

Estudos de Futebol Americano no Brasil: Investigação do Esporte na Área da Comunicação e Proposta de Expansão¹

Thalita Fomin STOREL²

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este texto tem por objetivo expor e analisar o atual estado da arte do esporte e especificamente do futebol americano no cenário acadêmico brasileiro no campo de conhecimento da comunicação. A pesquisa se dividiu em quatro partes principais, a primeira tratando as áreas e disciplinas que permeiam os estudos científicos relacionados ao esporte generalizado, sem distinção de área, modalidade e aplicação, seguido de um enfoque na área da comunicação sobre o tema. Para as últimas duas partes, o foco torna-se o futebol americano: como o objeto é abordado no campo de conhecimento comunicacional e uma proposta de investigação de consumo simbólico da modalidade esportiva. A passagem pela construção dos temas leva à indicação de que o futebol americano como objeto de estudo em comunicação ainda apresenta características menos constantes e consistentes do que os estudos que competem o futebol e o esporte de maneira geral, e conseqüentemente há espaço para oportunidades e caminhos de desenvolvimento no campo científico.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa em comunicação. Esporte. Futebol americano. Mídia.

INTRODUÇÃO

O esporte é uma construção sociocultural que se manifesta em eventos e ocorrências de prática e consumo, em níveis díspares de profissionalismo, papéis, dedicação e envolvimento, de acordo com os próprios elementos externos e internos envolvidos no processo.

Entre estes elementos, e com protagonismo de ligação, está a comunicação. As convocações, mídias, as composições de produção e recepção fazem parte da conexão esporte-sociedade, e estas relações se tornam interessantes objetos de estudo para pesquisadores da área justamente pelo caráter justaposto do tema e do campo de conhecimento científico.

Na comunicação e em diversas áreas do conhecimento, comportando diversos temas, os estudos científicos tendem a analisar fenômenos de objetos mais presentes em

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação e práticas do consumo pelo PPGCOM-ESPM/SP; tha.storel@gmail.com

fatores variados ao e pelo pesquisador, e isso abre espaço para investigações de conexões de espaço e tempo nos estudos relacionados ao esporte.

Como ponto de destaque de tensionamento entre objeto de estudo no campo esportivo e local da produção científica, temos o exemplo do futebol americano no Brasil. De origem estadunidense, a modalidade, sua história e prática são distantes do cenário tradicional e histórico brasileiro, e sua inserção no país nas últimas décadas deu margem para a formação de novas interações.

Seguindo estrutura e profundidade de detalhamento, o objetivo é analisar o panorama dos estudos de esporte e localizar o futebol americano na área da comunicação no Brasil. É importante destacar a finalidade construtiva da pesquisa, em que a investigação pode delimitar histórico e indicar caminhos de expansão.

Como base para o texto, foi realizada uma pesquisa contemplando os termos “consumo esporte”, “futebol americano”, “esporte comunicação” e “futebol americano comunicação” em mecanismos de busca online, como o Google Acadêmico, repositório de teses e dissertações como da Capes, e em revistas voltadas para estudos de comunicação. O recorte considerou produções relevantes na língua portuguesa do Brasil, classificadas por quantidade de citação quanto a produções da pós-graduação, em território nacional, dos anos 1997 a 2021. A escolha dos anos aconteceu em consideração ao período imediatamente anterior à 2000 e as contribuições em torno da globalização, tema importante ao que compete consumo de esporte, em questões tecnológicas, mercadológicas e comportamentais, como mostra Fernando Bittencourt (1997).

Vale a distinção para fins elucidativos que nesta pesquisa o termo “futebol” é referido ao esporte de origem inglesa, popular no Brasil e no mundo, enquanto “futebol americano” é atribuído à modalidade praticada principalmente nos Estados Unidos. Apesar do nome em comum, as duas modalidades são distintas em origem, objetivos, regras e prática.

