

A INFLUÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO NA INSERÇÃO DO FUTEBOL AMERICANO NO BRASIL

THE INFLUENCE OF GLOBALIZATION ON THE INSERTION OF AMERICAN FOOTBALL IN BRAZIL

Igor Alexandre Silva Bueno¹
Wanderley Marchi Júnior²

RESUMO

O fenômeno da globalização deixou de ser restrito apenas aos aspectos econômicos. Seus efeitos estão presentes em diversas áreas da sociedade, inclusive no meio esportivo. Nesse novo cenário, as atividades esportivas e de lazer estão diretamente relacionadas aos processos culturais, econômicos, de produção e de consumo em escala global. Partindo dessa perspectiva, este trabalho busca pensar como os aspectos da globalização influenciaram na inserção e no desenvolvimento do futebol americano no Brasil. Para tanto, a metodologia empregada está baseada na pesquisa de cunho exploratório/descritivo, pela qual busca-se refletir a respeito da relação entre as características mais marcantes da globalização relacionadas com a entrada do futebol americano na cena esportiva brasileira. Como resultado é possível supor que o movimento de entrada do futebol americano no Brasil é um bom exemplo de como a globalização tem influenciado o meio esportivo.

PALAVRAS-CHAVE: Globalização, Esporte, Futebol Americano, Brasil.

ABSTRACT

The phenomenon of globalization is no longer restricted to economic aspects only. Its effects are present in several areas of society, including sports. In this new scenario, sports and leisure activities are directly related to cultural, economic, production and consumption processes on a global scale. From this perspective, this paper seeks to think about how aspects of globalization influenced the insertion and development of American football in Brazil. Therefore, the methodology used is based on exploratory/descriptive research, which seeks to reflect on the relationship between the most striking characteristics of globalization related to the entry of American football in the Brazilian's sports scene. As a result, it is possible to assume that the movement of

¹ Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea, pela Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT (2016). Atualmente doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade Federal do Paraná - UFPR. E-mail: igoralexandre.silvabueno@gmail.com.

² Professor Titular da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Atua nos programas de pós-graduação, nível mestrado e doutorado, respectivamente, nos departamentos de Educação Física e de Ciências Sociais, da Universidade Federal do Paraná. E-mail: wmarshijr@gmail.com.

American football into Brazil is a good example of how globalization has influenced the sports environment.

KEYWORDS: Globalization, Sport, American Football, Brazil.

INTRODUÇÃO

O futebol americano é uma modalidade esportiva que surgiu nos Estados Unidos da América (EUA) no século XIX. No seu início, o esporte tinha aspecto tanto do futebol (*soccer*) quanto do *rugby*, sem regras específicas. Contudo, após sucessivos jogos entre as universidades de Harvard e de Yale, representantes dessas universidades norte-americanas se reuniram para padronizar as regras de um novo jogo que veio a ser chamado de *The American Football* ou futebol americano. Desde então, a prática foi se caracterizando e ganhando contornos da identidade cultural norte-americana, tornando-se um dos esportes mais praticados e assistidos nos EUA (DUARTE, 2004; COSTA; BUENO; RODRIGUES, 2016).

Mas, foi-se o tempo em que o futebol americano (FA) caracterizava uma paixão exclusiva dos norte-americanos. Com um olhar mais atento é possível perceber pelas ruas das cidades brasileiras pessoas portando camisetas e bonés dos times da *National Football League* (NFL). Hoje é uma prática cada vez mais globalizada que cresce em um ritmo acelerado fora dos EUA. Em termos de fãs, o México ocupa o primeiro lugar, cerca de 23 milhões de torcedores. Já o Brasil ocupa o segundo lugar com 20 milhões de pessoas que se declaram torcedoras (OLIVEIRA, 2017). E devido a esse número crescente de fãs, a NFL desde 2016 firmou parceria com a empresa carioca de marketing esportivo Effect Sport responsável por cuidar dos canais digitais, assim como trabalhar como consultoria para que a Liga de Futebol americano possa entender melhor o mercado esportivo brasileiro (LORDELLO, 2017).

O FA, desde então, tem se apresentado em ascensão no que diz respeito a visibilidade e a organização. Por meio da NFL e da midiatização o esporte ganhou reconhecimento mundial. Os jogos são transmitidos para aproximadamente 160 países, com fãs espalhados por continentes como Europa, Ásia e América do Sul (SOARES, 2004). No Brasil, o esporte começou a ganhar certa popularidade no final dos anos 1990, graças à influência da mídia que apostou na transmissão de jogos do Campeonato

de Futebol Americano dos EUA, entre 1994 e 1998. Os canais esportivos ESPN e TV Bandeirantes foram os pioneiros (FIRMINO, 2018).

Com o passar dos anos, o FA vem galgando espaço entre os espectadores e praticantes. Por meio dos canais de assinatura, internet e entusiastas, o futebol americano está mais presente no cotidiano dos brasileiros, seja assistindo, consumindo ou praticando o esporte. Nesse sentido, este trabalho propõe pensar como alguns aspectos da globalização influenciaram a inserção e desenvolvimento do futebol americano no Brasil. A metodologia utilizada baseia-se na pesquisa de cunho exploratório/descritivo, pois, como define Antônio Carlos Gil (2008), esse tipo de pesquisa tem o intuito de proporcionar maior familiaridade com o assunto ainda pouco conhecido e explorado. A utilização de tal metodologia deve-se principalmente pela pouca exploração da temática. Assim, ao final, será possível conhecer mais sobre determinado assunto e torna-se apto a construir hipóteses a respeito do objeto estudado (GIL, 2008).

Este trabalho está dividido em três seções. Na primeira, são apresentados os traços mais marcantes da globalização indicados por Willian Scheuerman (2010) para em seguida se pensar a globalização por meio das definições de Renato Ortiz (2000a) a respeito da mundialização cultural vinculadas ao âmbito esportivo. Vale ressaltar que muitos outros desdobramentos e aspectos são possíveis para se pensar a globalização, mas, devido ao espaço reduzido de um artigo, a discussão centrou-se nas principais características da globalização apontadas por Scheuerman (2010) e de como elas se vinculam com o futebol americano no Brasil.

Já na segunda seção, é abordada a entrada e o desenvolvimento do futebol americano no Brasil. São expostos os principais fatos que marcam a inserção do esporte em terras brasileiras. Em seguida, é apontado como o FA passa a ser praticado por entusiastas do esporte e, por fim, como atualmente o esporte está estruturado.

Em seguida na terceira e última seção, as conclusões, o artigo é encerrado com o resgate das noções gerais a respeito da influência que a globalização exerce sob o esporte e desenvolvimento do futebol americano brasileiro.

GLOBALIZAÇÃO E ESPORTE

O senso comum entende a globalização como um fenômeno relacionado tão somente com a política da liberdade de mercado em uma economia mundial, ou ainda, como um fenômeno de ocidentalização ou americanização do modo de vida. Mas, o conceito de globalização está para além dessas definições. Esse fenômeno tem relação com a crescente rede de interdependências entre a política, a cultura e aspectos sociais que estão interconectados. Além da relação com essas esferas, a globalização tem como característica uma economia global, uma cultura cosmopolita transnacional, trocas econômicas e tecnológicas transnacionais, rede de comunicação e movimentos migratórios (ORTIZ, 2000b).

