

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração ã PROPAD**

Bruno Melo Moura

O Consumo Produtivo dos Fãs Brasileiros da *National Football League* (NFL): Uma Netnografia da interação virtual estabelecida a partir das transmissões nacionais dos jogos da principal liga de futebol americano do mundo.

Recife, 2018

Bruno Melo Moura

O Consumo Produtivo dos Fãs Brasileiros da National Football League (NFL): Uma Netnografia da interação virtual estabelecida a partir das transmissões nacionais dos jogos da principal liga de futebol americano do mundo.

Orientador: André Luiz Maranhão de Souza Leão, Dr.

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2018

Catálogo na Fonte

Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

M929c

Moura, Bruno Melo

O consumo produtivo dos fãs brasileiros da National Football League (NFL): uma netnografia da interação virtual estabelecida a partir das transmissões nacionais dos jogos da principal liga de futebol americano do mundo / Bruno Melo Moura. - 2018.

154 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Maranhão de Souza Leão.

Dissertação (Mestrado em Administração) ã Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2018.

Inclui referências.

1. Fãs. 2. Consumo. 3. Netnografia. I. Leão, André Luiz Maranhão de Souza (Orientador). II. Título.

658 CDD (22.ed.)

UFPE (CSA 2018 ã 068)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração ã PROPAD

Bruno Melo Moura

O Consumo Produtivo dos Fãs Brasileiros da *National Football League* (NFL): Uma Netnografia da interação virtual estabelecida a partir das transmissões nacionais dos jogos da principal liga de futebol americano do mundo.

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 08 de fevereiro de 2018.

Banca Examinadora:

Prof. André Luiz Maranhão de Souza Leão, Dr., UFPE, (Orientador)

Prof^a. Letícia Moreira Casotti, Dr^a., UFRJ (Examinadora Externo)

Prof. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Dr., UEPB (Examinador Externo)

A meu pai que sempre foi o principal investidor em quaisquer jornadas que decidi tomar.

A minha mãe por acreditar nos meus sonhos antes mesmo de eu sequer pensar em realizá-los.

A todos os amigos que estiveram ao meu lado para contribuir nessa jornada, fosse com palavras de apoio ou apenas boa companhia.

Resumo

Os avanços tecnológicos têm modificado continuamente o entretenimento moderno e a consequente relação que os fãs estabelecem entre si e com o que consomem. Nesse cenário, os esportes de audiência passaram a alcançar mercados em todo o mundo, apresentando para seus consumidores culturas que, em outrora, não teriam contato. O futebol americano e sua principal liga, a *National Football League* (NFL), leva seus fãs a importarem aspectos midiáticos e esportivos que representam a cultura estadunidense. Especificamente, no Brasil, as transmissões dos jogos da liga esportiva são difundidas pelos canais ESPN locais que estimulam sua audiência a interagir com eles via comentários no *Twitter*, umas das principais redes sociais da atualidade. A interação estabelecida entre a audiência, durante seu consumo dos jogos da NFL, se assemelha a uma comunidade virtual de marca, nesta seus fãs se reúnem para discutir suas impressões de consumo. Logo, a Netnografia foi o método escolhido para investigar a interação virtual dos fãs brasileiros durante o consumo das transmissões da NFL, sendo capaz de revelar como propicia mudanças na fruição do consumo, o exercício de identidades distintas, a negociação de aspectos de cultura distintas, a percepção de experiências que não lhes é comum e ligações à marca e a sociabilidade inerente do consumo desta.

Palavras-chave: NFL. Fãs. Prosumidores. Esportes de Audiência. Netnografia.

Abstract

Technological advances have continuously modified modern entertainment, but also relationship that fans establish with each other and with what they consume. In this scenario, broadcast sports began to reach markets around the world, presenting to their consumers cultures that, in the past, would have no contact with. Football and his major league, the National Football League (NFL), takes their fans to import media and sports aspects that represent USA culture. Specifically, in Brazil, transmissions of sports league games are broadcast on local ESPN channels that encourage their audience to interact with them via Twitter comments, one of today's top social networks. The established interaction between the audience during their consumption of NFL games resembles a virtual branded community, in this their fans get together to discuss their consumer impressions. Therefore, Netnography was the method chosen to investigate the virtual interaction of Brazilian fans during the consumption of the NFL broadcasts, being able to reveal how it facilitates changes in the enjoyment of consumption, the exercise of distinct identities, the negotiation of different cultures, the perception of experiences that are not common to them and attachments to the brand and the inherent sociability of hir consumption.

Keywords: NFL. Fans. Product. Prosumers. Broadcasts Sports. Netnography.

Lista de Figuras

Figura 1 - Tweets que exaltam às transmissões da ESPN brasileira.....	42
Figura 2 - Tweets que repercutem assuntos externos à NFL.....	43
Figura 3 - Tweet que complementa a transmissão.....	45
Figura 4 - Tweet com o meme do drink game.....	46
Figura 5 - Tweet de brasileiros assistindo a NFL in loco.....	48
Figura 6 - Tweets sobre Cairo Santos, único jogador brasileiro da NFL.....	60
Figura 7 - Repercussão do termo óGiseloô.....	61
Figura 8 - Tweets que destacam Gisele Bündchen sobre a performance de seu marido.....	62
Figura 9 - Tweets que exaltam as cidades pelo Brasil sintonizadas na NFL.....	63
Figura 10 - Diferença dos fuso-horários brasileiros no consumo da NFL.....	64
Figura 11 - Tweets sobre a transmissão do documentário Womens World Football.....	66
Figura 12 - Tweets sobre a protagonização feminina na transmissão da NFL.....	67
Figura 13 - Tweets sobre presença gay entre a audiência da NFL no Brasil.....	67
Figura 14 - Tweets sobre a NFL que revelam preconceito com o público homossexual.....	68
Figura 15 - Tweets comparando a NFL e o futebol brasileiro.....	83
Figura 16 - Tweets comparando eventos dos EUA aos do Brasil.....	84
Figura 17 - Tweet exaltando ritual americano.....	85
Figura 18 - Tweet de uma festa baseada na NFL.....	87
Figura 19 - Tweets que enaltecem a importância do Super Bowl.....	88
Figura 20 - Tweets que demonstram como transmissões da NFL melhoram os dias.....	89
Figura 21 - Tweets sobre as ações midiáticas da NFL.....	105
Figura 22 - Tweets sobre os intervalos comerciais anunciados durante os jogos da NFL.....	106
Figura 23 - Tweets sobre aspectos midiáticos do Super Bowl.....	107
Figura 24 - Tweets sobre aspectos midiáticos do halftime do Super Bowl.....	108
Figura 25 - Tweets que exaltam aspectos esportivos da NFL como extraordinários.....	109
Figura 26 - Tweets que exaltam aspectos esportivos da NFL como extraordinários.....	110
Figura 27 - Tweets que ensinam sobre a NFL.....	111
Figura 28 - Tweets sobre Tom Brady sendo considerado o maior jogador da história da NFL.....	112
Figura 29 - Tweets sobre Tom Brady sendo considerado o maior jogador da história da NFL.....	112
Figura 30 - Tweet que exalta a ligação a um time da NFL.....	128
Figura 31 - Tweets que apresenta a ligação a um atleta da NFL.....	129
Figura 32 - Tweets que apresentam como a NFL é consumida familiarmente.....	131
Figura 33 - Tweet do uso de outra rede social para discutir a NFL no Brasil.....	132

Lista de Quadros

Quadro 1 ã Critérios de Qualidade para Netnografia, 27

Quadro 2 ã Códigos e Categorias Identificados da Fruição de Consumo da NFL via TV Social, 40

Quadro 3 ã Códigos e Categorias Identificados das Identidades de Consumo dos Fãs Brasileiros da NFL, 59

Quadro 4 ã Códigos e Categorias Identificados da Aculturação de Consumo dos Fãs Brasileiros da NFL, 81

Quadro 5 ã Códigos, Grupos de Códigos e Categorias Identificados da Experiência Extraordinária de Consumo, 103

Quadro 6 ã Códigos e Categorias Identificados das Ligações dos Fãs ao Consumo da NFL no Brasil, 127

Sumário

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	METODOLOGIA	24
3	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	28
4	A TV SOCIAL NAS TRANSMISSÕES DA NFL NO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE A INTERATIVIDADE VIRTUAL E SEU IMPACTO NA FRUIÇÃO DE RECEPÇÃO DE UMA AUDIÊNCIA TELEVISIVA	31
4.1	O Consumo Participativo dos Fãs da NFL no Brasil	31
4.2	TV Social: um fenômeno da Cultura da Convergência.....	35
4.3	A relação da audiência brasileira interativa da NFL com a transmissão dos canais ESPN do Brasil	39
4.3.1	A relação da audiência brasileira interativa da NFL com a transmissão dos canais ESPN do Brasil.....	41
4.3.2	Relação estabelecida entre a audiência interativa da NFL com os canais ESPN do Brasil	42
4.3.3	A audiência brasileira interativa da NFL também produz conteúdos nas <i>hashtags</i>	44
4.3.4	Busca por uma ampliação da experiência de fruição das transmissões da NFL em outros meios que não apenas o conteúdo televisivo	47
4.4	Considerações Finais	49
5	AS IDENTIDADES CONSTITUÍDAS PELOS FÃS BRASILEIROS DA NFL: UMA NETNOGRAFIA SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO DE ESPORTE DE AUDIÊNCIA...51	51
5.1	As Identidades de Consumo exercicidas pelos Fãs brasileiros da NFL	51
5.2	Identidades de Consumo dos Fãs	54
5.3	Discussão de Resultados	58
5.3.1	O nacionalismo brasileiro no consumo da NFL.....	60
5.3.2	Exaltação de singularidades da cultura local ao consumir a NFL.....	63
5.3.3	Voz Ativa de Minorias Sociais entre a audiência brasileira da NFL.....	65
5.4	Considerações Finais	69
6	O PROCESSO DE ACULTURAÇÃO DE CONSUMO NA INTERAÇÃO VIRTUAL DE FÃS BRASILEIROS DA NFL DURANTE A TRANSMISSÃO DE SEUS JOGOS.....72	72
6.1	A Aculturação de Consumo executada pelos Fãs brasileiros da NFL	72
6.2	Aculturação no Consumo de Fãs	76
6.3	Discussão de Resultados	81
6.3.1	Comparação de características brasileiras à dos EUA presentes na NFL.....	82
6.3.2	Práticas culturais estadunidense incorporados aos brasileiros via NFL	84
6.3.3	A Cultura estadunidense presente na rotina dos fãs brasileiros da NFL.....	88
6.4	Considerações Finais	90

7 A EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA DE CONSUMO DA NATIONAL FOOTBALL LEAGUE (NFL) NAS INTERAÇÕES VIRTUAIS ESTABELECIDAS A PARTIR DE SUAS TRANSMISSÕES.	93
7.1 A Experiência do Consumo Produtivo nas interações virtuais dos Fãs brasileiros da NFL	93
7.2 Experiência Extraordinária no Consumo de Fãs	97
7.3 Discussão de Resultados	102
7.3.1 Aspectos midiáticos extraordinários da NFL	104
7.3.2 Os Aspectos Esportivos Extraordinário da NFL	109
7.4 Considerações Finais	113
8 AS AFILIAÇÕES À MARCA NFL NA INTERAÇÃO VIRTUAL DE FÃS BRASILEIROS DURANTE AS TRANSMISSÕES DE SEUS JOGOS.	117
8.1 Afiliações de Consumo dos Fãs brasileiros da NFL	117
8.2 Afiliações No Consumo dos Fãs	121
8.3 Afiliações Por Marcas no Consumo Coletivo	123
8.4 Discussão de Resultados	126
8.4.1 Afiliação à NFL via consumo da marca	128
8.4.2 Afiliação à NFL via interação social	130
8.5 Considerações Finais	133
9 CONCLUSÕES E DESDOBRAMENTOS DA PESQUISA	136
REFERÊNCIAS.	139

1 INTRODUÇÃO

A capacidade de entretenimento dos esportes tem lhes propiciado uma evolução contínua. Enquanto vão sendo aperfeiçoados graças aos adventos tecnológicos de comunicação, também podem ser globalizados; servindo como ferramenta de espalhamento de aspectos vitais de uma cultura que, em outros tempos, era restrita por limitações físicas e geográficas (JACKSON, 2014; WHANNEL, 2014).