ESPORTE INTER E INTRADISCIPLINAR

O esporte é um tema passível de ser alocado como objeto de estudo em diversas áreas do conhecimento. Na mais óbvia, conhecida por Educação Física ou Esportes, toma o papel de protagonista e condição sine qua non. Em áreas das Ciências Humanas correlatas, como Medicina, Nutrição e Fisioterapia, assume um espaço de escolha, de

direcionamento e especialidade. Dentro destes campos o estudo do esporte acontece em torno das próprias práticas esportivas, do desenvolvimento coletivo e individual, da história e evolução das modalidades, das mudanças comportamentais e físicas relacionadas a determinadas atividades, da administração e gestão em diversos níveis – desde escolas fundamentais às competições mundiais – e de outras concepções pertinentes ao campo.

Nas áreas que estão dentro ou próximas às Ciências Sociais e Econômicas, as apropriações e interpretações se diversificam e diferenciam ainda mais. Em Economia e Administração, o esporte aparece como negócio, como fenômeno mercadológico analisado pelo valor econômico que pode gerar e movimentar, pelas oportunidades administrativas envolvendo seus principais agentes – clubes, times, jogadores, ligas e campeonatos – e por suas características de gestão e desenvolvimento, já citadas.

Já nos estudos relacionados a conhecimentos comunicacionais, os objetos pesquisados, de uma forma ampla, podem focar os fenômenos de comunicação envolvidos em processos de produção e recepção, de conexões e relações do corpo e seus signos dentro do esporte, estudos de caso sobre times, histórias e personalidades, e, principalmente e em maior número, análises ligadas ao papel da mídia esportiva – da midiaticização, à aspectos sócio-políticos relacionados. Os estudos midiáticos do esporte dentro da área da comunicação estão comumente associados a eventos esportivos de grande porte, como Copas do Mundo ou Olimpíadas, bem como inserções e desenvolvimentos de modalidades em determinados lugares.

Seja qual for a área – da Educação Física à Comunicação – o futebol surge como objeto protagonista das pesquisas do esporte, resultando em estudos de aplicação da prática nas escolas até os de formação de identidades sociais. Ronaldo Helal escreveu um texto sobre a consolidação do futebol no campo acadêmico da comunicação em 2011, onde discute futebol, mídia e nação sob a ótica dos estudos em comunicação, abordando a trajetória de constituição pelas obras consideradas mais emblemáticas por ele (HELAL, 2011).

O protagonismo do futebol vai ser abordado aqui como referência de composição e desenvolvimento de estudos com essa conexão esporte-comunicação e pela sua relevância na área (FORTES, 2011), mas não é o foco desta análise, que vai ser construída enfocando o futebol americano como objeto de estudo em comunicação. O principal objetivo é inferir agrupamentos e destaques da produção acadêmica brasileira sobre o

tema do futebol americano e suas relações com a área da comunicação, com ênfase no consumo.

Para isso, será discutido em primeiro momento o panorama dos estudos esportivos nos campos de estudo da comunicação, com o já citado protagonismo do futebol, e, em seguida, o recorte considerando o futebol americano.

ESPORTE PELA LENTE DA COMUNICAÇÃO

Para o exame com foco em comunicação, a primeira observação dos estudos sobre esporte se refere ao recorte temporal da globalização. O aumento dos estudos relacionados ao esporte aconteceu proporcionalmente à expansão dos conceitos de mundo e informação globalizados na última década do séc. XX. O segundo ponto remete à direta conexão do consumo do esporte com avanços tecnológicos, e como estes avanços proporcionaram acesso e disseminação de práticas e mensagens. O terceiro, não menos importante, compete às relações sociais e culturais envolvidas nos processos estudados.

Seguindo os caminhos apresentados, se destacam quatro grandes temas nos estudos gerais de esporte, sem recorte de modalidade: a relação com a mídia, as representações e os tratamentos jornalísticos, os processos comunicacionais envolvidos no consumo esportivo e as construções de imagens e reproduções. Para Gastaldo (2011), são destacadas dentro destes temas três vertentes metodológicas: estudos etnográficos, análise do discurso midiático e estudos históricos da imprensa esportiva. Apesar de os temas estarem separados aqui para fins elucidativos, eles são apresentados de forma fluída nos estudos, paralelizados ou somados, de acordo com os objetivos determinados.