Willian Scheuerman (2010), professor da universidade de Indiana – Estados Unidos, pensa a globalização especialmente por meio de três principais aspectos: a desterritorialização; a interconectividade social e a velocidade das atividades sociais. Segundo Scheuerman (2010), desterritorialização está ligada com a ausência de um “território”, no sentido geográfico de uma atividade. No entendimento do pesquisador, tecnologias como internet, videoconferência e telefonia, permitem a interação entre pessoas – independentemente de em qual parte do mundo elas estejam. Scheuerman (2010) acrescenta que nesse novo processo uma mesma mercadoria tem peças produzidas em diferentes continentes que são consumidas em muitos outros países. Não há assim um território que liga a produção do bem ao país, pois a fabricação, a montagem e a oferta de um produto ou serviço estão distribuídas em vários lugares.

A interconectividade apontada por Scheuerman (2010) trata-se da influência que ações ocorridas do outro lado do mundo podem afetar no cotidiano de pessoas em distintas localidades mundo afora. Por exemplo, a alta do dólar ou o preço do barril do petróleo podem influenciar no preço da gasolina no Brasil ou na Austrália. São processos internacionais que afetam o mundo como todo. Nesse sentido, as ações (ou as consequência delas) ocorridas no Golfo Pérsico ou na bolsa de valores da NASDAQ e Dow Jones têm reflexos na vida de pessoas que não têm relação direta com tais acontecimentos.

Por fim, a velocidade e agilidade dos processos contemporâneos relacionam-se com a proliferação de tecnologias que ampliam a rapidez dos transportes e das

comunicações. A globalização proporcionou o desenvolvimento dos meios de comunicação e da tecnologia de informação que conectaram mais o mundo reduzindo as distâncias geográficas e temporais (SCHEUERMAN, 2010). A internet, os sistemas de mensagens instantâneas, os canais de televisão via satélite e outras tantas novas tecnologias, dinamizam e inovam a maneira como consumimos os mais diversos produtos como, por exemplo, o esporte.

Nesse novo contexto, os esportes tornam-se alvo das grandes empresas que buscam associar suas marcas e produtos com diversas modalidades esportivas. Os jogos esportivos são transformados em megaeventos, grandes vitrines de exposição de marcas, um negócio mundializado e rentável. Os eventos esportivos passam a significar também oportunidade para bons negócios e lucrativas vendas (SANTOS, 2000).

Com essa nova lógica, o espetáculo esportivo se beneficia, visto que, ao se diminuir as distâncias, se fortalecem as oportunidades de consumo de diversos esportes. Como consequência, o esporte potencializa-se como um produto mercantilizado da indústria do entretenimento. A velocidade das telecomunicações contribuiu para que os espetáculos esportivos chegassem aos quatro cantos do planeta (HIRATA, 2014).

Gradativamente, o esporte foi se adaptando às novas configurações sociais, gerando um objeto diferente. Nesse período de transição, o esporte ganhou protagonismo em âmbito político devido à possibilidade de comparações diretas de performances e de enfrentamento entre nações em uma só linguagem. Ser uma potência esportiva passou a significar também um meio de manifestar superioridade em relação a aspectos econômicos e políticos (MARQUES *et al.*, 2009).

Ocorre nesse período o fortalecimento da perspectiva espetacular do esporte, pois para que seu uso político fosse eficiente era necessário divulgá-lo, fazer desse fenômeno uma manifestação cultural importante, que gerasse interesse e unificasse formas de comunicação entre todo o mundo. Isso ampliou seus limites geográficos e culturais, tornando-o mais conhecido e valorizado em todo o planeta, mas também abriu possibilidades de novas formas de manifestação, devido às diferentes incorporações desse fenômeno por inúmeras formas de cultura. (MARQUES *et al.*, 2009, p. 639)

Além da finalidade política, o esporte começou a ser explorado mercadologicamente, pois tinha a capacidade de mobilizar grandes multidões. Segundo

Pilatti (2000), o processo de espetacularização motivou o direcionamento para a formação de uma cultura de massa, produzida para o uso político e comercial. Os grandes eventos esportivos, como as Olimpíadas, transformaram-se em megaespetáculos dirigidos pela lógica de mercado e segundo os interesses do mundo dos negócios (MARQUES *et al.*, 2009).

Críticos dessa transformação do esporte contemporâneo apontam que as manifestações esportivas se alinharam exacerbadamente à lógica ocidental neoliberal, visto que transmitem cada vez mais valores ligados à meritocracia e competitividade de mercado. Esse alinhamento às ideias neoliberais produziria um efeito de homogeneização de hábitos e padronização de comportamentos humanos que beneficiaria uma cultura hegemônica (GAWRYSZEWSKI; PENNA, 2009).

Contudo, o sociólogo brasileiro Renato Ortiz tem uma visão um pouco distinta. Ortiz (2000a) propõe um olhar diferenciado para globalização quando se pensa especificamente a cultura, ele prefere tratar de “mundialização cultural”. Para o sociólogo há uma diferença entre os conceitos de globalização, referente aos aspectos econômicos e técnicos, e a mundialização cultural. O segundo termo teria outra lógica e intensidade, seria mais flexível e adaptável às novidades e transformações que a globalização coloca.

No entendimento de Ortiz (2000a), existe sim por um lado um processo único, mas por outro há maneiras diversas e muitas vezes conflitivas de entendimento e assimilação nos universos simbólicos: “Não haveria uma ‘cultura global’ ou uma ‘identidade global’, a unicidade postulada no plano econômico e tecnológico seria imprópria para se compreender a dimensão cultural.” (ORTIZ, 2000a, p.246).

Segundo Ortiz (2009) o processo econômico global, que redireciona a dinâmica econômica de diversos países, não se aplica de forma uniforme no âmbito da cultura. Não há, para o sociólogo, uma cultura que se sobrepõe e seja exterminada por outra cultura dominante, o que se tem é uma relação de ressignificação e dualidade. Ortiz (2000a) ressalta ainda que uma cultura tem a capacidade de reinterpretar os elementos forâneos, dando-lhe sentidos novos e distintos.

O problema levantado por Ortiz (2000a) é sugestivo, revela um tipo de concepção subjacente de que as partes interagem formando uma configuração contextual que tem características ligadas unicamente ao tempo em que elas se fazem

presentes. A partir do momento que outro elemento entre em jogo toda a dinâmica do contexto muda. Outros autores como Arjun Appadurai (1994), Roland Robertson (2002) e Boaventura dos Santos (2002) também debatem a respeito dos aspectos relacionados à homogeneização *versus* heterogeneização da cultura. A visão de Appadurai (1994) e Ortiz (2000, 2009) se aproximam a respeito de como as culturas no mundo globalizado não se homogeneízam:

Arjun Appadurai, por sua vez, destaca uma importante característica da relação entre globalização e cultura. Para ele, a globalização não está promovendo uma homogeneização cultural, mas apenas “envolve o uso de uma variedade de instrumentos que são absorvidos na economia e culturas locais sem serem repatriados” (COSTA, 2004 p.261).