Por ser reflexo da cultura em que estão inseridos, os esportes são uma excelente ferramenta para o entendimento das sociedades modernas, não sendo raro o uso de termos esportivos para definir acontecimentos sociais (SANDERSON et al., 2014; WENNER, 2012). Ao mesmo tempo que incorporam aspectos da cultura ao qual fazem parte, os esportes também são capazes de modificá-la, numa relação mútua, dinâmica e contínua. Bons exemplos desta relação podem ser observados na forma como trabalhos em equipe nas empresas e a formação da identidade competitiva são influenciados por noções esportivas (DAVIS et al., 2014; KEATON; GEARHART, 2014).

Existem várias pesquisas que demonstram como esportes têm grande repercussão em práticas sociais e de consumo, tendo o cuidado de tratar de diversos temas: como modifica a percepção da sociedade em que se insere (CODY; JACKSON, 2014; DAVIS et al., 2014; SANDERSON et al., 2014); como cria uma identificação e práticas de consumo entre sua audiência, que excedem o esporte e a transmissão em si (KEATON; GEARHART, 2014; REAL, 2013; SPINDA; WANN; HARDIN, 2015); ou ainda, como é um mercado com fortes possibilidades financeiras pela sua capacidade de entretenimento midiático (AIKEN; CAMPBELL; KOCH, 2013; DERMODY; TAYLOR; LOMANO, 2003; SAINAM; BALASUBRAMANIAN; BAYUS, 2010).

A capacidade de entretenimento dos esportes advém de sua repercussão cultural: no grande número de praticantes que tem numa sociedade e da performance que figuras esportivas ã atletas, treinadores e equipes ã representam para seus consumidores (GRIGGS; LEFLAY; GROVES, 2012; HEWER; GANNON; CORDINA, 2015). Os esportes representam não só uma oportunidade de entretenimento, mas, também, um reflexo das singularidades da sociedade onde está inserido (DAVIS et al., 2014; KEATON; GEARHART, 2014).

A singularidade deles, enquanto entretenimento, é necessária para a compreensão de como e por que são configurados. Sofrem influência da disputa do consumo capitalista global durante o ato de sua configuração ã um processo que modifica sua cultura, enquanto, de forma síncrona, também transforma o senso de identidade da sociedade que o acolhe ã, produção, promoção e concepção, em conjunção com outros bens e serviços com o qual se vincula através de propagandas (CODY; JACKSON, 2014; JACKSON, 2014). São, segundo definições de Whannel (2014), classificados em duas categorias: os de audiência, atrelados ao amplo espaço que detém nas transmissões e a consequente comoção conseguida (e.g., futebol, beisebol, futebol americano, tênis, golfe, automobilismo); e os de participação, que são propagados na sociedade graças à popularidade de sua prática. A relação entre ambos é dinâmica, pois tanto a sociedade é capaz de determinar os esportes de audiência a partir de suas práticas, como também, estas podem se estabelecer graças ao conteúdo que recepcionam, enquanto audiência.

Os esportes de audiência são constantemente modificados pela cultura à qual fazem parte durante o ato de sua configuração, principalmente pelas disputas advindas do consumo capitalista global, como, por exemplo propagandas atreladas as suas transmissões (WENNER, 2014a; CODY; JACKSON, 2014). Por serem produzidos para um público maior que as pessoas que comparecem ao evento esportivo, usualmente via transmissões amplamente mediadas pela mídia, têm um alcance que os permite globalizar características vitais de culturas que, em outrora, eram restritas e até isoladas por limitações geográficas (JACKSON, 2014; WHANNEL, 2014).

Contudo, o alcance à novos países dos esportes de audiência, por si só, não os torna fenômenos globais. É que, para algumas culturas, as práticas e regras de alguns esportes não naturais a elas, ainda são consideradas estranhas, mesmo que aquelas consumam as transmissões destes (MAGUIRE, 1999; WENNER, 2012; WHANNEL, 2014). O futebol americano¹, esporte favorito dos Estados Unidos da América (EUA), mesmo sendo difundido em vários outros países, ainda não é um fenômeno global, já que seus detalhes e comoção ainda são restritos à nação que lhe deu origem (MEIODECAMPO, 2013).

O futebol americano nasceu como uma variação de dois esportes ingleses: o futebol e o rúgbi, incorporando o número de jogadores do primeiro ã onze ã e muitas das regras do

¹ O termo futebol americano é adotado na maior parte do mundo para diferenciar o esporte de uma das modalidades que lhe deu origem: o futebol. Também é conhecido, em países de língua inglesa, como *gridiron* – ou *grigiron football* –, sendo chamado de *Football* apenas nos EUA e Canadá.

segundo ã as formas de pontuação e o uso de uma bola, inicialmente, com formato oval. A partir da popularização de suas práticas, foi se adequando e se diferenciando daqueles que lhe deram origem. As mudanças que ocorreram no esporte, ao longo da primeira metade do século XX, estão intimamente relacionadas à expansão cultural que os EUA experimentaram na mesma época, sendo assim, uma excelente ferramenta para o entendimento do país e sua cultura (MANCHA, 2015; PAOLANTINO, 2008). De acordo com Paolantino (2008), diferente de outras nações, a maior economia das Américas forjou sua identidade a partir de um nacionalismo cívico, em detrimento do étnico, o que significa que a pátria estadunidense, historicamente, é definida por uma crença compartilhada na democracia, liberdade e meritocracia. Esses são os fundamentos primordiais de um esporte genuinamente dos EUA: o futebol americano, um bem da cultura de consumo e uma das forças que embasaram o processo de formação da identidade do país (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; HORNE, 2006), sendo, entre tantas outras modalidades esportivas que se originaram no país, o que melhor reflete o patriotismo de seus cidadãos (PAOLANTINO, 2008; SCHIMMEL, 2013).

O conceito do futebol americano está fortemente relacionado a sua principal liga, a *National Football League* (NFL): a responsável por disseminar, popularizar e tornar o esporte, o mais consumido dos EUA (MANCHA, 2015; PAOLANTINO, 2008). A liga é um dos maiores fenômenos culturais da vida contemporânea dos países: durante sua temporada ã que ocorre entre setembro e fevereiro ã, o país tem sua rotina modificada. Isso ocorre porque, há muito, existe um longo ritual, principalmente dominical, em que os estadunidenses reservam o dia para acompanhar os jogos da NFL, seja *in loco* ã ao ir aos estádios, logo cedo, levar carne para fritar no estacionamento, se encontrar com outros torcedores e celebrar aquele momento ã, seja perante uma televisão ã quando as famílias se dedicam a acompanhar uma rodada com até três jogos num dia só (ORIARD, 2014; AXELROD, 2001). A forte ligação entre a nação e a NFL advém da capacidade de representar e direcionar práticas sociais, éticas, patrióticas e capitalistas, seja pelo embate atlético que se estabelece naturalmente entre as equipes, seja pelas propagandas e marcas atreladas às transmissões deste (WENNER, 2014a; SCHIMMEL, 2013). Estas, amplamente mediadas pela indústria de entretenimento, fizeram com que as mudanças do esporte impostas pela liga não se direcionassem prioritariamente para os consumidores que são capazes de ir aos estádios, mas sim, primordialmente, para a audiência que a acompanha pelas transmissões (SPINDA; WANN; HARDIM, 2015).

Apesar de criada na década de 1920, a NFL só conseguiu notoriedade, entre os estadunidenses, mais de trinta anos depois, quando o jogo final da temporada de 1958 foi para prorrogação, tornando-se conhecida como o óo maior jogo de todos os temposô na mídia do país. A repercussão da transmissão dessa partida fez com que, na década seguinte, a liga se tornasse não só o esporte o mais popular do país, como estabeleceu um feriado nacional não oficial: o *Super Bowl* ã a decisão de quem é o melhor time da liga na temporada, numa única partida, a ser decidida no primeiro domingo de fevereiro, diferente das outras grandes ligas esportivas dos EUA, que podem chegar a ter até sete jogos (MANCHA, 2015).

O *Super Bowl* é considerado um dos maiores eventos de toda a mídia global (SPOTTS; PURVIS; PATNAIK, 2014; WENNER, 2014a). É que, todos os anos, a partida final da NFL alcança novos recordes de audiência não só no país que sedia seus jogos, como também em várias outras nações do mundo (CAPITAL MEXICO, 2017; ESPN BRASIL, 2017; TSN, 2016). Sua transmissão apresenta mais que um jogo entre os dois melhores times da principal liga de futebol americano no mundo, pois, desde meados da década de 1990, os intervalos comerciais são os mais caros da televisão mundial (KELLEY; TURLEY, 2004; REAL, 2013; YELKUR; TOMKOVICK; TRACZYK, 2004) e durante intervalo entre duas metades da partida, o *halftime*, acontece um show musical com artistas de grande repercussão global (WENNER, 2008; 2014a).

O *Super Bowl* apresenta possibilidades que são entendidas como capazes de: gerar emoções que influenciam a memória de gerações (PAVELCHAK; ANTIL; MUNCH, 1988), modificar a capacidade turística de uma cidade que é escolhida para sediá-lo (DERMODY; TAYLOR; LOMANNO, 2003; MATHESON, 2005) e mudar a percepção que sua audiência tem com marcas que estão atreladas a ele ã artistas musicais ou patrocinadores (WENNER, 2014a). A NFL apresenta, então, um grande valor econômico ã ocupa não só o posto de liga esportiva mais valiosa do mundo, como também detém o maior megaevento da categoria ã e cultural ã via alcance popular entre sua audiência, propicia uma compreensão mais completa do papel que o esporte tem na mídia e vida cotidiana (DAVIS et al., 2014; WENNER, 2012).