No primeiro grande ponto, abordado individualmente e também em interseção com os outros citados, o foco é o comportamento do esporte na mídia – ou o comportamento da mídia diante do esporte. São abordados como os processos de midiaticização englobam história, eventos e acontecimentos esportivos, como estes processos se relacionam com mercantilização e emissão, como acontecem as determinações dos fatos e principalmente o papel dos meios de transmissão na construção do esporte como conhecemos hoje.

Como citado, esses estudos acontecem em interdisciplinaridade e interseccionalidade com outras áreas do conhecimento, resultando em conceitos importantes como o de complexo esportivo-cultural midiático de Miller, Lawrence,

McCkay e Rowe (2011) abordado por Gastaldo (2011) e Brittos e Santos (2012). Este conceito apresenta a mídia como fundamental e central nas estruturas e práticas esportivas e no desenvolvimento e consumo destas, sendo a arena de distribuição de signos e mitos, o ponto de contato da audiência, o que movimentava a economia cultural do esporte. É importante apontar que o conceito usado pelos autores brasileiros não tem origem em pesquisas da nossa língua, e esse ponto será retomado na conclusão sobre o aproveitamento e a criação de conceitos e teorias relacionados ao esporte em comunicação no Brasil.

Outro estudo com destaque da formatação interdisciplinar é o artigo Esporte e sociedade: uma relação pautada pela mídia, apresentado por Marli Hatje da Universidade Federal de Santa Maria no Intercom de 2003. Sua contribuição para o campo de conhecimento da comunicação acerca do esporte se deu por tratar da relação esporte-mídia não só pela lente do consumo, mas também da prática, e o quanto a mídia motiva ou estimula atividades físicas na sociedade. Dessa forma, as áreas da Comunicação e da Educação Física se complementam no seu estudo, que conclui a necessidade de maior aprofundamento dos atores envolvidos no processo de produção e recepção, e propõe reflexões sobre a imprensa brasileira, as informações e coberturas, e o desenvolvimento do esporte nessas narrativas.

Seguindo o caminho aberto por esta e outras produções contemporâneas, os estudos relacionados às representações e tratamentos jornalísticos são contextualizados por suas características informativas e construtivas na mídia, e focam em sua maioria em eventos e acontecimentos esportivos de diferentes níveis de importância em razão de audiência e participação. As discussões acontecem a fim de elucidar processos, desenvolvimentos e formações que envolvem a prática do jornalismo esportivo e suas repercussões na sociedade.

Um trabalho recente de destaque é a tese de doutorado de Camilla Rocha no PPGCOM-ESPM/SP em 2020, que leva em consideração as formações discursivas e articulações dos textos esportivos que representam a mulher esportista no jornalismo feminista. A autora investiga as pautas relacionadas a questões que tocam a minoria sociológica do campo, expondo influências e movimentações do discurso e os impactos da exposição midiática. É um exemplo dentre outros que tratam da importância da análise do discurso e consumo simbólico do esporte.

Há também um fluxo nos estudos que trata especificamente conceitos e autores das Ciências Sociais como artifício de análise e integração, um movimento que indica que as pesquisas ainda estão em fase de discussão de conceituações, em transição para possíveis proposições e articulações teóricas.

Quanto à conceituação básica, o autor Pierre Bourdieu marca presença nas citações sobre a Teoria dos Campos sociais e a sociologia do esporte. A própria construção do esporte e a clara divisão em modalidades, times e torcidas, proporciona uma conexão muito sólida com os conceitos de campo, agentes, troféus e sociologia, que Bourdieu aborda nas suas obras *Coisa dita* (1990), *O poder simbólico* (1989) e *A economia das trocas simbólicas* (1990), seja em afirmação ou refutação de hipóteses.

A configuração dos maiores e menores campos relacionados ao esporte – desde modalidades famosas, como o futebol, à competições desconhecidas para quase todos, como o hóquei subaquático – permite estabelecer relações consistentes com os conceitos já disseminados na área de conhecimento da comunicação, mas é importante destacar que não há consenso sobre a inserção das teorias de Pierre Bordieu aplicadas à comunicação e esporte, com textos condizentes e divergentes.