Para Roland Robertson (2002) a mundialização da cultura é um fenômeno que aglutina países em um movimento de desterritorialização. Em seu argumento o autor afirma não haver focos que visem à dominação por meio da influência cultural, mas sim um sentido de fluxos e convergências. Em síntese, o que a perspectiva da mundialização pretende dizer é que a homogeneização cultural não gera o desaparecimento das diferenças, das necessidades e do consumo das culturas locais. O que ocorre é o inverso, observa-se a existência de heterogeneização de produtos, imagens, significados recriados pelo fluxo entre culturas.

Pensando a respeito da homogeneização ou sobre a hegemonia norte-americana, Lipovetsky e Serroy (2011) apontam que há de fato um domínio das indústrias do imaginário³. Mas, nada impede de pensar que a globalização gera um espaço plural multipolar e mais equilibrado à medida que o mercado se dinamiza. Os autores salientam que as culturas particulares cruzam permanentemente com a cultura mundializada alinhando ou diferenciando-se entre si. Ademais, Lipovetsky e Serroy (2011, p.127) destacam que:

Os particularismos emergem, reivindicam sua identidade, por toda parte se afirmam a necessidade das “raízes” (...). Quanto mais se consome cultura americanizada, mais as reivindicações identitárias e as demandas de diferenciação cultural se tornam importantes. O forte consumo de produtos culturais *made in USA* não leva sistematicamente a uma cultura

³ Indústria do imaginário a qual Lipovetsky e Sorroy (2011) tratam refere-se às produções do cinema e da televisão.

universal homogênea, uma vez que eles são reinterpretados por meio de caminhos diversos pelos diferentes povos do planeta.

Os teóricos salientam que se o mundo consome produtos oriundos de uma cultura que tem maior proeminência isso não significa dizer que tais produtos sejam recebidos por todos de maneira idêntica. O consumidor desenvolve filtros, faz reapropriações e transporta esses produtos para novas redes de imaginação e de sentido.

No âmbito esportivo, o processo de mundialização cultural pode ser visto no futebol, que apesar de ser jogado e assistido mundo afora não extinguiu jogos e práticas esportivas locais. Pode-se citar também o Sumô, esporte tradicional do Japão, que ainda hoje tem grande preferência entre os japoneses que o praticam e o assistem com o mesmo grau de interesse (HIRATA, 2014).

Outro elemento com o qual é possível perceber a presença da globalização trata-se da institucionalização esportiva, ou seja, a organização do esporte em uma atividade que geralmente envolve a padronização e imposição de regras e o desenvolvimento formal de habilidades. Isso significa que os códigos esportivos são determinados em um conjunto de normativas para que possam ser entendidos e interpretados de modo universal (BARBANTI, 2006).

Com o mundo pautado em uma lógica global, a institucionalização esportiva obedece à ideia de uma linguagem global, obtém uma dimensão "natural" que não é facilmente descartável, fundamental para contextos de intensas trocas. Nessa situação, mais do que a legitimidade perante o ambiente preexistente, há uma organização nascente de um sistema de regras universais que visa criar os próprios constituintes, superando a dinâmica dos "impulsos internos" das atividades não rotineiras (BARBANTI, 2006). Desse modo, as atividades ganham uma linguagem universal facilmente intercambiável.

Marchi Júnior (2015) afirma que atualmente as atividades esportivas têm redimensionado seus sentidos e aspectos devido principalmente às características da sociedade do consumo, ligados às demandas e ofertas esportivas. Corroborando com esse entendimento, Renato Ortiz (2009) destaca que na contemporaneidade as atividades esportivas têm se popularizado em âmbito global e se revelam no vestuário, alimentação, filmes e produtos.

Com o processo de globalização e a grande propagação de informações os hábitos e costumes foram espalhados pelo mundo. As trocas e interações culturais foram maximizadas e o esporte não ficou fora desse processo (ORTIZ, 2009). Foi a partir de então que a prática do futebol americano foi difundida pelo mundo. E é em meio a esse processo que o esporte estadunidense chega ao Brasil. Trazido principalmente através das mídias com a televisão e, posteriormente, pela internet (RODRIGUES; BUENO, 2019).

FUTEBOL AMERICANO NO CONTEXTO BRASILEIRO

Os anos de 1990 podem ser considerados o marco de entrada do futebol americano no Brasil. A Rede Bandeirantes (Band) foi uma das primeiras emissoras (TV aberta) a transmitir o Campeonato de Futebol Americano dos EUA entre os anos de 1994 a 1998. O esporte começa a ganhar alguma popularidade entre os brasileiros graças às transmissões feitas pelos canais *Entertainment and Sports Programming Network* (ESPN) e BANDSPORTS (TVs por assinatura). A partir de então, termos como *red zone*, *Superbowl* e *touchdown* entram no vocabulário dos fãs de esportes. Gradativamente, o FA torna-se conhecido entre espectadores, facilitado pelas TVs por assinatura e pelo fluxo contínuo de informações a respeito do esporte promovido pelos canais.

Embora não seja divulgado com muita frequência nas redes de TV aberta, a presença do futebol americano é uma realidade crescente no Brasil. De acordo com informações do site “O Globo”, obtidas junto ao site da ESPN, a audiência dos jogos de futebol americano no Brasil cresceu 800% entre os anos de 2013 a 2016⁴. Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) — divulgado pelo portal de notícias UOL⁵ — no ano de 2016, aproximadamente 62% dos televisores brasileiros com acesso a canais por assinatura estavam ligados no canal esportivo ESPN e

⁴ O GLOBO. Futebol americano conquista coração de brasileiros e público cresce 800% na TV. **O Globo**, São Paulo, 25 jan. 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/futebol-americano-conquista-coracao-de-brasileiros-publico-cresce-800-na-tv-15137391>. Acesso em: 20 ago. 2019.

⁵ NORONHA, Fernando. Super Bowl 50 dá liderança à ESPN na audiência de canais fechados. **Torcedores.com**, 15 fev. 2016. Disponível em: <http://torcedores.uol.com.br/noticias/2016/02/super-bowl-50-da-lideranca-a-espn-entre-canais-fechados>. Acesso em: 20 ago. 2019.

acompanhavam jogos da Liga de futebol americano. Isso corresponderia a aproximadamente a 12,5 milhões de pessoas.

Na Internet o interesse pelo FA também cresce. Em pesquisa realizada em 2017 pelo Ibope cerca de 15,2 milhões de internautas se declararam fãs de FA, representando 20% da população que navega na rede (BELATTINI, 2019). No mesmo ano, o portal eletrônico do canal da ESPN registrou mais de 1,3 milhão de acessos em seu *site* referente ao futebol americano. A plataforma digital *on demand* para dispositivos móveis, *WatchESPN*, registrou em torno de 50 mil acessos para assistir as partidas da NFL. Além disso, as *hashtags* “#futebolamericano” e “#superbowl” são as mais comentadas no *Twitter* e outras redes sociais durante a temporada de jogos da NFL (STORONE, 2017).

