, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

CANCLINI, Néstor García. Diversidade e direitos na interculturalidade global. **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 8, p.143-152, abr./jul. 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. 4. ed. 7. reimp. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.

CHAUÍ, Marilena. Cibercultura e mundo virtual. In: _____. **A ideologia da competência**. Belo Horizonte: Autêntica/São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014. p. 209-221.

DINIZ, Lucas. Super Bowl: com crescimento de audiência na TV e streaming, ESPN lidera TV paga com transmissão da final da NFL. **ESPN Brasil**. 6 fev. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3ds8J8S>. Acesso em 01 jun. 2020.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. 176 p.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

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

GIULIANOTTI, Richard; ROBERTSON, Roland. *The globalization of football -a study in the glocalization of the serious life*. **The British Journal of Sociology**, v. 55, n. 4, p. 545-569, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

KOZINETTS, Robert V. *Netnography*. **The International Encyclopedia of Digital Communication and Society**, 2015.

KOZINETTS, Robert V. *On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture*. **Advances in consumer research**, v. 25, n. 1, p. 366-371, 1998.

KOZINETTS, Robert V. *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: an introduction to its methodology**. 2. ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc, 2004.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LULL, James. *Globalization and Cultural Territory*. In: _____. **Media, communication, culture: A Global Approach**. Cambridge: Polity Press, 2011. p.224-263.

MAGUIRE, Joe. *More than a sporting touchdown -the making of American football in England 1982-1990*. **Sociology of Sport Journal**, v.7, p.213-237, 1990.

MAGUIRE, Joe. *The Media-Sport Production Complex: The Case of American Football in Western European Societies*. **European Journal of Communication**, vol. 6, p. 315-335, 1991.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação & identidade: quem você pensa que é?** São Paulo: Paulus, 2010.

MATIAS, Alexandre. Cultura do Remix. In: AVÓRIO, Andre; SPYER, Juliano (orgs.). **Para Entender a Internet**. 2015. Disponível em: www.paraentender.com. p.29-32.

MCCARTHY, Niall. *Countries with the most NFL fans outside the US*. **Statista**. 3 fev. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2yWv13v>. Acesso em: 13 ago. 2019

MCGREW, Anthony; HELD, David. **Prós e contras da globalização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

MORAES, Denis de. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: _____. (org.). **A sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p.33-49.

MORAGA, Jorge E. *4th and g(l)o(b)al: Origins, evolution and implications of a globalized NFL*. In: LEONARD, David J.; GEORGE, Kimberly B.; DAVIS, Wade. **Football, Culture and Power**. New York: Routledge, 2017. p.100-121.

NFL DA ZUEIRA -PQ A ZUEIRA NÃO PODE ACABAR! **Vocês já viram essa série que tá na Netflix?** Belo Horizonte, 27 ago. 2019i. Facebook: nfldazueiragrupo. Disponível em: <https://bit.ly/2At0cns>. Acesso em 12 maio 2020.

NFL DA ZUEIRA -PQ A ZUEIRA NÃO PODE ACABAR! **33-3, vc é o center e esquece do snap e a linha ofensiva inteira (menos vc) leva um false start.** Belo Horizonte, 09 set. 2019e. Facebook: nfldazueiragrupo. Disponível em: <https://bit.ly/2LuEXUm>. Acesso em 04 maio 2020.

OHATA, Eduardo. Audiência do Super Bowl cresce 26% na ESPN e bate recorde na TV paga. **UOL Esporte**. 06 fev. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2TZHpqx>. Acesso em 01 jun. 2020.

PETERSEN-WAGNER, Renan. *The Football Supporter in a Cosmopolitan Epoch*. **Journal of Sport and Social Issues**, vol. 41, n. 2, 2017. p. 133-150.

RECUERO, Raquel. Rede Social. In: AVÓRIO, Andre; SPYER, Juliano (org.). **Para Entender a Internet**. 2015. Disponível em: www.paraentender.com. p.83-84.

ROWE, David. *Sport and the repudiation of the global*. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 35, n. 3, p. 281-294, 2003.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Dênis (org.). **A Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p.19-31.

ZHOU, Liangjun et al. *The development of NBA in China: a glocalization perspective*. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, vol. 18, n. 1, p. 88-94, 2017.