Assistir às transmissões da NFL excede as características básicas de um esporte de audiência comum, por existir um grande grau de identificação com a noção da cultura dos EUA. Usualmente, a ligação de consumidores de esporte se restringem a um time, seja por um contexto histórico social, seja pela sede geográfica deste, ou ainda por algum atleta que fez parte da equipe; contudo, a principal liga de futebol americano no mundo parece ultrapassar esse conceito, pois sua audiência, cada vez mais, investe uma quantidade significativa de

tempo e energia para acompanhá-la, tornando, assim, a experiência de consumo dessa liga singular quando comparada a outros esportes, principalmente pela força cultural que apresenta (HA; HUMS, GREENWELL, 2014; NORRIS; WANN; ZAPALAC, 2015). Essa força cultural existe porque a audiência da NFL se identifica com os atletas: existem homens de carne e osso arriscando sua saúde em campo (ANDERSON; KIAN, 2012). Eles ultrapassam os limites que a audiência está acostumada a ver e, num mundo efêmero e pós-moderno, o futebol americano é autêntico por representar o drama social não através de estratégias, trabalho em equipe, capacidade física e talento não em que a vida glorifica não só os vencedores, mas aqueles que se esforçam para alcançar seus objetivos (ORIARD, 2007). É natural, assim, que os consumidores da NFL importem para sua vida, dialogando e tentando resignificar entre si, o conteúdo que esta lhe oferece. Eles se agrupam em comunidades com membros que também se consideram audiência da liga (MEDCALF; GRIGS, 2014), buscando não só incrementar a experiência de consumo que experimentam, como também se conectar com outros indivíduos capazes de dialogar horizontalmente sobre a marca que demandam (COVA; PACE, 2006).

Não à toa, a demanda pela NFL tem se expandido em outros países ao redor do mundo: desde o Canadá, México e Inglaterra não mais facilmente influenciados pela oportunidade de assistir um jogo *in loco* não, até países mais distantes como Austrália, Japão, Coreia do Sul, China, Alemanha, Áustria, Itália, França, Suécia e Brasil (SEIFERT, 2016; ESPN BRASIL, 2015). Uma das principais consequências do consumo da liga é que, atualmente, o principal esporte dos EUA tem aumentado seu número de praticantes em outros países pelo mundo, com ligas relevantes no Canadá não onde o esporte tem variações das regras estadunidenses não, Alemanha não principal resultado da experiência de expansão da NFL na Europa, quando, na década de 1990 tentou popularizar o esporte em outros continentes não, Grã-Bretanha não um dos dois países sede de pelo menos um jogo da NFL, por ano não, México não o outro país que sedia jogos da liga não, Japão não reflexo de uma expansão semelhante a que ocorreu com os germânicos (SEIFERT, 2016).

Apesar de não haver uma grande tradição do esporte no Brasil, o país é, cada vez mais, um dos maiores consumidores da NFL no mundo (ESPN BRASIL, 2015), batendo recordes de audiência e de interação através de redes sociais (ESPN BRASIL, 2017). Contudo, a relação do país com a liga não é tão recente, tendo sua primeira transmissão datada em 1969, na extinta TV Tupi. Após tentativas, na década de 1990, de se estabelecer na programação da TV aberta (NASCIMENTO, 2017; MANCHA, 2015), as transmissões dos jogos da NFL, graças à popularidade da TV por assinatura no meio da década de 2000,

ganharam notoriedade entre os brasileiros quando canais esportivos passaram a transmiti-las no horário nobre do domingo. Com um trabalho didático de explicação das regras e a difusão de informações de um esporte que ainda era estranho para o país, a NFL não e o futebol americano não viu sua audiência crescer vertiginosamente no Brasil (10 JARDAS, 2015).

Hoje, o Brasil é o terceiro país com mais fãs de futebol americano não atrás apenas dos EUA e do México, vizinho de fronteira e sede de pelo menos um jogo da NFL por ano, desde 2005 não, tendo quase 20 milhões de apaixonados pelo futebol da bola oval (ESPN BRASIL, 2015). Para se ter uma ideia, o *Super Bowl LI* não que ocorreu em fevereiro de 2017 não bateu novos recordes de audiência de transmissão de um jogo do esporte, que não o futebol tradicional, no país. O megaevento esportivo alcançou 754 mil pessoas com TV paga na transmissão da ESPN não um crescimento de 54% em comparação da edição do ano anterior não, 600 mil acessos no *WatchESPN* não sua plataforma de *streaming* não, bem como 179 mil menções no *Twitter* e 195 mil no *Facebook* (ESPN BRASIL, 2017). Existem outros indícios do sucesso da liga no Brasil: a Nike, uma das maiores produtoras de material esportivo mundial, tem aumentado exponencialmente a distribuição de produtos da NFL pelo país (LOPES, 2015); Cairo Santos, primeiro brasileiro a ser um jogador da liga, se tornou embaixador da mesma na nação, tendo 3 mil inscritos para um *camp* de treinamento que mediou em São Paulo, em 2016, e foi o principal produtor de conteúdo das mídias sociais da NFL, enquanto estava na sua terra natal (BELATTINI, 2016).

A audiência brasileira, pela forma como a transmissão da NFL é difundida no país, não se limita ao conteúdo televisivo, batendo recordes de interação nas mídias sociais para se engajar no assunto (ESPN BRASIL, 2017). Isso se deve ao fato, também, à evolução ininterrupta do consumo esportivo, tal qual sua integração com novos recursos de transmissão não incluindo as redes sociais não que acabaram por rejuvenescer a forma de distribuir a televisão e a sua audiência (BOEHMER, 2016; RUDDOCK, 2010; WHANNEL, 2014).

As redes sociais têm um significado importante para o sistema entretenimento, em especial os de audiência, tanto que o esporte se tornou o terceiro tópico mais popular nessas plataformas, graças ao fato que as equipes, mídia esportiva e atletas adentraram nelas para assegurar um engajamento de sua audiência (BOEHMER, 2016; HULL; LEWIS, 2014). Estudos buscam entender o impacto que as redes sociais têm nas mudanças dos esportes (WENNER, 2014b), por eles, exatamente, serem um dos tópicos mais discutidos nestas plataformas.

Atualmente, a mídia social e a interação online ã através de um engajamento da audiêcia que os permite discutir, por exemplo, conteúdo televisivo via redes sociais ã têm influenciado diretamente nas práticas de consumo de esportes (BUSCHOW; SCHNEIDER; UEBERHEIDS, 2014; GRIGGS; LEFLAY; GROVES, 2012). Essa nova relação entre consumidores e produtores do texto midiático esportivo não tem diminuído o consumo tradicional dos esportes de audiêcia veiculados, principalmente, via televisão, como era temido pelas grandes emissoras de TV. Na verdade, ela impulsiona a transmissão, principalmente, quando a própria produtora opta por guiar essa relação e seu conteúdo através de perfis oficiais que incentivam o uso das plataformas virtuais para comentar sobre o que a audiêcia está assistindo (BOEHMER, 2016; HULL; LEWIS, 2014).

Por não se limitar ao papel de receptor do conteúdo televisivo e estender este texto midiático para outra plataforma, a audiêcia executa um fenômeno chamado TV Social. O termo representa a sociabilização do conteúdo televisivo via uma convergência entre a primeira mídia e interações virtuais mediados na web, comumente em redes sociais (KOSTERICH; NAPOLI, 2015; PROULX; SHERPATIN, 2012). Também conhecido como segunda tela ã por levar a audiêcia a interagir com outra tela (e.g. computadores, celulares) para dialogar sobre o que veem na televisão ã, o fenômeno demonstra como a internet permite aos produtores, complementar o conteúdo que produzem para a TV, agora, de forma mais democrática, exatamente pelo contato direto que tem com seus consumidores (KOSTERICH; NAPOLI, 2015; MÉDOLA; SILVA, 2015). Na verdade, vai mais além, já que os internautas compartilham e retroalimentam suas interpretações, ao enviar e/ou receber comentários sobre o que assistem por meio, principalmente, das redes sociais digitais ã *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* (FECHINE; BRONSZTEIN, 2016; FINGER; SOUZA, 2012).

Logo, as práticas da audiêcia que opta, espontaneamente, por interagir com seus semelhantes, através das plataformas digitais, sobre o conteúdo televisivo consumido, são o exercício de uma participação cultural (MÉDOLA; SILVA, 2015; KOSTERICH; NAPOLI, 2015). É que, ao dialogarem sobre o que consomem com seus semelhantes, fazerem parte de uma cultura participativa e usam da tecnologia disponível para reinventar, democraticamente, a forma de se comunicar e consumir (LANGLOIS, 2013; JENKINS, H., 2006).

A cultura participativa é o resultado da interação entre indivíduos que produzem a cultura a qual fazem parte e, de forma síncrona, de como a convergência midiática e a apropriação tecnológica ã por parte do público que tenta recriar e recircular os produtos oferecidos pelos conglomerados midiáticos ã se estabelecem (GUSCHWAN, 2012;

JENKINS, H., 2006). A apropriação tecnológica pode ser melhor entendida graças à cibercultura ã na *web*, ocorrem aglomerações de indivíduos com gostos similares dispostos a debaterem entre si sobre assuntos em comum (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Já a convergência midiática ocorre quando um indivíduo transita entre o isolamento sociocultural e uma participação ativa em um grupo que é receptivo as suas produções; ao reunirem para discutir, recepcionar ou consumir em conjunto um objeto ou tema específico com outros indivíduos que têm escolhas semelhantes, convergindo, assim, para um senso de comunidade que lhes dá sensação de pertencimento. Ao se estabelecer como membro de um grupo que o reconhece, o indivíduo, graças ao senso de pertencimento que cria dentro de si, converge para uma cultura que ele faz parte (TOMBLESON; WOLF, 2017; JENKINS, H., 2014). Tanto o processo de convergência, como a forma como se apropria da tecnologia para fazer parte de uma comunidade, definem transformações tecnológicas, culturais e sociais a depender de quem está interagindo com o material produzido e consumido, tornando as culturas participativas um resultado e fundamento da cultura de convergência e da apropriação tecnológica (JENKINS, H., 2004).

As culturas participativas incorporam mudanças tecnológicas da mídia e de seus indivíduos que, enquanto consumidores, não mais são limitados ao ato de recepção, podendo também ter a possibilidade de arquivar, apropriar e reproduzir o conteúdo midiático de formas inovadoras (GUSCHWAN, 2012; JENKINS, H., 2006). Isso ocorre, pois, por se enquadrarem como uma das principais formas de entretenimento da atualidade, os esportes de audiência ã incluindo o futebol americano da NFL ã ajudam a resignificar a percepção e sentimentos que os indivíduos têm com a cultura participativa da qual fazem parte (BOEHMER, 2016; PEGORARO; AYER; O'REILLY, 2010).

Uma definição clara de onde a cultura comercial e a padrão destoam entre si não mais existe, já que ambas são parte da cultura participativa (LANGLOIS, 2013; JENKINS, H., 2006). Logo, é possível verificar quão intensa é a relação entre aqueles que acompanham e consomem esportes e seu engajamento em redes sociais: ela revela atos típico de uma subcultura de consumo específica das culturas participativas, o fã (GUSCHWAN, 2012; JENKINS, H., 2008).

Como os fãs se apropriam da cultura que fazem parte para resignificá-la em atos tácitos, reinventam a noção de participação cultural. Notadamente, as interações entre fãs fazem com que a distinção entre produtores e público alvo seja, cada vez mais, complexa, pois eles estão intrinsecamente envolvidos na criação e compartilhamento da cultura

consumida (LANGLOIS, 2013; JENKINS, H., 2006). Para uma cultura participativa, Jenkins, H. (2006) destaca que os fãs são seus membros mais emblemáticos, exatamente por não se limitarem a uma recepção passiva do texto midiático que consomem enquanto sentem que fazem parte da cultura que o formata.