Além da TV e internet, há também a oferta de futebol americano nos cinemas. Em São Paulo/SP, desde 2015 a rede Cinemark disponibilizou salas em 11⁶ cidades para que seus clientes pudessem acompanhar o jogo final da temporada da NFL, o “Superbowl” (MALDONADO, 2016). Em torno de 10 mil ingressos foram vendidos para a partida entre “Carolina Panthers” e “Denver Broncos”— “Superbowl 50”— ocorrida em 2016. Já em 2019, 110 salas das redes Cinemark, Cinepólis, Cineflix, Cinesystem, UCI e Espaço Itaú exibiram o jogo de encerramento “Superbowl 53” (NORONHA, 2016; PALOPOLI, 2019).

Os dados acima demonstram que o interesse tem sido grande, tanto entre os telespectadores, quanto entre os internautas. A entrada do futebol americano no Brasil ocorreu de forma significativa e majoritária pelos meios midiáticos. Fica claro o protagonismo dos meios de comunicação como a TV, o cinema e mais recentemente a internet nesse processo (RODRIGUES; BUENO, 2019). Ademais, tem-se o incremento das salas de cinemas que oferecem os jogos como atrativo para o público, oportunizando mais uma possibilidade de contato com o esporte.

Nesse quadro globalizado não é de se estranhar que os EUA tenham protagonizado a disseminação esportiva. Isso porque nesse período foram intensificadas as trocas econômicas e culturais (DIAS, 2008). Pode-se dizer que nessa primeira fase de entrada do FA em terras brasileiras, sem dúvida, foi proporcionada pela exportação

⁶ Foram disponibilizadas salas de cinema nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Niterói, Belo Horizonte, Brasília, Goiânia, Cuiabá, Curitiba, Porto Alegre, Recife e em Santo André.

para todo o planeta do cinema, da televisão, da culinária e dos esportes oriundos dos EUA.

Por um lado, esse movimento demonstra que há uma determinada forma “mundializada” de cultura — a cultura norte-americana e seu aspecto hegemônico. O futebol americano, similarmente como apontado por Marchi Júnior (2001) a respeito do Voleibol⁷, chega ao Brasil por meio da importação de um conjunto de símbolos e estruturas sem passar por um processo de esportivização.

Mas, por outro lado, existem conformações com a realidade brasileira, como por exemplo, *o beach football*, investigado por Frontelmo e Ribeiro (2006). Ou ainda, a estruturação de equipes de futebol americano vinculadas a clubes de futebol (*soccer*). Equipes como “Flamengo Imperadores”, “Corinthians Steamrollers” e “Botafogo Reptiles” nascem da união entre clubes tradicionais de futebol. A associação entre futebol e futebol americano é uma estratégia na busca de visibilidade e de conexão com o público do *soccer* ao do FA.

Isso proporcionou aos brasileiros o contato com novos gostos esportivos, proporcionado pelos avanços tecnológicos (TV via satélite e internet). Assim, a chegada do FA no Brasil expressa o resultado de um intenso processo de intercâmbio econômico e tecnológico que proporcionou a oferta de novos produtos esportivos.

A mudança da oferta e dos gostos dos espectadores indicam que o controle econômico dos EUA se associa ao apogeu de certos traços estéticos que não são exclusivos deste país, mas que encontram nele um representante que foi difundido mundo a fora (CANCLINI, 2007, p. 49).

A mídia foi um meio facilitador e assume o papel de disseminar esse novo paradigma da sociedade globalizada. A força e a onipresença da mídia forçaram uma ampla variedade de práticas recreativas a serem disseminadas em um espaço geográfico ainda maior. Contudo, há de se pensar as formas como esse processo é recebido, percebido e assimilado. Joseph Maguire (2003) afirma que as pessoas envolvidas na recepção dos produtos midiáticos tendem a conciliar os dois padrões, os padrões de fora e suas próprias formas locais, e nisso alcançam um resultado satisfatório para suas

⁷ Ver Marchi Júnior (2001) páginas 7 a 10.

necessidades. Como resultado, influenciam outras formas de identidade e estruturas que se desenvolvem a partir de então (MAGUIRE, 2003).

Com o gradativo crescimento de interessados por futebol americano todo um mercado conjuntamente se desenvolve. De olho especificamente nos torcedores e interessados por FA, bares e restaurantes em algumas cidades brasileiras têm transmitido jogos da NFL como atrativo para seus clientes. Os empresários do ramo enxergam nos consumidores de jogos de FA um nicho de mercado a se investir.

Em matéria publicada pela Folha de São Paulo⁸ em 2016, aponta-se que bares da capital paulista que exibiram as partidas da NFL registraram um aumento de 25% no faturamento em dias de jogos. Em Curitiba/PR, por exemplo, aproximadamente onze bares e restaurantes transmitiram a final entre "New England Patriot's" e "Los Angeles Rams" em 2019. Os estabelecimentos da capital paranaense investiram na decoração do ambiente e outros em telões para transmitir a partida (GAZETA DO POVO, 2019)⁹.

Além do interesse em acompanhar/assistir o esporte, aumenta também o número de pessoas que desejam praticar a modalidade. Segundo Frontelmo e Ribeiro (2006), o futebol americano no país tem características particulares. Inicialmente o FA é consumido por meios midiáticos e, posteriormente, os fãs — espectadores — buscam meios para praticar o esporte, formam grupos de interessados e começam a “brincar” de FA (FRONTELMO; RIBEIRO, 2006).

Com o tempo, os telespectadores se organizam e formam times e tornam-se praticantes/jogadores. Finalmente as equipes¹⁰, já com certa estrutura e organização, começam a competir entre si. Conforme os times se consolidam, progressivamente fundam clubes, instituem federações, criam ligas, organizam campeonatos estaduais e federais. Porém, por ser um esporte relativamente novo no país, ainda enfrenta muitas dificuldades estruturais, como a falta de espaços esportivos adequados para a prática e poucos recursos financeiros para custeio e manutenção da equipe (FRONTELMO;

⁸FANTONI, Éder. Super Bowl atrai legião de fãs para os bares de São Paulo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 31 jan. 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2016/01/1735445-super-bowl-atrai-legiao-de-fas-para-os-bares-de-sao-paulo.shtml>. Acesso em: 19 ago. 2019.

⁹GAZETA DO POVO. Bares e restaurantes para assistir ao Super Bowl em Curitiba. **Clube Gazeta do Povo**, 30 jan. 2019. Disponível em: <https://guia.gazetadopovo.com.br/materias/onde-assistir-super-bowl-curitiba/>. Acesso em: 02 dez. 2019.

¹⁰ O uso das palavras “time”, “equipe” e “clubes” serão utilizados como sinônimos, pois não existe uma definição e distinção clara quando usados para se referir às equipes de futebol americano.

RIBEIRO, 2006). Tais empecilhos levam os times a adaptarem e moldarem o esporte a suas realidades.

Por isso, pode-se afirmar que há uma gradual ressignificação da prática do FA no Brasil. Como apontam Rodrigues *et al.* (2014) e Bueno (2016), ao estudarem a constituição e desenvolvimento do time Cuiabá Arsenal em Cuiabá/MT e Morales Junior e Rodrigues Marques (2016) ao investigar sobre o futebol americano no estado de São Paulo, existe uma ideia de distinção social ao torcer e principalmente praticar o esporte.