Um texto de destaque em contraponto a principal linha conceitual dos campos de Bourdieu é o de Gustavo Sanfelice, doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos. No ensaio *Campo midiático e campo esportivo: suas relações e construções simbólicas*, de 2010, o autor acentua as relações interdependentes entre mídia e esporte, tanto em representação como em produção de sentidos, e assim afasta a autonomia relativa dos campos proposta por Bourdieu, principalmente em função da legitimidade teórica que o discurso midiático provém ao campo esportivo, por meio das construções simbólicas e práticas culturais (SANFELICE, 2010).

Outro conceito de destaque é o de sociologia do esporte, abordado no texto de Souza e Marchi Júnior (2017) como a base teórica para a articulação da formação de demandas e dominações sociais relacionadas ao simbólico esportivo, em que é possível conceber com consistência uma análise do fenômeno esportivo moderno, seu funcionamento “em suas especificidades estruturais e em sua potencialidade de expressar os conflitos entre os diferentes grupos estruturantes da sociedade” (SOUZA, MARCHI JUNIOR; 2017).

Em outra linha teórica, o destaque se dá em torno da espetacularização, que aparece de duas formas nos estudos. Na primeira, seguindo a importância dos eventos

esportivos, clubes e instituições, os estudos focam no conceito esporte-espetáculo (PRONI, 1998), onde o esporte é analisado como uma organização, imbricado à mercantilização e envolvido como peça empresarial na área do marketing.

Numa linha mais sociológica da espetacularização, a abordagem do esporte aparece inserida em conceitos conectados à Indústria do Entretenimento, onde o esporte é considerado um grande espetáculo de massas por meio da lógica da produção do espetáculo e da sociedade do consumo de massa (PILATTI, 2006); como também em leituras da sociedade líquido-moderna, onde o esporte assume a função de promover o consumo e para isso torna-se espetacularizado e mercantilizado (PEREIRA; SANTANA, 2016).

Um autor de destaque no campo, José Carlos Marques – pesquisador e professor da UNESP com extensa produção no tema esportivo na área da comunicação – também aborda a sociologia do esporte, cultura de massa e mercantilização, apontando em uma de suas obras que o esporte é como uma extensão das situações cotidianas do homem moderno, pois mantém a tensão entre jogo e espetáculo e carrega características imprevisíveis e imponderáveis, e que estes aspectos não podem ser ignorados em qualquer estudo sobre esporte e contemporaneidade (MARQUES, 2011).

Ainda abordando conceitos sociológicos, o esporte é investigado como parte da estrutura e formação comportamental e identitária de indivíduos e grupos, retratados em torcedores e torcidas. Os comportamentos de busca pela diferenciação e felicidade são conectados com temas abordados nos estudos da Indústria Cultural por Adorno e Horkheimer, onde acontece o “consumo compulsivo de produtos materiais, como camisas e souvenirs, ou simbólicos, como o espetáculo” (TOMAZETT, 2012).

Os estudos citados até aqui sobre esporte em comunicação, envolvendo mídia, espetacularização e imagem, tem como objeto de estudo em sua maioria o futebol e fenômenos relacionados a ele, retratando uma proximidade confortável ao tema por parte dos responsáveis pela produção acadêmica. Essa proximidade se dá pelo futebol ser historicamente o esporte de maior penetração no território do Brasil, ganhando até o título de “paixão nacional”. A presença local e o desenvolvimento cultural e econômico da modalidade no país também colaboram para elaborações mais seguras em torno do futebol como objeto.

Apesar da distância da pertinência central desta análise e independente da área de conhecimento, é importante notar a massiva maioria de pesquisadores e autores homens

que trabalham o tema. Na busca concentrada entre 1997 e 2021, utilizando termos abrangentes com filtros de relevância em mecanismos especializados de busca, foram destacados 65 textos publicados – entre artigos, teses, dissertações e livros – dentre eles 9 tiveram participação de mulheres, e apenas 4 foram de autoria inteiramente feminina. E apesar de não refletir a composição do meio acadêmico brasileiro no século XXI, ainda reflete o cenário atual e importância histórica atribuída à presença do masculino no meio esportivo, levando em consideração os aspectos de valorização das modalidades e campeonatos masculinos e também as determinações ultrapassadas que nos remetem ao tempo do “futebol não é coisa de mulher”.