Os fãs são um tipo de consumidor especializado que colaboram, de forma intensa, coordenada e organizada, visando criar uma cultura que ressoe os valores partilhados entre si, percebido graças ao consumo de um texto midiático. Na perspectiva econômica, as práticas dos fãs podem ser entendidas como uma atitude racional que visa o acúmulo de conhecimento de uma cultura pop que tem um crescente número de consumidores (HILLS, 2013; FISKE, 1992).

Estudos ressaltam que os fãs se reúnem por compartilharem um gosto em comum e isso gera uma afinidade entre eles que se dá pelas variadas formas de interação (MCCARTHY, 2014; NORRIS; WANN; ZAPALAC, 2015; SERAZION, 2012). A contínua evolução das tecnologias (e.g. acessibilidade à dispositivos móveis, democratização da internet) permite que os fãs tenham acesso a uma gama de atividades que não eram possíveis até então: iniciar um diálogo simultâneo, enquanto recepcionam o texto midiático; listar o que acharam mais importante na sua leitura deste e compartilhar com outras pessoas; criar *fanfictions*, *fanarts* e *fan videos*² ou gravar suas próprias versões do texto midiático e distribuí-los pelo mundo (JENKINS, H., 2006; KOZINETTS, 2001). Tais atividades levaram os fãs a serem considerados por Jenkins, H. (2008) como a parte mais ativa entre o público que consome os textos midiático, por serem os que insistem em se tornar parte do processo de espalhar o conteúdo que recebem. Logo, os fãs exercem produtividade para os que consomem ao recriar, de forma espontânea, os textos midiáticos recepcionados, aumentando a produção sobre o assunto e seu consequente público alcançado (GUSCHWAN, 2012; SANDVOSS, 2005a).

Sua produtividade espontânea é o que diferencia os fãs de consumidores comuns, pois mesmo quando não são criadores ativos de significados para o texto midiático consumido, ainda são vitais para a formação da cultura na qual estão inseridos, pois são a demanda especializada que induz um maior cuidado no processo produtivo deste (SANDVOSS, 2005b; HILLS, 2002). A produtividade nas práticas de um fã muitas vezes está

² Os termos *fanarts*, *fanvideos* e *fanfics* correspondem, respectivamente, a artes – desenhos, edição de imagens e similares –, vídeos e ficções – contos, poemas e livros – produzidas por fãs sobre o conteúdo que consomem. São caracterizados por, majoritariamente, não possuir fins lucrativos, nem ter a autorização do uso de imagem do conteúdo.

atrelada aos *fandoms*, o espaço social onde eles as desenvolvem, bem como se agrupam com seus semelhantes (HEWER; GANNON; CORDINA, 2015; JENKINS, H., 2008)

Os *fandoms* vêm se formando com mais facilidade graças a ascensão da indústria do entretenimento, especialmente quando multiplicada aos efeitos dos adventos tecnológicos, pois são meios globais de interação. Neles, seus integrantes, que podem ser de qualquer parte do mundo, criam novas formas de relação em rede e estabelecem vários recursos de produção de sentido (CRISTOFARI; GUITTON, 2016; JENKINS, H., 2006). Os espaços sociais dos fãs ajudam a propagar e expandir o alcance do produto que consomem; é neles que exercem participação ativa a partir do texto midiático recepcionado ao insistir, por escolha própria, em fazer parte do processo de espalhamento da cultura consumida (HEWER; GANNON; CORDINA, 2015; JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

A cultura dos fãs é complexa e multidimensional, abrangendo várias formas de participação e níveis de engajamento. A participação que exercem para esta, ocorre a partir da apropriação do conteúdo vinculado, que possibilita aos fãs serem reprodutores produtivos e, por consequência, produtores ativos (JENKINS, H., 2006; SANDVOSS, 2005b). As interações sociais estabelecidas na cultura dos fãs levam ao entendimento do que os motiva a serem tão engajados, coletivamente, com o que consomem (MCCARTHY, 2014; JENKINS, H., 2006).

O consumo coletivo que os fãs exercem os levou a serem considerados membros de uma subcultura particular de consumo (HILLS, 2007; SANDVOSS, 2005a), embasados na perspectiva de uma cultura de mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Podem, portanto, ser produtivos para uma determinada cultura (HILLS, 2002) e do ponto de vista da pesquisa do consumidor, especificamente o da *Consumer Culture Theory* (CCT), quando o fazem sem participar do processo de produção em si, se assemelham ao conceito de um consumidor produtivo (RITZER; JUGERSON, 2010). É que, ao auxiliar no entendimento de uma cultura participativa, via diálogos com seus semelhantes, acabam por complementar a compreensão do objeto que os uniu, tarefa que, usualmente, segundo o modelo dualístico de produção e consumo, pertencia ao produtor (HARTMANN, 2015; RITZER, 2014).

O consumidor produtivo foi nomeado como prosumidor por Toffler (1980), a partir do entendimento que quando ele participa do processo de produção do bem ou serviço consumido, não mais pode ser visto como um consumidor comum. Todavia, esse papel não mais se restringe a incorporação de funções da cadeia de produção, pois com o advento tecnológico da web 2.0, uma nova classe de prosumidor surgiu: aqueles que não precisam ser

incorporados à cadeia produção do bem ou serviço que consomem, basta que tenham capacidade produtiva junto a este (ALMEIDA et al., 2012; RITZER; JUGERSON, 2010).

A capacidade produtiva dos prossumidores é caracterizada por seus atos proativos, espontâneos e dinâmicos que executam ao compartilhar seus pontos de vista. Estes atos que visam, majoritariamente, apenas divulgar práticas de consumo; são capazes de modificar a produção do que é consumido, principalmente pelo alcance que conseguem junto a novos consumidores (RITZER, 2014; RITZER; JUGERSON, 2010). Tal alcance deixou de ser produto de uma multiplicação e passou a ser resultado de uma função exponencial de suas interações graças às possibilidades que as tecnologias disponíveis propiciam para as interações dos prossumidores (ALMEIDA et al., 2012; GONÇALVES et al., 2008), sendo o espaço privilegiado onde eles interagem com outros consumidores e exercem sua produtividade, conhecidas como comunidades de consumo (COVA; PACE, 2006).

As comunidades de consumo são constituídas quando um grupo de consumidores que partilha as mesmas escolhas, decidem se agrupar para otimizar a percepção que têm delas (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002; MUÑIZ; O'GUIN, 2001). Atualmente, a sociedade pode ser dividida em microgrupos sociais não disjuntos em que um indivíduo pode fazer parte de mais de uma ao mesmo tempo, sendo as comunidades de consumo um deles, pois levam os indivíduos a se vincular entre si não pelo valor que gastam, mas pelo significado que suas escolhas de consumo têm ante sua comunidade (COVA; COVA, 2002; MORAES; ABREU, 2017). No contexto dos fãs, as comunidades de consumo equivalem ao *fandoms* onde eles se reúnem para se relacionar e partilhar desejos, práticas e ideais com seus confrades. Quando mediados virtualmente, os *fandoms* se enquadram como uma comunidade virtual, um meio global de interação; nelas, seus integrantes, que podem ser de qualquer parte do mundo, criam novas formas de relação em rede e estabelecem vários recursos de produção de sentido (CRISTOFARI; GUITTON, 2016; JENKINS, H., 2006).

As comunidades virtuais permitem aos seus membros a possibilidade de partilhar e refinar valores culturais independentemente de localização geográfica, predisposições culturais, raciais e étnicas, pois muitas são baseadas no anonimato inicial de seus membros, o que gera vínculos que podem se estender para o mundo real (MUÑIZ; O'GUIN, 2001; KOZINETS, 2001). Cada comunidade virtual apresenta uma composição cultural diferente, dando aos seus membros uma sensação única de coletividade (PANG et al., 2016; MUÑIZ; O'GUINN, 2001) e como esta é influenciada, direta ou indiretamente, pelo contato com outros membros, incorpora percepções hegemônicas de consumo ali representadas. Quando

consumidores se ligam entre si por meio de uma marca específica, surgem as Comunidades Virtuais de Marca (CVM), que podem levar a um melhor entendimento do poder de mercado que esta tem graças às ações daqueles (AIKEN; CAMPBELL; KOCH, 2013; CLARK; MELANCON, 2013).

As CVM mais célebres da atualidade são emuladas em redes sociais para discussão de objetos da cultura pop por seus fãs (HILLS, 2013; KOZINETS, 2001), podendo apresentar o que Kozinets (2006) indica como um *fandom* de marca: a reunião, interação e produção de conteúdo de fãs acerca da marca que consomem. Nelas, os fãs atuam como prosumidores para a marca consumida, principalmente por não serem limitados por barreiras físicas e por elucidarem, globalmente, as particularidades positivas que os tornam não só fãs da marca, como membros do *fandom* de marca, com responsabilidade de defendê-la socialmente. A produtividade dos fãs que se dá virtualmente auxilia, segundo Jenkins, H. (2008), a entender como ocorrem as inovações relevantes da indústria midiática, sendo possível, inclusive, a partir dela, interpretar as estruturas da cultura de fãs como um indício de uma nova forma de pensar sobre colaboração e cidadania.

Tais aspectos sugerem que os membros da comunidade virtual de consumo da NFL no Brasil são produtivos para a mesma durante a interação estabelecida nas redes sociais que acessam para dialogar sobre seus jogos. Sendo assim, apresentamos a seguinte pergunta investigativa: **Como os fãs brasileiros da NFL consomem produtivamente em suas interações virtuais numa comunidade da marca?**

No intuito de responder à questão apresentada, a pesquisa utilizará de uma abordagem qualitativa e dos procedimentos fundamentais da netnografia, uma metodologia reconhecida na área de marketing, sobretudo na de pesquisa do consumidor (KOZINETS, 2010), a qual iremos descrever de forma detalhada e como adotamos seus procedimentos na seção a seguir.

A relevância do trabalho se justifica para estudos de marketing, já que, a partir da ótica da CCT, é importante um entendimento de como se estabelece, cresce e evolui, de forma contínua, os mercados consumidores de esportes de audiência, atrelados também a práticas produtivas de fãs. Além disso, no Brasil, é válido para a compreensão de como um esporte intrinsecamente relacionado a uma cultura estrangeira tem, em parte de sua audiência, uma resignificação da fruição do consumo via a apropriação tecnológica e convergência de mídias, exercidos por consumidores produtivos de uma cultura participativa que se estende, virtualmente, por todo o país.

Para tal, a pesquisa está dividida da seguinte maneira: procedimentos metodológicos utilizados, apresentação dos resultados e, por fim, as conclusões e desdobramentos da pesquisa. Na seção da metodologia, buscamos não só apresentar a Netnografia, como também a forma como a seguimos e as particularidades da realização de nossa pesquisa; na apresentação de resultados, sintetizamos, de forma introdutória e breve, os resultados que apresentamos nos cinco capítulos subsequentes; por fim, trazemos as conclusões e desdobramentos da pesquisa onde reunimos os cinco resultados obtidos e uma agenda para futuras pesquisas que deem prosseguimento ao que foi abordado neste estudo.