Rodrigues *et al.* (2014, p. 242) afirma: “Ser praticante, consumidor e torcedor implica em um *habitus* que as classes sociais mais baixas não possuem”. Esse *habitus* a que Rodrigues *et al.* (2015) se refere trata-se de estruturas mentais cognitivas mediante as quais as pessoas manejam o mundo social. Segundo Bourdieu, o *habitus* é dialeticamente o produto da internalização das estruturas do mundo social, é também estruturante das formas de perceber, de sentir, de interagir, de fazer, de pensar. Ou seja, o *habitus* produz o mundo social e é produzido por ele (BOURDIEU, 1990, 2004).

No caso específico do futebol americano, *habitus* relaciona-se a outros aspectos como o acesso a canais por assinatura e, em certo grau, acesso a informações a respeito do esporte (via internet) além do domínio da língua inglesa, competências relacionadas ao capital cultural e econômico diferenciado. Ou seja, o vínculo com o futebol americano sinaliza a existência de um gosto distinto da grande maioria, uma vez que não é um esporte de fácil acesso e assimilação (RODRIGUES *et al.*, 2014; BUENO, 2016).

No campo esportivo as variações nas formas e nas práticas esportivas, segundo grupos sociais, referem-se às variações da percepção e de apreciação das vantagens, imediatas ou diferenciais, que elas podem proporcionar para aqueles que dele fazem uso — sejam elas no sentido econômico, cultural ou corporal, configurando formas de distinção, de classificação, que marcam distâncias ou proximidades entre grupos (BOURDIEU, 2006).

Essa variedade é fruto de distintos *habitus*, gostos, lucros e custos intrínsecos e extrínsecos da atividade, e simboliza a diferenciação das posições sociais mais ou menos privilegiadas (BOURDIEU, 1990, 2006; STIGGER, 2002). Visto dessa maneira, as manifestações esportivas deixam de ser analisadas de forma homogênea e passam a

ser percebidas em um sentido heterogêneo, diverso e em alguns casos classificatórios (BOURDIEU, 1990, 2006).

Além da distinção apontada pelos autores, observa-se uma apropriação e ressignificação da prática do FA. Criar uma equipe e torcer por um time de futebol americano está para além do próprio esporte, remete de forma implícita e explícita à ideia de diferenciação dos costumes e gostos esportivos do brasileiro, centrado no futebol, por exemplo (BUENO, 2016).

Essa ressignificação também se baseia no princípio de dar um significado alternativo à prática esportiva, adaptando-a às regras, aos espaços, aos materiais, aos números de participantes, dentre outras variáveis (NASCIMENTO, 2010). Frontelmo e Ribeiro (2006) relatam em sua investigação que o surgimento do futebol americano nas praias do Rio de Janeiro se deve graças a uma adaptação à cultura esportiva brasileira e à cultura praiana daquela cidade. Devido às condições técnicas e materiais o esporte pode ser modificado. Nascendo assim o *beach football*.

Como estes praticantes não tinham campo apropriado, capacete, *pad* (proteção peitoral), *flack vest* (proteção região da cintura pélvica), chuteira, luva e uniformes apropriados, dentre outros materiais usados para a prática deste esporte no campo. Eles então de forma criativa buscaram uma maneira de praticar o futebol americano. Para remediar essa falta de equipamento protetor, a praia se tornou uma solução mais plausível, visto que o impacto de quedas poderia ser diminuído na areia. (FRONTELMO; RIBEIRO, 2006, n.p).

A ausência de espaço físico adequado e de recursos financeiros levaram os entusiastas da modalidade a adaptá-la às características do local, tanto na forma de jogar como nas regras que permitissem menos contato físico preservando o corpo dos jogadores.

Bueno (2016) relata que os membros do time Cuiabá Arsenal utilizavam equipamentos esportivos de modalidades como *taekwondo* como alternativa para suprir a ausência de material específico para a prática do FA. Por serem equipamentos importados e caros, todo tipo de adaptação era feita. Chuteiras do futebol (*soccer*), capacetes e coletes do *taekwondo* e boxe (BUENO, 2016).

Santos *et al.* (2017) identificam que as equipes paranaenses “Brown Spiders” e “Coritiba Crocodiles” também tiveram que adaptar a prática do futebol americano para

suas realidades. Em decorrência da ausência de espaços adequados, as duas equipes da cidade de Curitiba/PR tiveram que usar espaços públicos, como parques, para realizar seus treinamentos.

Esses são exemplos de como a entrada e apropriação do futebol americano no Brasil não ocorreu de forma homogeneizada e/ou padronizada — mas em decorrência das condições materiais e de aspectos culturais de um modo geral. Outro elemento que evidencia a existência de adaptações, por assim dizer, é a lógica esportiva brasileira que se refere ao formato institucional do futebol americano brasileiro.

Nos EUA as equipes são franquias, ou seja, empresas privadas com vínculo contratual e comercial com a Liga. São empresas que possuem donos, presidentes e diretores, e estão sujeitas à falência e a sanções e tributações físicas. Por lá o esporte norte-americano é, sobretudo, uma indústria corporativa (NASCIMENTO, 2014).

Já as equipes brasileiras de FA, por exemplo, têm a característica de serem Organizações da Sociedade Civil, ou associações sem fins lucrativos pertencentes ao terceiro setor. Tradicionalmente os clubes são associações que juridicamente têm menos encargos e burocracias para sua implementação, não exercem atividade econômica, nem visam lucros. Podem captar recursos financeiros por meio de projetos com órgãos públicos. Além disso, têm direito a alguns benefícios determinados por leis esparsas, como é o caso da imunidade tributária e da isenção do imposto de renda (AMORIM, 2019).

Como de modo geral, o esporte no Brasil depende de políticas públicas para se sustentar, as associações são formadas no terceiro setor. Por lei, o repasse de verba pública para projetos esportivos só é permitido se a entidade não visar lucro e atender a demandas sociais (AMORIM, 2019). Esse tem sido o caminho mais fácil adotado pelas equipes de FA, o cenário esportivo brasileiro não tem a mesma configuração que o norte-americano, sendo praticamente inviável a adoção de um modelo de organização ou gestão em molde de franquias ou clube-empresas.

Arjun Appadurai (1994) aponta que mesmo que haja meios homogeneizadores isso não significa que os indivíduos que os absorvam estejam produzindo uma repetição mecânica desses elementos. Ortiz (2000) corrobora tal ideia ao afirmar que as culturas entram em contato com os elementos culturais homogeneizadores e não os copiam

simplesmente, mas os reinterpretam e atribuem seus próprios significados, que podem divergir do sentido original.

As definições de Appadurai (1994) e Ortiz (2000a) possibilitam aferir que o futebol americano no Brasil não foi introduzido de imediato como uma prática em decorrência das condições materiais e técnicas. O esporte foi inicialmente consumido de forma passiva (FRONTELMO; RIBEIRO, 2006) que, depois de um período de assimilação, foi ressignificada e ganhou contornos de diferenciação social, principalmente relacionado a um gosto esportivo distinto.