Considerando as construções e principais temas, o estudo do esporte na comunicação no Brasil é classificado como maduro em contextualização e análise, proporcionando terreno fértil para pesquisadores focarem no progresso de pesquisas, conceituações e elaborações mais aprofundadas.

FUTEBOL AMERICANO NOS ESTUDOS DO BRASIL

Os estudos sobre esporte geral e futebol oferecem um panorama de interesses acadêmicos acerca do assunto na área da comunicação, e o comportamento de produções focadas em futebol americano acompanha a mesma estrutura em função de escolha de grandes temas, como mídia, espetacularização, jornalismo e representações, mas ainda não acompanha as composições em razão de constância e consistência.

A primeira constatação sobre os estudos do futebol americano em comunicação se dá pela dificuldade em encontrar conteúdos nas principais revistas da área. Em revistas de Comunicação, listadas em ordem alfabética - CMC ESPM, Contemporânea, Famecos, Fronteiras, Galáxia, Lumina e Matrizes – a busca pelo termo “futebol americano” não retorna nenhum resultado. A falta de resultados pode ser atribuída ao distanciamento do tema esportivo de uma forma geral nestas revistas, como também a falta de estudos específicos com futebol americano como objeto direcionados à comunicação.

O contato com estes estudos acontece principalmente pelas revistas especializadas, como da Alesde - Asociación Latinoamericana de Estudios Socioculturales del Deporte, presente na biblioteca digital da UFPR, nos textos publicados pelo grupo de trabalho Esporte e Cultura da Universidade Estadual do Rio de

Janeiro, na coletânea Futebol, jornalismo e ciências sociais e em trabalhos publicados em bancos de teses e dissertações.

É perceptível, no entanto, que o futebol americano vem aos poucos conquistando seu espaço como objeto de estudo nos programas de pós graduação e nos grupos de estudos de comunicação. O crescimento dos estudos sobre futebol americano segue a inserção e aumento das transmissões da modalidade no país nos últimos 15 anos – e consequentemente o crescimento da sua popularidade. As produções que são escassas no século passado, ainda são tímidas na década presente.

Há uma movimentação crescente de interesse em trabalhos de conclusão de curso de graduação desde 2008, focados em estudos de fenômenos digitais de recepção, como é o caso do trabalho Uma Análise Sobre Fatores que Afetam o Crescimento da Audiência do Futebol Americano no Brasil: Um Estudo de Caso, de Adriel Muñoz em 2016, e o trabalho Hashtag Touchdown: Análise da Utilização da Segunda Tela nas Transmissões de Futebol Americano pela ESPN, de Silva Júnior de 2018, direcionados a netnografias e entrevistas no ambiente digital das redes sociais e experiências em segunda tela. Paralelos e somados aos trabalhos focados em tecnologias digitais, também existem os que contemplam a televisão e a criação de demanda e audiência, como o Relatório da grande reportagem: jarda após jarda: a história do futebol americano na televisão brasileira, de André Magalhães (2016) e Touchdown: uma análise telejornalística do futebol americano na ESPN, de Gustavo Duarte (2015).

Um ponto que se destacou pela pertinência e diferenciação no estudo do futebol americano entre os trabalhos de conclusão foi o texto Empréstimo terminológico na tradução de textos técnicos sobre futebol americano, de Fabrício Rodrigues (2017). É um trabalho de conclusão de curso na graduação em Letras pela Universidade Federal do Paraná, em que o autor analisa como os termos em inglês do universo do futebol americano são aplicados e traduzidos em textos online.