2 METODOLOGIA

Em virtude da abordagem adotada, a presente pesquisa tem caráter interpretativista ã considera a realidade não como absoluta, mas relativa por ser mediada por situações culturais, sociais e históricas (PAIVA JR.; LEÃO; MELLO, 2008); e segue direcionamentos minimizadores do grau de indução de uma pesquisa que utiliza uma etnografia como método. Optamos por este caminho, pois, conforme Leão, Mello e Vieira (2009) determinam, apesar da subjetividade do pesquisador estar presente durante todo o desenvolvimento da pesquisa, é válido se deparar primeiro com os dados antes de determinar a teoria que irá embasá-la, se alinhando, assim, à tradição das pesquisas qualitativas (CRESWELL, 2010).

Efetuamos um estudo etnográfico, já que nos debruçamos sobre uma comunidade cultural, buscando observar como esta funciona e a interação que existe entre seus membros (GEERTZ, 1989; ROCHA; BARROS, 2006). Como a cultura observada é estabelecida online, adotamos a netnografia, também conhecida como etnografia virtual, desenvolvida especificamente para estudos de marketing e consumo, um campo interdisciplinar riquíssimo que propicia ao pesquisador estudar comunidades e culturas online, bem como comportamentos sociais eletrônicos de uma forma mais concisa (KOZINETTS, 2010). Para as pesquisas da área, a metodologia já é estabelecida, pois abrange uma ampla variedade de tópicos ã desde questões aplicadas de publicidade online, até investigações mais gerais sobre identidade, relações sociais, aprendizagem e criatividade a partir da Comunicação Mediada por Computadores (CMC) ã válidos de serem investigados (FREITAS; LEÃO, 2012; NOVELI, 2010).

Vários trabalhos utilizaram a netnografia de formas distintas e com resultados promissores: para entender a paixão que vai além do consumo e que remodela tradições graças à cultura digital (MEDCALF; GRIGGS, 2014; RUDDOCK, 2010); para observar expectativas, comportamentos e a construção de identidade de consumidores que se ligam às determinadas marcas (LEÃO; IANATOMI; CAVALCANTI, 2015; SUAREZ et al., 2015; SCARABOTO; VARGAS; COSTA, 2012). Considerando que a sociabilidade online é diferente o bastante do contato *in loco*, existe um ónovo mapa da realidadeô. A netnografia, assim, é um método que capta essas diferenças que não são sensíveis às etnografias desenvolvidas para fins antropológicos conduzidos face a face. Na prática, evidencia como novas mudanças no modo de se viver demandaram adaptações necessárias na forma de se

estudar a relação social, sendo a netnografia uma evolução da etnografia face a face (KOZINETTS, 2015).

Kozinets (2002a; 2010) estabelece 3 etapas para a realização de uma netnografia, cujas quais passamos a descrever a seguir, bem como explicar sobre de que maneira foram adotadas.

Entreé cultural. Diz respeito à familiarização dos pesquisadores com o contexto cultural a ser observado após a escolha da comunidade online representante do fenômeno que será estudado. A comunidade adotada corresponde às *hashtags* da rede social *Twitter* ã #TudoPelaNFL, #PlayoffsNaESPN e #SuperBowlNaESPN referente à temporada de 2016-17 e #NFLNaESPN à 2017-18 ã, lançadas pelos canais ESPN do Brasil durante suas transmissões de jogos da NFL. Em termos de familiarização, os pesquisadores acompanham os jogos da liga desde 2009, sendo que um deles tem uma conta na plataforma pela qual interage nessas transmissões há sete anos, podendo ser considerado, então, parte da comunidade online observada. Além disto, é praticante da modalidade no Brasil desde 2012.

Coleta de Dados. Se refere tanto ao registro dos textos publicados pelos participantes da comunidade online investigada, quanto às anotações de campo dos pesquisadores. Tal processo pode ser feito em mais de uma etapa, uma vez que durante a análise e interpretação novos dados podem ser coletados para complementar esse processo. Numa primeira etapa de coleta de dados, correspondente à temporada 2016-17 da NFL, entre setembro e fevereiro, foram registrados todos os textos de interação da audiência nas *hashtags* acompanhadas durante a transmissão de todos jogos da liga pelos canais ESPN do Brasil, sendo os mesmos também gravados, uma vez que os comentários da rede social se relacionavam diretamente com a transmissão em si. Ao todo foram acompanhadas as transmissões de todos os 119 jogos, com o registro de mensagens no *Twitter* das três *hashtags* citadas e 507 notas de campo feitas pelos pesquisadores em relação à sobreposição entre transmissão e interações virtuais. Uma nova rodada de coleta foi feita durante a pré-temporada e a temporada regular de 2017, entre agosto e dezembro, cobrindo 129 jogos. Nesta, o foco foi observar aspectos já identificados na análise e interpretação da primeira rodada de coleta no intuito de obter saturação.

Análise e Interpretação dos Dados. Dividida em seis etapas: a primeira se chama Codificação, que diz respeito à classificação, de forma hierárquica, da primeira impressão vista nos dados coletados; em segundo lugar as Anotações, que se referem à elaboração de notas sobre reflexões que surgirem durante a etapa anterior; em terceiro lugar a Abstração e

Comparação, que trata de classificar os códigos e filtrar aqueles sobre um mesmo assunto; a próxima etapa é a Verificação e Refinamento, retorno para a comunidade online, buscando isolar e saturar a compreensão dos padrões percebidos nas etapas anteriores da análise; a quinta é a Generalização, elaboração de um conjunto de significados gerais que englobem e expliquem a consistência do que foi observado; por fim, a Teorização, confronto da Generalização com teorias aderentes ao tema, sendo possível a elaboração de uma nova para o entendimento do fenômeno estudado. Em virtude das características da investigação e da lacuna de tempo sem oportunidade da coleta de dados não seis meses sem jogos entre as temporadas não, adotamos as etapas de análise de uma forma particular. Num primeiro momento, tivemos o contato inicial com os dados coletados e fixamos códigos, mesmo que provisórios, classificando e hierarquizando o que foi coletado para que, nas rodadas futuras de análise, pudéssemos com facilidade saber a que fenômeno cada dado estava relacionado. Tal procedimento correspondeu às duas primeiras etapas da análise. Posteriormente, os dados já codificados passaram a ser filtrados e classificados de modo a gerar identificações e relações mais nítidas e verossímeis (abstração e comparação). Em seguida, elaboramos um conjunto de significados gerais embasados nos códigos e categorias que emergiram nos passos anteriores e, assim, conseguimos descrever a consistência dos dados a partir de teorias que fossem aderentes ao resultado com os quais nos deparamos. Tal procedimento correspondeu às duas etapas finais de análise. Por fim, procedemos à verificação e refinamento quando a nova temporada teve início, concomitantemente com uma nova rodada de generalização e teorização.

De acordo com Paiva Jr., Leão e Mello (2011) é fundamental que a pesquisa qualitativa evidencie critérios de qualidades. No caso da netnografia, por ser uma metodologia que já se estabeleceu em estudos de administração e marketing, principalmente por propiciar interpretações fidedignas sobre o comportamento de consumidores que dialogam através de uma cultura online, ambos os critérios são alcançados (KOZINETTS, 2015).

Assim, por entender a importância de ser considerada uma pesquisa qualitativa válida e confiável, o presente estudo foi direcionado a partir dos dez critérios que Kozinets (2010) indica para avaliar e inspirar a qualidade de uma netnografia, o qual apresentamos no Quadro 1:

Quadro 1 Critérios de Qualidade para Netnografia

Critério	Definição
Coerência	Cada interpretação nova deve ser livre de contradições internas e tendem a apresentar um padrão unificado, sendo necessárias, mas não suficientes, isoladamente, para tornar possíveis afirmações sobre interpretações sociais. Tal aspecto foi obtido nas últimas etapas de análise, correspondentes à saturação e teorização.
Rigor	Garantia de que a pesquisa seja realizada de forma coerente com os procedimentos de uma netnografia. A descrição de como o método foi adotado demonstra como esse critério foi atendido.
Conhecimento	É vital que o pesquisador conheça e entenda sobre o fenômeno estudado, bem como a literatura e abordagens de pesquisas relevantes na área. As questões axiológicas demarcadas na descrição do <i>entreé cultural</i> dizem respeito a isso.
Ancoramento	Deve existir um ancoramento entre a fundamentação teórica escolhida com os dados da pesquisa, de forma que esses sejam respaldados naquela de forma clara e convincente. O fundamento teórico adotado é aderente ao problema de pesquisa.
Inovação	Contempla como os construtos e ideias da pesquisa fornecem maneiras novas e criativas da compreensão de problemas empíricos. A pesquisa esteve aberta a adotar conceitos de literatura a partir dos achados empíricos.
Ressonância	A relevância que a pesquisa tem com o fenômeno cultural que estuda foi alcançada por apresentar como se estabelece, cresce e evolui, de forma contínua, os mercados consumidores de esportes de audiência, atrelados também às práticas produtivas de seus fãs. Especificamente para o Brasil, indica os impactos do consumo produtivo de um esporte intrinsecamente relacionado a uma cultura estrangeira.
Verossimilhança	Atendido quando o estudo é crível e realista. Foi obtido pelo escopo do estudo que se debruçou sobre o meio comunicacional utilizado pela audiência da NFL para interagir entre si e com a transmissão.
Reflexividade	O texto deve indicar o papel dos pesquisadores e estar aberto a interpretações alternativas. Questões axiológicas foram apresentadas, bem como a reflexividade à indução aparece como auto-crítica, pois tenta-se interpretar o resultado à luz da literatura existente.
Práxis	Define como a pesquisa fortalece a ação social sobre a cultura estudada. A pesquisa dá voz a um sujeito social pouco conhecido, no caso os fãs de uma liga esportiva estrangeira.
Mistura	Indica a interação online ou <i>off line</i> nas experiências dos membros da cultura observada, tal qual sua representação na sociedade que faz parte. Ficou evidente como o consumo da NFL afeta a vida social dos seus consumidores.

Fonte: elaboração do autor baseado em Kozinets (2010).

Além desses critérios, a pesquisa atendeu, complementarmente, a outros pontos apresentados por Paiva Jr., Leão e Mello (2011), nomeadamente: a construção de um corpus de pesquisa representativo (vide coleta de dados apresentada); triangulação de pesquisadores (*intercoding releability*), uma vez que a análise realizada foi validada entre o autor e seu orientador; e descrição clara, rica e detalhada dos resultados obtidos, o que foi feito respeitando as limitações de espaço para a elaboração do artigo.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Em relação ao papel da teoria no presente trabalho, adotamos uma etapa dedutiva, baseada no modelo de construto que, segundo Leão, Mello e Vieira (2009), é uma abordagem sinérgica para a uma pesquisa qualitativa, pois o processo de coleta de dados deste tende a apresentar uma fluidez e adaptabilidade às necessidades dos achados. Vai mais além, introduz a possibilidade de o pesquisador observar questões que não tinha em mente quando a investigação começou (LEÃO; MELLO; VIEIRA, 2009; ALI; BIRLEY, 1999). Numa segunda etapa, adotamos um caráter indutivo, pois após observar o resultado, este permite que o pesquisador possa se questionar sobre o porquê do fenômeno estudado funcionar, empiricamente, da maneira como foi observado. Possibilita, então, que a pesquisa seja focada e adaptada ao problema que deve ser respondido (LEÃO; MELLO; VIEIRA, 2009; COOPER; SCHINDLER, 2003). Logo, esta pesquisa teve uma parte de caráter dedutivo e outra indutivo, uma vez que alguns conceitos foram mobilizados na construção da problemática, enquanto outros foram para contribuir na lente de interpretação dos resultados.