Tal diferenciação residiria no aspecto simbólico do espectro ao acesso diferencial relacionado à oferta e o acesso da prática esportiva e às dimensões de procura dessa mesma prática. (BOUDIEU, 1990). Isso significa dizer que participação ou acesso ao FA sinaliza a posse de determinados capitais do tipo cultural e econômico, principalmente. Aquelas pessoas que tinham acesso a TV por assinatura, possibilidade de contato com o esporte seja via filmes ou viagens para os EUA, viam na prática do FA a possibilidade de expressar esse capital simbólico adquirido. Além disso, era uma prática emergente em relação aos outros esportes. Tudo isso caracterizava um gosto e estilo de vida de uma classe ou fração de classe.

Com o tempo novos times surgiram, e conseqüentemente uma cena esportiva também foi formada. Desde então, várias equipes nasceram e foi necessária a fundação da primeira entidade de representação do esporte no Brasil, a Confederação Brasileira de Futebol Americano (CBFA) criada em substituição à Associação Brasileira de Futebol Americano (AFAB) fundada no ano de 2000 (SANTOS *et al.*, 2017).

Atualmente, a entidade é responsável pela organização e infraestrutura do esporte incentivando e desenvolvendo as categorias de base, a arbitragem e a gestão das seleções nacionais. Atua também como comissão disciplinar e como interlocutora entre as federações espalhadas pelo país (SANTOS *et al.*, 2017).

De acordo com o levantamento realizado em 2019 junto à CBFA, existem 14.885 mil atletas — tanto da categoria masculina quanto da feminina — congregados em 22 federações. No total existem 249 equipes associadas à CBFA nas diferentes

modalidades de futebol americano como: *flag football*¹¹, *beach football*¹² e *fullpad ou tackle*¹³. Em torno de 91 equipes estão enquadradas na categoria *full pad*.

Inscritas nesse conjunto de equipes existem duas divisões — a “Elite” e a “Acesso”— que são organizadas por um grupo de equipes chamado de Brasil Futebol Americano (BFA) responsável por gerir o campeonato brasileiro de futebol americano da categoria *full pad* masculino (CBFA, 2017). A Liga “BFA Elite” é composta por 33 times, e a Liga “BFA Acesso” conta com 40 equipes. Os times do Norte brasileiro formam a “Liga BFA Norte” a qual congrega mais dez times. Todas estas ligas são chanceladas pela CBFA (CBFA, 2017).

No que se refere às competições nacionais, o Brasil conta com quatro grandes campeonatos *full pad*: a Liga BFA “Elite”, a primeira divisão na modalidade, a Liga BFA “Acesso”, segunda divisão, a Liga BFA Norte, Liga BFA “feminino” e por fim, o torneio de seleções sub-19. Há também o campeonato nacional de *flag football* categoria masculina e feminina. (CBFA, 2017).

No Brasil, o formato das competições é bastante semelhante à organização feita pela liga profissional norte-americana. Por aqui, existem quatro divisões chamadas de “conferências”. Os times brasileiros do grupo de elite são organizados em quatro divisões que levam em conta critérios geográficos: sul, sudeste, nordeste e centro-oeste, semelhante ao modelo americano. A região norte forma uma conferência à parte das outras quatro regiões (MONTEIRO, 2016).

O número de times que compõe cada divisão varia de sete a dez, não há um padrão no tamanho de cada conferência. O calendário da fase regular ocorre entre os meses de julho a novembro. Já os *playoffs* geralmente acontecem em meados de novembro. As semifinais e a final acontecem no mês de dezembro ou janeiro (MONTEIRO, 2016).

Um dos grandes empecilhos para o desenvolvimento do esporte está relacionado com os custos. Segundo Guto Sousa — presidente da CBFA entre os anos de 2015 a

¹¹ Uma variação do futebol americano com regras básicas similares às do jogo profissional, porém sem contato entre os jogadores. Pode ser jogado com times de 5 a 11 pessoas. O termo *flag* é oriundo das fitas presas na cintura dos jogadores, e ao serem retiradas, a jogada para como se tivesse ocorrido uma defesa. (USFFA, 2010).

¹² Versão do futebol americano jogado na areia.

¹³ Com todos os equipamentos necessários para jogo, capacete, camiseta, calção, protetores, luvas, *shoulders* e chuteira.

2017 — o custo de manter um time de futebol americano não é barato. Em entrevista ao portal eletrônico da Revista Exame, Guto Sousa revelou que para sustentar uma equipe de FA são necessários, pelo menos, 150 mil a 200 mil reais anuais.

Os nossos custos são muito altos e as nossas receitas muito pequenas. Para as equipes, depende de quantos jogos disputam e quantas e quais viagens fazem, mas o custo anual varia entre 150 e 200 mil reais, além dos salários de jogadores e comissão técnica. E como não somos um esporte olímpico, a dificuldade é maior ainda. Porque aí não temos aquele aporte legal que as confederações recebem via Ministério dos Esportes que repassa ao COB (Comitê Olímpico Brasileiro), que por sua vez repassa às federações, que é o dinheiro da loteria. Nem isso a gente tem¹⁴. (LORDELLO, 2019)

Essa é, de forma resumida, a realidade do futebol americano no Brasil. É ainda um esporte amador que necessita de recursos para sobreviver. Por esse motivo, o desenvolvimento deste esporte não ocorre de forma semelhante ao norte-americano. Existem ainda muitas lacunas que enquadram o FA em um estágio diferenciado — em decorrência de fatores como a cultura esportiva brasileira ser diferente da americana e o modo como o esporte é visto e incentivado por aqui. Esses aspectos exercem força sobre o esporte, o que lhe dá contextos e características distintivas. Portanto, é possível perceber a emergência do futebol americano brasileiro. Indubitavelmente, o desenvolvimento dessa modalidade no Brasil pode ser entendido como um fenômeno contemporâneo sociocultural e econômico vinculado ao processo de globalização.

Nesse sentido, pode-se deduzir que o futebol americano brasileiro aponta indicativos de que os processos de sua popularização, mercantilização e espetacularização ocorrem em uma ordem distinta de esportes mais popularizados no Brasil, devido principalmente às características da atual sociedade brasileira.

¹⁴ LORDELLO, Vinícius. O Futebol Americano quer ser grande no Brasil. **EXAME**, São Paulo, 22 fev. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/o-futebol-americano-quer-ser-grande-no-brasil/>. Acesso em: 13 mai. 2019.

CONCLUSÃO

O esporte contemporâneo caracteriza-se como uma prática corporal com sentidos diversos e grande espectro de usos e possibilidades. Marchi Júnior (2015) busca apresentar um possível entendimento a respeito da atividade esportiva, sendo ela:

(...) polissêmica, institucionalizada, regrada e competitiva, um fenômeno histórico da humanidade, construído e determinado a partir de contextos socioculturais diversificados, que está em constante desenvolvimento, transformação e em franco processo de profissionalização, mercantilização e espetacularização (MARCHI JÚNIOR, 2015, p. 7).

Os processos citados por Marchi Júnior (2015) têm estreita relação com o desenvolvimento do esporte dentro da lógica capitalista e estão vinculados com: 1) A transformação das estruturas sociais e econômicas ocorridas, principalmente, após a 2ª Guerra Mundial; 2) A progressiva mercantilização cultural, características marcantes da globalização (PRONI, 1998).