Em comum em todos os trabalhos de conclusão, é a motivação pelo contato pessoal dos autores com o tema, e a curiosidade relacionada às construções e possibilidades de transmissão e recepção do esporte. O consenso é de que o crescimento da oferta e da audiência de jogos e programas relacionados ao futebol americano (tanto da liga profissional americana National Football League, quanto das atuações de times da Confederação Brasileira de Futebol Americano), é causa e consequência de mudanças culturais envolvendo o consumo e prática da modalidade. Outro ponto de destaque é a

importância dos canais de transmissão e comunicação envolvidos no processo, e o quanto estes são parte fundamental do crescimento do consumo de futebol americano no Brasil.

Considerando níveis superiores à graduação acadêmica, há uma movimentação recente, mas consistente, no campo da comunicação de artigos que tratam estudos de casos de times e jogadores, que levam a pesquisa para um nível de especificidade em função de local e acontecimento, e também uma continuidade no que compete à transmissão e inserção da modalidade na mídia e meios de comunicação. Os artigos começam a surgir na metade da década de 2000, e ganham mais presença nas circulações de comunicação no início de 2010.

Um estudo de relevância introdutória, de Silva Bueno e Marchi Junior (2020) solidifica as constatações da inserção do esporte no país pautada em aspectos da globalização, como inovações tecnológicas e relações internacionais, revelando que Pons (2013) aponta a existência de três aspectos que ditaram o desenvolvimento do FA no Brasil: 1º) a transmissão televisiva do esporte; 2º) as pessoas interessadas na prática que buscaram informações sobre o esporte; e 3º) a internet, que possibilitou a aproximação entre pessoas que tinham interesse pela modalidade, discussões sobre o esporte. Nesse sentido, a movimentação de entrada do futebol americano no Brasil é um bom exemplo de como a globalização opera no meio esportivo (SILVA BUENO; MARCHI JUNIOR, 2020).

A questão de aparelhos e tecnologias como televisão e internet é apresentada como fundamental para a possibilidade de divulgação, consumo, interação e prática do futebol americano no Brasil também por Vasconcelos e Rios (2011) e Pereira e Santana (2016), reforçando a centralidade das transmissões nas questões de construção de demanda e nos comportamentos e reações em recepção.

Seguindo a atuação em estudos de esporte em comunicação, o sociólogo Pierre Bourdieu também aparece quando o objeto da pesquisa é o futebol americano, em um trabalho de Morales Júnior e Marques (2017), onde foi feita uma análise sobre a gênese e organização do futebol americano nos Estados Unidos a partir da Teoria dos Campos, enfatizando as historicidades e desenvolvimentos da modalidade no seu país de origem. Os autores definem o futebol americano como um subcampo do campo esportivo, no qual existem capitais específicos sendo disputados por diferentes grupos (MORALES JUNIOR; MARQUES, 2017). Na elaboração, os autores destacam a figura da National Football League como forte e centralizadora nas disputas que acontecem no subcampo,

com a finalidade de fortalecer o futebol americano como modalidade esportiva de grande poder no campo do esporte profissional mundial.

Ainda na abordagem sociocultural, é notável o interesse por estudos de caso envolvendo a prática de futebol americano no Brasil, e como a comunicação faz parte destes processos em introdução e localidade. Os estudos de caso são de situações e times em São Paulo, Cuiabá e Curitiba, e trazem questionamentos e análises perante a construção da demanda esportiva nestes lugares (RODRIGUES; BUENO, 2019), as disputas por legitimidade e poder entre as entidades envolvidas (MORALES JUNIOR; MARQUES, 2016), a inserção e desenvolvimento do esporte como prática local (ALEXANDRE DOS SANTOS, et al., 2016), as fases de esportivização da modalidade (RODRIGUES et al., 2014) e o consumo consequente deles.

O consenso nos estudos de caso é o crescimento de interesse de indivíduos e a possibilidade de desempenho como consumidor, torcedor e também jogador. Nestas relações e expansões são novamente destacadas as concepções provenientes da mídia e comunicação.

Retomando as questões de gênero citadas na seção anterior, os estudos que contemplam as diferenças e semelhanças por consumo e prática de futebol americano em função de gênero também não aparecem como relevantes nas produções acadêmicas brasileiras. Ao pesquisar produções estadunidenses para comparações superficiais em razão de tema, a análise do consumo simbólico e processo de formação de identidade em paridade de gênero aparecem com relevância nos mecanismos de busca. Esta diferença em temas de produção pode ser justificada pela maturidade e localidade da modalidade nos Estados Unidos, enquanto outros temas como a transmissão e recepção já aparecem com maior frequência no Brasil.