A primeira etapa, a parte dedutiva da pesquisa, foi estabelecida a partir de seu objeto: a audiência brasileira da NFL. A partir do construto que ela interage virtualmente sobre o conteúdo midiático consumido, entendemos que suas ações se assemelham a de fãs atuantes em culturas participativas. Exploramos a literatura destes conceitos para que pudéssemos encontrar procedimentos metodológicos que fossem aderentes a eles, à área científica do trabalho e ao fenômeno observado.

Utilizamos da indução para identificar os conceitos que adotamos durante a análise dos dados coletados. A partir dos códigos e categorias que observamos em nossa netnografia, buscamos conceitos que se relacionassem com os achados que tínhamos. Estes, apesar de distintos entre si, dialogam como um, com os construtos que estabelecemos na dedução e, em alguns casos, são transversais para mais de um dos resultados empíricos obtidos.

Assim, os resultados empíricos da pesquisa apontam para diferentes, mas não distintos, particulares ou isoláveis, respostas da pergunta de pesquisa: o impacto da TV social na fruição dos jogos da principal liga de futebol americano do mundo no Brasil; as identidades de consumo exercidas por parte de sua audiência no país; a aculturação de consumo que eles incorporam na difusão de suas partidas; a experiência extraordinária de consumo estabelecida durante as transmissões; e as afiliações de consumo à marca NFL executada por seus fãs brasileiros.

O primeiro achado levou a percepção do impacto que o fenômeno da TV Social tem no consumo do texto midiático da NFL ã difundido pelos canais ESPN do Brasil, via televisão, e resignificado por sua audiência brasileira no *Twitter*. Ao não se limitar ao papel de expectador, os fãs brasileiros da principal liga esportiva dos EUA utilizam de uma segunda tela (e.g. computador, telefone) para dialogar com seus semelhantes numa rede social sobre o que estão assistindo. Parecem reinventar, então, a fruição do que estão assistindo, quando compartilham, de forma simultânea, o ato de assistir ao mesmo programa de TV, mesmo não compartilhando o mesmo ambiente físico (CRUZ; 2015; KRAMER et al., 2015).

Outro achado indica como a forma que consomem o conteúdo da NFL revela a formação, manutenção e exercício de identidades por parte de sua audiência brasileira. Na interação mediada nas redes sociais, os fãs brasileiros da principal liga esportiva dos EUA parecem constituir e exercer identidades graças ao conteúdo que consomem e o diálogo que estabelecem, a partir destes, entre si. Como as escolhas de consumo são constituídas pela infinidade de recursos disponíveis, têm a capacidade de manifestar identidades (CARVALHO; QUEIROZ; BERGAMO, 2017; BELK; PRICE; PEÑALOSA, 2013), já que o consumo em si é uma prática cultural que representa a sociedade moderna (BELK; CASOTTI, 2014; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

São suas práticas de consumo que revelam, também, como aspectos da cultura dos EUA e do consumo da NFL em si, são incorporados por parte de sua audiência brasileira. Quando negociam ã natural ou artificialmente ã aspectos de culturas estrangeiras com a cultura local, os fãs brasileiros da principal liga de futebol americano do mundo revelam aculturações de consumo. Com a globalização permitindo um maior contato entre culturas distintas, possibilita que por meio de uma aculturação, se busque referência em culturas dominantes (LUEDICKE, 2011; BERRY, 2005).

Já a experiência de consumo percebida por parte da audiência brasileira da NFL, não se assemelha ao que estão acostumados a experimentar nas suas escolhas de consumo padrão. Durante o consumo das transmissões dos jogos da liga, seus fãs indicam aspectos destas, dos jogos e da própria NFL, como um conteúdo que não acessam em outros esportes, considerando a experiência de consumo como extraordinária. O consumo pode levar a uma experiência cognitiva e cultural que não é passiva, pois é significada por quem a experimenta (LEMKE; CLARK; WILSON, 2010; MASCARENHAS; KESAVAN; BERNACCHI, 2006). Como a experiência do consumidor advém de um fluxo de sensações subjetivas (e.g. sentimentos), é inerente à singularidade de cada uma (ARNOULD; PRICE, 1993), sendo

classificada em dois tipos de experiência: a ordinária, atrelada às vivências experimentadas na rotina do dia-a-dia; e a extraordinária, que não depende apenas das escolhas do consumidor, que fogem do seu alcance, e o fazem vivenciar algo inédito e fora do comum (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014; CARÚ; COVA, 2003).

O último de nossos achados aponta para como a interação virtual, exercida por parte da audiência brasileira da NFL, leva a uma afiliação de consumo. O diálogo estabelecido entre os fãs da principal liga esportiva dos EUA, natural de um consumo coletivo, revela aspectos da marca que são considerados especiais por estes, durante o consumo das transmissões dos jogos dela. O consumo coletivo é capaz de gerar afiliações em seus membros, estabelecidas entre si e com o próprio objeto consumido (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002; MUÑIZ; O'GUIN, 2001), não pelo valor monetário deste, mas o simbólico significado em seus consumidores (MORAES; ABREU, 2017; COVA; COVA, 2002). Uma comunidade virtual de marca não como a que os fãs brasileiros estabelecem em seus diálogos sobre e durante as partidas da mesma não permite a conexão de indivíduos distintos que partilham de uma ligação que excede o ato de consumo (CARÚ; COVA, 2003; GUMMERUS; LIJANDER; SIHLMAN, 2012).

Tendo em vista tais resultados que, apesar de dialogarem não por serem fruto da mesma pesquisa não, são diferentes entre si e devem ser preservados como tais, serão apresentados em capítulos autônomos não formatados como artigos acadêmicos não, a seguir, e que: não trarão os procedimentos metodológicos, pois estes já foram discutidos, detalhadamente, no capítulo anterior; e discutirão conceitos dedicados à parte da indução, pois houve a necessidade de evocar suas noções que são transversais a todos os resultados, bem como os da dedução, originais para cada um, mas que podem aparecer em outros não o que pode soar repetitivo, mas que foi necessário para uma melhor fundamentação dos problemas específicos.

4 A TV SOCIAL NAS TRANSMISSÕES DA NFL NO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE A INTERATIVIDADE VIRTUAL E SEU IMPACTO NA FRUIÇÃO DE RECEPÇÃO DE UMA AUDIÊNCIA TELEVISIVA

4.1 O Consumo Participativo dos Fãs da NFL no Brasil

A capacidade de entretenimento dos esportes tem lhes propiciado um constante crescimento de interesse, visto que enquanto vão sendo melhorados graças aos adventos tecnológicos de comunicação, também podem ser globalizados. Servem, então, como ferramenta de disseminação de aspectos vitais de uma cultura que, em outros tempos, era restrita por limitações físicas e geográficas (TOFFOLETTI, 2015; JACKSON, 2014).

Por refletirem a cultura em que estão inseridos, os esportes são uma excelente ferramenta para o entendimento das sociedades modernas, não sendo raro o uso de termos esportivos para definir acontecimentos sociais (WHANNEL, 2014; SERAZION, 2012; WENNER, 2012), no Brasil, por exemplo, é comum utilizar termos do futebol como ógol contraô, ógolaçoô e ógoleadaô, para denotar situações variadas do dia a dia. A partir do momento que incorporam aspectos da cultura a qual fazem parte, os esportes excedem sua característica de entretenimento: também a transformam, numa relação mútua, dinâmica e contínua, sendo capaz de modificar a percepção de trabalhos em equipe nas organizações e a formação da identidade e competitividade (DAVIS et al., 2014; KEATON; GEARHART, 2014).

Os esportes, como forma de entretenimento, podem ser classificados em duas categorias, segundo as definições de Whannel (2014): os de audiência, atrelados ao amplo espaço que detêm nas transmissões e o consequente envolvimento alcançado junto aos seus expectadores (e.g., futebol, beisebol, futebol americano, tênis, golfe, automobilismo); e os de participação, aqueles que têm uma popularidade notória graças ao grande número de praticantes na sociedade em que estão inseridos. A relação entre ambos é dinâmica, pois tanto as sociedades são capazes de determinar os esportes de audiência a partir de suas práticas como, também, estas podem se estabelecer graças ao conteúdo que recepcionam, enquanto audiência.

É possível evidenciar que, a partir do impacto das transmissões dos esportes de audiência, muitos destes se tornaram fenômenos globais. Entretanto, alguns, mesmo tendo espaço na mídia de vários mercados pelo mundo, não podem ser considerados globais, pois suas práticas e regras causam estranhamento perante as culturas locais (WHANNEL, 2014; WENNER, 2012). É o caso do futebol americano, esporte de audiência de maior comoção popular e cultural dos EUA que, apesar de ser difundido em vários outros países, ainda não pode ser considerado global, uma vez que suas práticas e regras ainda não são compartilhadas popularmente na grande maioria destes outros.

O futebol americano nasceu como uma variação de dois esportes ingleses: o futebol e o rúgbi. A partir da popularização de suas práticas, o esporte foi se adequando e se diferenciando daqueles que lhe deram origem. O conceito do principal esporte estadunidense está fortemente relacionado a sua principal liga, a NFL, pois ela foi responsável por disseminar, popularizar e tornar o esporte o mais consumido dos país, na década de 1960 (MANCHA, 2015; PAOLANTINO, 2008). A forte ligação que esse esporte tem com o povo estadunidense advém da capacidade de representar e direcionar práticas sociais, éticas, patrióticas e capitalistas, seja pelo embate atlético que se estabelece naturalmente entre as equipes, seja pelas propagandas e marcas atreladas às transmissões deste (WENNER, 2014a; SCHIMMEL, 2013). Estas, amplamente mediadas pela indústria do entretenimento, fizeram com que a evolução do esporte e da liga se direcionasse não prioritariamente para aqueles que frequentam os estádios, mas sim, primordialmente, para os que a acompanham pelas transmissões de todos os seus jogos, desde a pré-temporada até a grande final da liga (SPINDA; WANN; HARDIM, 2015; WENNER, 2008).

O jogo decisivo da temporada, chamado *Super Bowl*, é considerado um dos maiores megaeventos globais de entretenimento (SPOTTS; PURVIS; PATNAIK, 2014; WENNER,

2014a), tanto que, anualmente, bate recordes de audiência não só nos EUA, como em vários outros países (CAPITAL MEXICO, 2017; TSN, 2016), incluindo o Brasil (ESPN BRASIL, 2017). O evento não se restringe apenas ao espetáculo esportivo: os valores de inserção dos comerciais exibidos durante as pausas da transmissão são os mais caros da TV mundial (WENNER, 2014a; REAL, 2013). Inclusive, várias dessas inserções são muito aguardadas pela audiência (KELLEY; TURLEY, 2004) por serem utilizadas, há quase duas décadas, para lançamentos de novos produtos e marcas notórias da cultura pop (YELKUR; TOMKOVICK; TRACZYK, 2004). Ainda, o *halftime* ã intervalo entre duas metardes da partida ã sempre apresenta shows de artistas musicais que estão em grande sucesso no momento, transformando esse evento midiático num ápice da cultura pop (WENNER, 2008; 2014a). A NFL como um todo, portanto, apresenta um grande valor econômico, por ser e deter a maior liga e megaevento esportivo de maior lucratividade mundial (ESPN BRASIL, 2016; OZANIAN, 2017) e cultural, já que é capaz de direcionar percepções sociais e moldar práticas da tradição (DAVIS et al., 2014; JENKINS, T., 2013; WENNER, 2012; 2014a).