Com a nova conjuntura social e econômica ditada pelo advento do capitalismo e do mundo globalizado, o esporte passa a ser visto como uma mercadoria, ofertada e comercializada para um grande número de pessoas em escala mundial. O que antes era visto como diversão, passatempo da elite, é transformado em negócio lucrativo (PRONI, 1998). Com isso, acabam-se modificando por completo os hábitos esportivos da população que começa a consumir imagens, signos e símbolos divulgados, principalmente pela TV, de forma espetacular (PRONI, 1998).

Gebara (2002) aponta a existência de duas tendências de expansão do esporte contemporâneo. O primeiro relacionado à massificação do esporte, ou seja, fazer o esporte ser consumido pelo maior número de pessoas possível. E o segundo, a democratização do esporte, em outras palavras, possibilitar às minorias a efetiva participação no esporte.

Com a massificação, o esporte, oriundo dos jogos populares e no lazer voluntário, retorna com uma nova roupagem, a do espetáculo para consumo, direcionado às massas para ser consumido num mercado de bens, serviços e entretenimento esportivo (MARCHI JR, 2015).

Com o processo de massificação, a divulgação de práticas, valores, significados e sentidos também se ampliam. Marques, Gutierrez e Montagner (2009) ressaltam que o contato com certas modalidades não ocorre de forma padronizada, deve-se levar em conta a existência de estruturas sociais distintas. Nesse sentido os autores argumentam que: “A diferenciação social que ocorre no esporte como fenômeno contemporâneo se dá através das diferentes condições de vida, ou seja, pelas possibilidades de acesso a bens de consumo que proporcionem oportunidades de consumo do esporte como produto” (MARQUES; GUTIERREZ; MONTAGNER, 2009, p. 643).

É nesse ambiente de transformações que o futebol americano chega ao Brasil.

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.

Por ser um esporte ainda em desenvolvimento, é um tanto quanto difícil apresentar conclusões assertivas a respeito de um processo dinâmico e em ocorrência. Contudo, é possível fazer algumas suposições que estudos futuros poderão ajudar a solucionar.

Sendo assim, acredita-se que exista uma ordem diferenciada para o futebol americano se comparado a outras modalidades. É possível supor que as ações das equipes — no que diz respeito a sua forma de organização, estruturação e gestão — sejam ditadas pelo contexto da globalização. Percebe-se que o FA, em um contexto mais amplo, apresenta nuances que misturam diferentes processos que ocorrem em concomitância. Dentre os quais, destacamos em um primeiro momento o direcionamento para aspectos de espetacularização, seguido da popularização, para a posterior mercantilização e finalmente para a profissionalização da modalidade com o foco na geração de demanda esportiva.

Isso se dá devido à curta trajetória do futebol americano nacional e sua inserção na sociedade, visto que para se manter em uma sociedade globalizada o futebol americano brasileiro se adapta aos seus ditames. Muito provavelmente isso decorre devido à necessidade de ordem financeira para viabilizar a popularização e

profissionalização do FA. Sendo, portanto, todos esses aspectos relacionados a um modelo estrutural de sociedade do consumo. Ou seja, regido por uma lógica de oferta e demanda esportiva vinculada a uma ordem mercadológica.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Bia. **O que é Associação Esportiva, Clube, Empresa ou ONG?** São Paulo, 17 mai. 2019. Disponível em: <https://www.biaamorim.com.br/o-que-e-associacao-esportiva-clube-empresa-ong/>. Acesso em: 15 jan. 2020.

APPADURAI, Arjun. "Disjunção e diferença na economia cultural global". In: Mike Featherstone (org.). **Cultura global**. Petrópolis: Vozes, 1994. p.311-327.

BARBANTI, Valdir. O que é esporte? **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**. Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 54-58, 2006.

BELATTINI, Rafael. Futebol americano sai do nicho no Brasil e mais de 15 milhões se dizem fãs do esporte. **6 Minutos**, São Paulo, 06 out. 2019. Disponível em: <https://6minutos.com.br/negocios/lanca-essa-bola-oval-ai-futebol-americano-sai-do-nicho-no-brasil-e-mais-de-15-milhoes-se-dizem-fas-do-esporte/>. Acesso em: 15 jan. 2020.

BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1990.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2006.

BUENO, Igor Alexandre Silva. **O futebol americano em Cuiabá - Mato Grosso: a construção de uma demanda esportiva**. 2006. 186 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) – Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2016.

CANCLINI, Nestor Garcia. **A globalização imaginada**. Tradução: Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2007.

CBFA. GOVERNANÇA CORPORATIVA: Confederação brasileira de futebol americano. **Confederação Brasileira De Futebol Americano**, 2017. Disponível em: <https://cbfabrasil.com.br/cbfa/governanca/principal>. Acesso em: 30 out. 2019.

COSTA, Neuza Cristina Gomes; BUENO, Igor Alexandre; RODRIGUES, Francisco Xavier Freire. O futebol americano numa perspectiva histórico-sociológica: o caso de Mato Grosso. **Recorde: Revista de História do Esporte**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 1-23, jan. /jun. 2017.

A influência da globalização na inserção do futebol americano no Brasil – Igor Alexandre Silva Bueno; Wanderley Marchi Júnior – p. – 127-151

COSTA, Thatyane Roberta de Castro. A mundialização da cultura e os processos de homogeneização e formação da cultura global. **Universitas: Relações Internacionais**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 255-267, jan./jun. 2004.

DIAS, Cleber Augusto Gonçalves. A mundialização e os esportes na natureza. **Conexões**. Campinas, v. 6, n. 1, p. 54-66, jan/abr. 2008.

NASCIMENTO, Felipe Dias do. A (re) significação do esporte – um diálogo com a teoria da ação comunicativa de Habermas (1987). *In*: CONGRESSO SUDESTE DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 3., 2010, Niterói. **Anais do Congresso Sudeste de Ciências do Esporte**. Niterói: CBCE, 2010. p. 1 - 6.

DUARTE, Orlando. **História dos esportes**. 4. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

FIRMINO, Anderson. Conheça a história das transmissões do Super Bowl no Brasil. **A Tribuna**. São Paulo, 04 fev. 2018. Disponível em: <https://www.tribuna.com.br/2.713/conhe%C3%A7a-a-hist%C3%B3ria-das-transmiss%C3%B5es-do-super-bowl-no-brasil-1.43517>. Acesso em: 09 nov. 2019.

FRONTELMO, Paulo Antônio Coelho Soares; RIBEIRO, Carlos Henrique de Vasconcellos. Futebol Americano no Brasil. Estratégias e Limitações no país do Futebol. **Revista Digital efdeportes.com**, Buenos Aires, n.102, nov. 2006. Disponível em: <http://efdeportes.com/efd102/futebol.htm>. Acesso em 30 jul. 2019.

GAWRYSZEWSKI, Bruno; PENNA, Adriana Machado. O esporte sob a lógica do capitalismo contemporâneo: apontamentos iniciais. **Revista Digital efdeportes.com**, Buenos Aires, n. 134, jul. 2009. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd134/o-esporte-sob-a-logica-do-capitalismo-contemporaneo.htm>. Acesso em: 13 dez. 2019.

GAZETA DO POVO. Bares e restaurantes para assistir ao Super Bowl em Curitiba. **Gazeta do Povo**, 2019. Disponível em: <https://guia.gazetadopovo.com.br/materias/onde-assistir-super-bowl-curitiba/>. Acesso em: 02 dez. 2020.