O mapeamento dos estudos sobre futebol americano no Brasil mostra a desproporção em quantidade, profundidade e interconexão em relação a estudos gerais de esporte e de futebol, destacando as oportunidades de amadurecimento e extensão.

CONCLUSÃO E PROPOSTA

Os fenômenos, contextos e implicações relacionadas ao consumo do esporte tiveram crescimento nas últimas duas décadas, mas ainda não são extensos e consistentes o bastante para que os estudos do esporte em comunicação sejam considerados uma sub

área de conhecimento. Isso acontece devido à baixa circulação dos trabalhos relacionados, e à pouca prática de compartilhamento e citações entre os próprios autores brasileiros, sendo estudos ainda muito pautados em teorias sólidas das Ciências Sociais. Estes estudos, no entanto, são muito ricos em estabelecer relações conceituais entre os principais assuntos abordados na área de comunicação e o esporte, funcionando como importante base para outros pesquisadores.

Já o cenário dos estudos sobre futebol americano em comunicação é ainda mais incipiente, considerando principalmente análise quantitativa. Ao que compete à qualidade, pelo aspecto recente da inserção do esporte e pelas características de seu consumo no país, o tema ainda está circulando majoritariamente em produções acadêmicas de níveis iniciais, como projetos de graduação e iniciação científica, com aparições tímidas em programas de pós-graduação em comunicação e seminários nacionais de comunicação.

E nesta fase ainda embrionária de pesquisas relacionadas a futebol americano, há uma área ainda menos explorada que é a do consumo simbólico da modalidade, as construções e interdiscursividades presentes nas convocações e no próprio consumo de futebol americano pelos brasileiros, considerando que o futebol americano é diferente em desenvolvimento, história e determinações simbólicas do futebol tradicionalmente jogado no Brasil, e levando em conta também o cenário de avanço de consumo do esporte, a exploração deste tensionamento pode ser rica para a área de conhecimento e alavancar os estudos relacionados.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE DOS SANTOS, Laís Cristyne et al. **Análise do processo de inserção e desenvolvimento do futebol americano em Curitiba/PR**. The Journal of the Latin American Socio-cultural Studies of Sport (ALESDE), [S.l.], v. 6, n. 1, p. 25-38, dec. 2017. ISSN 2238-0000.

BITENCOURT, Fernando Gonçalves. **Globalização: o esporte e a cultura de consumo**. Motrivivência, Florianópolis, v. 10, n. 10, p. 85-95, 01 jan. 1997. Anual.

BRITTOS, Valério; SANTOS, Anderson. **Processos midiáticos do esporte - do futebol na mídia para um futebol midiaticizado**. Comunicação, Mídia e Consumo São Paulo ano 9 vol. 9 n. 26 p. 173-190 nov. 2012

BUENO, Igor Alexandre Silva; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. **A influência da globalização na inserção do futebol americano no brasil**. Revista do PPGCS – UFRB: Novos Olhares Sociais, [s. l], v. 3, n. 1, p. 127-151, 2020.

DUARTE, Gustavo Schuabb. **Touchdown: uma análise telejornalística do futebol americano na ESPN**. 2015. 68 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

FORTES, Rafael. **Estudos de esporte na área de comunicação: um panorama e algumas propostas**. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 598-614, maio/ago. 2011.

GASTALDO, Édison. **Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas**. Comu-
nicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 39-51, 2011.

HATJE, Marli. **Esporte e sociedade: uma relação pautada pela mídia**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. Anais [...] . Belo Horizonte: Intercom, 2003. p. 1-10.

HELAL, Ronaldo. **Futebol e comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil**. Comunicação, Mídia e Consumo São Paulo ano 8 vol. 8 n. 21 p. 11-37 mar. 2011

MAGALHÃES, André Lourenti. **Relatório da grande reportagem: jarda após jarda: a história do futebol americano na televisão brasileira**. 2018. 29 f. +. trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Comunicação Social-Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2018.