Apesar de não haver uma grande tradição do esporte no Brasil, o país é, cada vez mais, um dos de maior adesão à NFL no mundo (ESPN BRASIL, 2015), batendo recordes de audiência e de interação, através de redes sociais (ESPN BRASIL, 2017). Contudo, a relação do país com a liga não é tão recente, tendo sua primeira transmissão datada em 1969, na extinta TV Tupi. Após tentativas, na década de 1990, de se estabelecer na programação da TV aberta (NASCIMENTO, 2017; MANCHA, 2015), as transmissões dos jogos da NFL, graças à popularidade da TV por assinatura em meados da década de 2000, ganharam popularidade entre os brasileiros quando canais esportivos passaram a transmiti-la no horário nobre do domingo. Com um trabalho didático de explicação das regras e a difusão de informações de um esporte que ainda era estranho para o país, a NFL viu sua audiência crescer vertiginosamente no Brasil (10 JARDAS, 2015).

Hoje, o Brasil é o terceiro país com maior audiência de futebol americano ã atrás apenas dos EUA e do México, vizinho de fronteira e sede de pelo menos um jogo da NFL por ano, desde 2016 ã, tendo quase 20 milhões de apaixonados pela liga (ESPN BRASIL, 2015). Para exemplificar melhor, o último *Super Bowl* bateu novos recordes de audiência de transmissão de um esporte que não o futebol ao qual os brasileiros estão acostumados. O megaevento esportivo ã ocorrido em fevereiro de 2017 ã alcançou 754 mil pessoas com TV paga na transmissão da ESPN Brasil, um crescimento de 54% em comparação a edição do ano anterior, 600 mil acessos no *WatchESPN* ã sua plataforma de *streaming* ã, bem como 179

mil menções no *Twitter* e 195 mil no *Facebook* (ESPN BRASIL, 2017). Isso indica como as transmissões da NFL se tornaram uma experiência de fruição de entretenimento emblemática para os brasileiros.

A interação via redes sociais da audiência da NFL no Brasil pode ser caracterizada como a de uma cultura participativa (LANGLOIS, 2013; JENKINS, H., 2006), por se apropriar da tecnologia disponível, e assim reinventar, democraticamente, a forma de se comunicar sobre o texto midiático recepcionado. A cultura participativa é um resultado da convergência das mídias e pode incorporar mudanças tecnológicas destas e de seus indivíduos, pois eles não se limitam mais ao ato de recepção, podendo também ter a possibilidade de arquivar, apropriar e reproduzir o conteúdo midiático de formas inovadoras (RECUERO; BITTENCOURT; ZAGO, 2016; JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Isso ocorre, pois, ao se enquadrarem como uma das principais formas de entretenimento da atualidade (WHANNEL, 2014; PEGORARO; AYER; O'REILLY, 2010), os esportes de audiência não incluindo a NFL não ajudam a resignificar a percepção e sentimentos que os indivíduos têm com a cultura participativa na qual se inserem (JENKINS, H., 2006). Além disso, é graças a sua relação intensa com outros que também acompanham esses esportes que um engajamento em redes sociais se estabelece, exercendo uma participação ativa a partir do texto midiático recepcionado ao insistir, por escolha própria, em fazer parte do processo de espalhamento do texto midiático que leem (JENKINS, H., 2008).

Quando optam por atuar e multiplicar um texto midiático para outras mídias, especificamente o da TV para redes sociais, a audiência exerce o fenômeno da TV Social: o ato da audiência de não se restringir à recepção do conteúdo televisivo e utilizar de uma segunda tela não computador, telefone, ou quaisquer aparatos tecnológicos que permita acesso a internet não para acessar uma rede social e dialogar sobre o que está assistindo (PROULX; SHEPATIN, 2012). Os indivíduos reinventam a fruição do conteúdo televisivo através de seu engajamento quando dialogam com outros que compartilham, de forma simultânea, via redes sociais, o ato de assistir ao mesmo programa de TV (CRUZ; 2015; KRAMER et al., 2015).

Tais aspectos indicam que a interação da audiência brasileira da NFL nas redes sociais transforma a fruição dessa transmissão em uma experiência singular de recepção, que não se restringe apenas ao ato de assistir. Sendo assim, apresentamos a seguinte questão de pesquisa: **Como o fenômeno da TV Social caracteriza a fruição dos jogos da NFL no Brasil?**

A relevância do trabalho se justifica pela importância da identificação dos aspectos que são capazes de modificar a recepção de um conteúdo televisivo, enquanto produto midiático tão emblemático quanto um esporte de audiência. Apesar de existirem trabalhos que demonstram a força que as redes sociais têm para o fortalecimento de uma marca ou cultura ã como, por exemplo, os de Parmentier e Fischer (2015) e Armstrong, Delia e Giardina (2014), que abordam, respectivamente, a repercussão do reality *American Next Top Model* e a formação de um time da *National Hockey League* (NHL), via *Twitter* para melhorar a experiência de consumo de sua audiência ã, o Brasil carece de trabalhos que busquem entender a influência da audiência no processo de transmissão de programas de televisão atípicos na cultura brasileira.

4.2 TV Social: um fenômeno da Cultura da Convergência

Vivemos um momento social em que vários fatores levaram a sociedade a se organizar em rede, como, por exemplo, transformações tecnológicas e administrativas no trabalho, nas relações produtivas e nas formas de consumo (CASTELLS, 2003). Essa organização levou a uma conexão social e econômica dinâmica capaz de propiciar transformações em culturas que, em outrora, não chegavam a dialogar e que podem ser melhor observadas a partir de práticas e preferências virtuais, ou seja, de uma cibercultura (CANCLINI, 2006; LÉVY, 2007).

O termo cibercultura, segundo Lévy (1999) não se restringe apenas à infraestrutura da comunicação via computadores ã e dispositivos capazes de conectar uma pessoa a outra, via tecnologia ã, como também a grande quantidade de informações que a rede dispõe, tal qual os usuários que navegam e alimentam esse montante de dados. Ela impacta as práticas e sujeitos sociais numa medida ou dimensão que a faz ir além das raiais sociais no que tange à interatividade e sociabilidade, ou seja, não se restringe a modificar apenas a cultura estabelecida. Atualmente, alguns estudos definem que o ciberespaço faz com que as pessoas, enquanto conectadas, vislumbrem uma ideia de empreendedorismo de si, pois essa forma de se comunicar permite ao indivíduo ser multiindentitário, na medida que possibilita performances de si de acordo com o grupo, comunidade, rede ou ambiente ao qual se conecta (MORATO; ARCOVERDE; LEAL, 2017; NOVELI, 2010).

Tal conectividade endossa como os indivíduos têm sido incentivados a buscar informação em várias fontes diferentes, se conectando, assim, permanentemente e executando uma transformação cultural, logo, a cibercultura é um conceito fundamental para o estabelecimento da cultura da convergência (JENKINS, H., 2008). A apropriação tecnológica pode ser melhor entendida em virtude de ocorrerem aglomerações de indivíduos com gostos similares dispostos a debaterem entre si sobre assuntos em comum (JENKINS; FORD; GREEN, 2013; RECUERO; BITTENCOURT; ZAGO, 2016). A convergência das mídias ocorre quando um indivíduo transita entre o isolamento sociocultural e uma participação ativa em um grupo que é receptivo às suas produções; quando se reúne para discutir, receptionar ou consumir um objeto ou tema específico com outros indivíduos que têm escolhas semelhantes, converge para um senso de comunidade que lhes dá sensação de pertencimento. Ao se estabelecer como membro de um grupo que o reconhece, o indivíduo converge para uma cultura que ele faz parte, pois cria dentro de si um senso de pertencimento (JENKINS, H., 2014; TOMBLESON; WOLF, 2017).

Ao interagirem entre si, eles criam uma nova forma de produzir cultura: tornam-se parte de uma cultura participativa. O processo de criação desta acontece de forma síncrona à convergência midiática e à apropriação tecnológica não por parte do público que tenta recriar e recircular os produtos oferecidos pelos conglomerados midiáticos (GUSCHWAN, 2012; JENKINS, H., 2006). A cultura participativa, ao se apropriar da tecnologia, tem feito uso das ferramentas de interação das redes sociais. Essas plataformas renovaram a relação entre a comunicação participativa, pois permite uma ação democrática que utiliza os adventos tecnológicos mais recentes (JENKINS, H., 2006; LANGLOIS, 2013). Assim, a participação cultural tem reinventado o envolvimento público, já que aparenta funcionar em simbiose, sendo comum ter um fim lucrativo para alguma parte. Notadamente, as redes sociais estabeleceram sua popularidade a partir da capacidade de hospedar o conteúdo advindo da participação dos seus usuários, tendo como prática central nada mais que a vida cotidiana (LANGLOIS, 2013). Essa interação fez com que a distinção entre produtores e público alvo se tornasse menos clara, emergindo, assim, um público altamente envolvido na criação e compartilhamento da cultura (JENKINS, H., 2006).

Tanto o processo de convergência como a forma pela qual se apropria da tecnologia para fazer parte de uma comunidade definem transformações tecnológicas, culturais e sociais, a depender de quem está interagindo com o material produzido e consumido, tornando as culturas participativas um resultado e fundamento da cultura de convergência e da

apropriação tecnológica (JENKINS, H., 2004). À medida que a cultura de convergência é capaz de absorver e responder às mudanças tecnológicas da mídia, os indivíduos, enquanto consumidores, agora não se limitam mais ao ato de receber, como também são capazes de arquivar, significar, apropriar e reproduzir o conteúdo de mídia de maneiras inovadoras. Não existe, então, uma definição clara sobre onde as culturas comercial e padrão começam e terminam, pois ambas são partes da cultura participativa (GUSCHWAN, 2012; JENKINS, H., 2006).

As formas como indivíduos se relacionam virtualmente entre si, nada mais são que interações entre pessoas, sendo os encontros *in loco* a melhor forma para se desenvolver a subjetividade de um indivíduo perante outro. Contudo, atualmente, os meios de se comunicar através de aparatos tecnológicos servem como equivalentes a tais encontros, apresentando, assim, características inerentes ao ambiente virtual (FREITAS; LEÃO, 2012; KOZINETTS, 2001). Essa forma de se comunicar é conhecida como CMC, onde indivíduos, graças aos meios que os conectam à rede, são capazes de interagir entre si (WALTHER, 1992). É válido, então, utilizar a CMC como um reflexo das relações sociais de uma forma mais prática e clara das muitas relações sociais modernas (JENKINS, H., 2008; KOZINETTS, 2015).

A CMC possibilita que as pessoas construam suas realidades, organizem grupos e se relacionem de modo que possam viver paralelamente a vida não-digital. Os mundos on e off line não são distintos de forma dual, são, na verdade, extensão um do outro (NOVELI, 2010; WALTHER; DEANDREA; TONG, 2010). Logo, a CMC expõe uma grande variedade de efeitos culturais, incluindo a influência do comportamento de indivíduos e suas práticas (BARTL; KANNAN; STOCKINGER, 2016; KOZINETTS, 2010).