GEBARA, Ademir. História do esporte: novas abordagens. *In*: PRONI, Marcelo Weischaupt; LUCENA, Ricardo Ferreira (org.). **Esporte: história e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2002. p. 5-29.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HANNERZ, Ulf. Cosmopolitans and locals in world culture. **Theory, culture & society**, v. 7, n. 2-3. p. 237-251, 1990.

HIRATA, Edson. Futebol e globalização: perspectivas teóricas. **Revista Digital efdeportes.com**, Buenos Aires, n. 196, 2014. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd196/futebol-e-globalizacao-perspectivas-teorica>. Acesso em: 03 nov. 2019.

A influência da globalização na inserção do futebol americano no Brasil – Igor Alexandre Silva Bueno; Wanderley Marchi Júnior – p. – 127-151

LIMA, Diego; FANTONI, Éder. Alcance do Futebol Americano na TV Brasileira Cresce e Já Supera Outros Esportes. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 05 set. 2013. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2013/09/1337263-alcance-do-futebol-americano-na-tv-brasileira-cresce-e-ja-supera-outros-esportes.shtml>. Acesso em: 12 ago. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LORDELLO, Vinícius. Effect Sport é a nova parceira da NFL no Brasil. **EXAME**, São Paulo, 24 fev. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/effect-sport-e-a-nova-parceira-da-nfl-no-brasil/>. Acesso em: 15 jan. 2020.

MAGUIRE, Joseph. Globalización y creación del deporte moderno. **Revista Digital efdeportes.com**. Buenos Aires, n. 67, dez. 2003. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd67/global.htm>. Acesso em: 16 dez. 2020.

MALDONADO, Ricardo. Super Bowl 50 passará nas telas do cinema. **Torcedores.com**, 08 jan. 2016. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2016/01/super-bowl-50-passara-nas-telas-do-cinema>. Acesso: 02 fev. 2019.

MARCHI JUNIOR, Wanderley. “**Sacando**” o voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970-2000). 2001. 267 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/275342>. Acesso em: 15 jan. 2020.

MARCHI JÚNIOR, Wanderley. O esporte “em cena”: perspectivas históricas e interpretações conceituais para a construção de um Modelo Analítico. **The Journal of the Latin American Socio-cultural Studies of Sport (ALESDE)**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 46-67, 2015.

MARQUES, Renato Francisco Rodrigues *et al.* Esporte olímpico e paraolímpico: coincidências, divergências e especificidades numa perspectiva contemporânea. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v.23, n.4, p. 365-377, 2009.

MARQUES, Renato Francisco Rodrigues; GUTIERREZ, Gustavo Luis; MONTAGNER, Paulo César. Novas configurações socioeconômicas do esporte contemporâneo. **Revista da Educação Física/UEM**, Maringá, v.20, n.4, p.637-648, 2009.

MONTEIRO, Mário A. Futebol americano no Brasil: "Grandes jogos e grandes espetáculos". **iG**, São Paulo, 20 jul. 2016. Disponível em: <https://esporte.ig.com.br/maisesportes/futebolamericano/2016-07-20/futebol-americano-nfl-cbfa.html>. Acesso em: 20 mai. 2019.

MORALES JÚNIOR, Valter Ruiz; RODRIGUES MARQUES, Renato. Francisco. O futebol americano no estado de São Paulo: disputa por legitimidade entre entidades reguladoras no período de 2012 a 2014. **Pensar a Prática**, v. 19, n. 4, 28 dez. 2016.

MORALES JÚNIOR, Valter Ruiz. **O subcampo do futebol americano no estado de São Paulo entre 2015 a 2017: rupturas, aproximações e disputas por poder entre ligas e federação**. 2018. 157 f. Dissertação (Mestrado em Ciências – Programa “Educação Física e Esporte”) – Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, 2018.

NASCIMENTO, Felipe Lopes Gomes Valle do. **Esportes norte-americanos e comunicação: uma análise da cobertura midiática brasileira a partir de um modelo de sucesso**. 2014. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

OLIVEIRA, João José. Mesmo distante, futebol americano atrai brasileiros. **Valor Econômico**, São Paulo, 02 fev. 2017. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2017/02/02/mesmo-distante-futebol-americano-atrai-brasileiros.ghtml>. Acesso em: 10 dez. 2019.

ORTIZ, Renato. Globalização: notas sobre um debate. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília. v. 24, n. 1, p. 231-254, jan./abr. 2009.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 4ª reimp. São Paulo, Brasiliense, 2000a.

ORTIZ, Renato. **Um outro território: ensaios sobre a mundialização**. 2. ed. ampl. São Paulo: Olho d'água, 2000b.

PALOPOLI, Ygor. Super Bowl terá transmissão ao vivo nos cinemas brasileiros. **Adoro Cinema**, 20 jan. 2019. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-145885/>. Acesso em: 02 fev.2019.

PILATTI, Luís Alberto. **Os donos das pistas: uma efígie sociológica do esporte federativo brasileiro**. 2000. Tese (Doutorado) Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.

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. 275 f. Tese (Doutorado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

ROBERTSON, Roland. **Globalização: Teoria Social e Cultura Global**. Petrópolis: Vozes, 2002.

A influência da globalização na inserção do futebol americano no Brasil – Igor Alexandre Silva Bueno; Wanderley Marchi Júnior – p. – 127-151

RODRIGUES, Francisco Xavier Freire; BUENO, Igor Alexandre Silva. A construção de uma demanda esportiva: o surgimento do futebol americano em Cuiabá/MT. **Revista Sinais**, Espírito Santo, v. 1, n. 23, 2019.

RODRIGUES, Francisco Xavier Freire *et al.* Futebol Americano no país do futebol: o caso do Cuiabá Arsenal. **Revista Barbarói**, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 41, p. 227-247, jul./dez. 2014.

SANTOS, Boaventura dos (org.). **A globalização e as Ciências Sociais**. São Paulo: Cortez, 2002.

SANTOS, Laís Cristyne Alexandre *dos 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)**, Curitiba, v. 6, n. 1, p. 25-38, 2017.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Globalização, mundialização e esporte: o futebol como megaevento. *In: Peligro de gol: estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO, p. 57-73, 2000.

SCHEUERMAN, Willian. **Globalization**, 2010. Disponível em: <http://plato.stanford.edu/archives/sum2010/entries/globalization>. Acesso em: 14 dez. 2019.

SERROY, Jean; LIPOVETSKY, Gilles. **A Cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

SOARES, Reinaldo Pires. **Futebol americano enquanto conteúdo na Educação Física escolar do ensino médio**. 2014. 84 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Educação Física) - Departamento de Humanidades e Educação, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2014.

STIGGER, Marco Paulo. **Esporte, lazer e estilos de vida: um estudo etnográfico**. EUA: Forward Movement, 2002.

STORONE, Rafael. ESPN quebra recorde com transmissão exclusiva do Super Bowl na TV por assinatura. **Lance**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://ligados32.lance.com.br/espn-quebra-recorde-com-transmissao-exclusiva-do-super-bowl-na-tv-por-assinatura/>. Acesso em: 09 jan. 2020.

Recebido em: 03/02/2020 Aprovado em: 02/04/2020
--