MARQUES, José Carlos. **A “criança difícil do século” – algumas configurações do esporte no velho e no novo milênio**. Comunicação, Mídia e Consumo São Paulo ano 8 vol. 8 n. 21 p. 93-112 mar. 2011

MORALES JUNIOR, Valter Ruiz; MARQUES, Renato Francisco Rodrigues. **O futebol americano e a teoria dos campos: a análise histórica da modalidade nos Estados Unidos na perspectiva da obra de Pierre Bourdieu**. The Journal of the Latin American Socio-cultural Studies of Sport (ALESDE), [S.l.], v. 6, n. 1, p. 11-24, dec. 2017. ISSN 2238-0000.

MORALES JUNIOR, Valter. Ruiz., & Rodrigues Marques, R. F. (2016). **O futebol americano no estado de São Paulo: disputa por legitimidade entre entidades reguladoras no período de 2012 a 2014**. Pensar a Prática, 19(4).

MUÑOZ, Adriel Kaminski. **Uma Análise Sobre Fatores que Afetam o Crescimento da Audiência do Futebol Americano no Brasil: um estudo de caso**. 2016. 56 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

PEREIRA, Sthefano Venga; SANTANA, Élcio Eduardo de Paula. **A NFL Invade o País do Futebol: a dinâmica de consumo do futebol americano no Brasil**. In: Encontro de Gestão e Negócios, Uberlândia, p. 1656-1671, maio 2016.

PILATTI, Luiz Alberto. **A lógica da produção do espetáculo: o esporte inserido na indústria do entretenimento**. Revista de Economía Política de Las Tecnologías de La Información y Comunicación, São Cristóvão, n. 2, p. 1-18, maio/ago. 2006. Quadrimestral.

PONS, R. V. S. **Futebol Americano no Brasil: um estudo com inspiração etnográfica sobre as práticas de consumo**. 2013. Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte espetáculo e futebol-empresa**. 1998. 262f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física, Campinas, SP.

ROCHA, Camilla Rodrigues Netto da Costa. **O consumo simbólico do esporte e o jornalismo feminista: entrecruzamentos discursivos na representação da mulher esportista na imprensa feita por e para mulheres**. 2020. [131 f.]. Tese (Programa de Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, [São Paulo].

RODRIGUES, Fabrizio França. **Empréstimo terminológico na tradução de textos técnicos sobre futebol americano**. 2017. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras Português/Inglês) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

RODRIGUES, Francisco Xavier Freire et al. **Futebol americano no país do futebol: o caso do Cuiabá Arsenal**. Revista do Departamento de Ciências Humanas, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 41, p. 227-247, dez. 2014.

RODRIGUES, Francisco Xavier Freire; BUENO, Igor Alexandre Silva. **A construção de uma demanda esportiva: o surgimento do futebol americano em Cuiabá/MT**. Sinais, Vitória, v. 1, n. 23, p. 16-36, 2019. Semestral.

SANFELICE, Gustavo Roese. **Campo midiático e campo esportivo: suas relações e construções simbólicas**. Rev. Bras. Cienc. Esporte, Campinas, v. 31, n. 2, p. 137-153, janeiro 2010

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

SOUZA, Juliano de; MARCHI JUNIOR, Wanderley. **Bourdieu e a sociologia do esporte. Contribuições, abrangência e desdobramentos teóricos**. Tempo soc., São Paulo, v. 29, n. 2, p. 243-286, May 2017.

TOMAZETT, Luciano de Castro. **A paixão pelo futebol e a construção de uma nova identidade: indústria cultural excita, freud explica**. Revista do Núcleo de Estudos e Pesquisas Sobre Esporte e Sociedade, Niterói, v. 4, n. 11, p. 1-23, mar./jul. 2009. Quadrimestral.

VASCONCELOS, Pedro Paula de Oliveira; RIOS, Riverson. **Televisão e internet: os processos de interação nas transmissões de futebol americano no canal ESPN**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na região nordeste, 13., 2011, Maceió. Anais [...]. Maceió: Intercom, 2011. p. 1-13.