As atividades dos indivíduos, numa CMC, quando se trata de uma cultura que eles consomem, servem como espalhadoras de mensagens (JENKINS, H., 2008). Para Jenkins, Ford e Green (2013) tal aspecto tem potencial técnico e cultural que só uma audiência poderia ter, com ou sem permissão de seus produtores. Os autores afirmam que a identificação da audiência com um determinado conteúdo de entretenimento apresenta o conceito de espalhabilidade. Por definição, é a forma cultural como as audiências compartilham, de forma espontânea, o conteúdo que recebem da indústria de entretenimento. Os autores determinam alguns critérios para que isso ocorra: a disponibilidade contínua do conteúdo para sua audiência, relevância para públicos diferentes e a portabilidade que permita ao conteúdo transitar entre plataformas diferentes. A possibilidade de disseminação dá à audiência a

capacidade de interagir, via uma CMC, ou seja, faz com que um indivíduo que assiste certo conteúdo de entretenimento dialogue com outro que esteja fazendo o mesmo.

Sobre o conteúdo televisivo, Proulx e Sherpatin (2012) comentam que essa interação leva um indivíduo a não se limitar apenas à mídia transmissora do conteúdo de entretenimento, também conhecida como TV Social. Os autores apontam como programas televisivos têm representatividade nas culturas e designam as formas como o mercado pode engajar a audiência ao conectar a TV à web e redes sociais. Assim, o termo TV Social é apresentado como uma convergência entre esses dois meios de mídia.

Como a internet oferece vários espaços que podem ser considerados como verdadeiros prolongamentos de programas televisivos, isso permite aos produtores desenvolver e disponibilizar conteúdos para complementar o que é exibido na TV. Contudo, a internet não se limita ao lado produtivo dos textos midiáticos, já que os internautas compartilham e retroalimentam suas interpretações ao enviar e/ou receber comentários sobre o que assistem por meio, principalmente, das redes sociais digitais (e.g. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube). Estas são, ainda, capazes de fornecer um termômetro da opinião pública e também um melhor entendimento das características da audiência de um dado texto midiático (DELLER, 2011; NUNOMURA, 2013; RITZER, 2015), sendo os espaços sociais ideais para que os consumidores sejam produtivos para o que consomem e não nomeados como os prosumidores da web 2.0 (RITZER, 2014; RITZER; JUGERSON, 2010).

As redes sociais são um excelente exemplo da convergência entre as relações entre produtores e público alvo das mídias (JENKINS, H., 2006). Se, num primeiro momento, a web era considerada como um concorrente da televisão, agora é um meio pelo qual a audiência repercute o conteúdo televisivo assistido (KRAMER et al., 2015; PROULX; SHERPATIN, 2012), pois as redes sociais são consideradas como uma possibilidade de expansão e propagação deste conteúdo, já que acabam por engajar ou até atrair uma nova audiência (CRUZ, 2015; PROULX; SHERPATIN, 2012).

A noção de TV Social conecta as transmissões televisivas ao meio virtual em plataformas sociais. A popularização da internet, especialmente das redes sociais, modificou o modo de falar e de repercutir o conteúdo visto na televisão, levando seus expectadores a debater sobre o assunto de forma mais rica e com outros indivíduos que se engajam similarmente (KOSTERICH; NAPOLI, 2015; PROULX; SHERPATIN, 2012).

O engajamento dos telespectadores nas redes sociais não significa, segundo Finger e Souza (2012), uma derrota da TV, longe disso, pois ao ter repercussão numa plataforma diferente da segunda tela o conteúdo televisivo demonstrou sua força e se consolidou como um veículo de comunicação capaz de propiciar uma experiência mais interativa e complexa com sua audiência. Kramer et al. (2015) consideram que a experiência do fenômeno TV Social retoma à ideia de consumir conteúdos televisivos em conjunto, prática que era comum entre familiares, mas que se perdeu nos últimos anos. Ao se comunicar com outros telespectadores através da TV Social os indivíduos detêm a sensação de pertencimento, se comunicando com pessoas que parecem ter o mesmo grau de interesse que eles.

O canal comunicacional estabelecido pelo fenômeno de duas telas que, simultaneamente, estão atreladas a um mesmo conteúdo, faz com que a noção de TV Social seja capaz de se estender a universos ficcionais e cria um novo tipo de audiência: a que nasce através do engajamento nas redes sociais e que equivale a votações e enquetes que indicam, diretamente, a opinião dos consumidores daquela transmissão (CRUZ, 2015; KRAMER et al., 2015).

4.3 A relação da audiência brasileira interativa da NFL com a transmissão dos canais ESPN do Brasil

A experiência de recepção de um conteúdo televisivo não é limitada a tal mídia, pois quando sua audiência busca a interação em outra, especificamente numa rede social, convergem para uma segunda tela, praticando o fenômeno da TV Social, ao compartilhar com outros que assistem ao mesmo conteúdo televisivo, inferências e práticas que co-modificam a recepção deste (PROULX; SHERPATIN, 2012; SIGILIANO; BORGES, 2015). A interação virtual ou, como aponta Lévy (2007), a relação estabelecida graças à inteligência compartilhada numa cibercultura, são importantes para a fruição da recepção dos jogos da NFL entre sua audiência brasileira, pois ao exercerem o fenômeno da TV Social, criam uma conexão entre si, modificando a experiência da recepção do conteúdo televisivo que consomem (KRAMER et al., 2015).

A TV Social influencia como os canais da ESPN brasileira formatam a dinâmica da sua transmissão, pois é através do engajamento no meio de comunicação estabelecido entre eles e parte de sua audiência que conseguem perceber o efeito multiplicador produzido, seja para exaltar a percepção da qualidade ou, ainda, a singularidade do que assistem. Por causa da participação ativa de parte de sua audiência, um novo público é apresentado ao conteúdo televisivo e, através das interações numa rede social, estão exercendo a distribuição da convergência midiática conforme definição de Jenkins, Ford e Green (2013). Em outrora, a audiência se restringia ao ato de recepcionar o texto midiático que consumia, tal postura já não é mais suficiente, pois quando esta decide interagir pelas hashtags sobre os jogos que estão assistindo, essa relação se modifica (DELLER, 2011; NUNOMURA, 2013).

Logo, elaboramos o Quadro 2 que apresenta os 8 códigos identificados durante a análise do corpus de pesquisa, bem como as quatro categorias às quais eles se referem. Suas denominações e definições também estão presente no quadro abaixo.

Quadro 2 ã Códigos e Categorias Identificados da Fruição de Consumo da NFL via TV Social

Código	Definição
A relação da audiência brasileira interativa da NFL com a transmissão dos canais ESPN do Brasil	
Admiração pela equipe dos canais	Os narradores e comentaristas da NFL da ESPN Brasil são considerados pela sua audiência, como parte vital da transmissão dos jogos da liga no país.
A transmissão dos canais é incomparável	A audiência nacional da NFL no Brasil considera que a transmissão dos canais da ESPN no país é a melhor quando se trata de entretenimento esportivo.
Relação estabelecida entre a audiência interativa da NFL com os canais ESPN do Brasil	
Assuntos externos ao esporte tornam a transmissão mais divertida	Tópicos que não têm relação direta com o futebol americano e que vêm à tona durante as transmissões dos jogos da NFL no Brasil, as tornam mais divertidas.
A transmissão é realizada com o uso de jargões particulares	Os membros da equipe da ESPN no Brasil utilizam de termos e jargões que têm conotações que só são entendidas pela audiência da NFL no país.
A audiência brasileira interativa da NFL também produz conteúdos nas hashtag	
Conteúdos da NFL são compartilhados para complementar as transmissões da ESPN brasileira	Alguns telespectadores brasileiros na NFL criam perfis especializados em trazer informações da liga que não são discutidas durante as transmissões da ESPN brasileira de modo a enriquecer o conhecimento do resto da audiência que interage no <i>Twitter</i> sobre a liga.
Alguns telespectadores produzem <i>memes</i>	Parte da audiência interativa da NFL produz conteúdos humorísticos diretamente relacionados às transmissões da NFL no Brasil e à equipe da ESPN local.
Busca por uma ampliação da experiência de fruição das transmissões da NFL em outros meios que não apenas o conteúdo televisivo	
A ESPN brasileira levou sua audiência aos cinemas	A ESPN brasileira apresenta à sua audiência a possibilidade de assistir o <i>Super Bowl</i> nos cinemas, propiciando a aqueles que vão, novas experiências de

	consumo da grande final da NFL.
As transmissões despertaram nos brasileiros o interesse de ver jogos <i>in loco</i>	Graças as transmissões da NFL no país, alguns brasileiros decidiram ir assistir os jogos da liga nos estádios estadunidenses enquanto ainda estão conectados com o resto da audiência nacional que interage sobre o assunto no <i>Twitter</i> .

Fonte: elaboração dos autores

De modo a otimizar o entendimento dos resultados encontrados, iremos, a seguir, discutir em quatro as categorias e seus respectivos códigos.

4.3.1 A relação da audiência brasileira interativa da NFL com a transmissão dos canais ESPN do Brasil

A relação entre a audiência brasileira interativa da NFL no *Twitter* com as transmissões dos jogos pelos canais ESPN do Brasil se dá através do meio de comunicação que a rede de canais esportivos estabelece nas *hashtags* da rede social que monitoramos na presente pesquisa. Este dialogo entre audiência e produtores do conteúdo televisivo é capaz de modificar a fruição dos jogos, pois a ESPN brasileira parece utilizar a rede social como um meio de interagir com a sua audiência e acompanhar seu envolvimento com o texto midiático transmitido. Isso não é nenhuma novidade, pois os esportes modernos e suas transmissões, cada vez mais, têm sido produzidos e modificados para a sua audiência (SPINDA; WANN; HARDIM, 2015; WENNER, 2008).

Alguns aspectos identificados dizem respeito à opinião da audiência brasileira interativa sobre a transmissão dos canais ESPN do Brasil. O primeiro diz respeito à **admiração pela equipe dos canais**. O *tweet* de um telespectador exemplifica bem esse sentimento: óSou fã de vc, e nesse meu vício vcs são os melhores que eu já vi!!!!transmissão sem vcs não tem graça!!!!!! #tudopelaNFLô. A ligação sentida e exaltada pela audiência nas redes sociais se dá, principalmente, graças a transmissões bem-humoradas e interativas que fazem com que os telespectadores brasileiros da NFL demonstrem grande estima pelos narradores e comentaristas do canal, chegando, inclusive, a considerá-los como vitais para a fruição das transmissões dos jogos da principal liga esportiva estadunidense.

De forma complementar, o outro aspecto dessa categoria diz respeito ao entendimento de que **a transmissão dos canais é incomparável**. A partir da forma pela qual a narração brasileira da ESPN é conduzida, com uma emoção exaltada, a audiência a considera sem

comparativos próximos, seja em outras transmissões esportivas ou da própria NFL. Os *tweets* abaixo (Figura 1) exprimem bem essas duas questões.

Figura 1 - Tweets que exaltam às transmissões da ESPN brasileira



Fonte: *corpus* de pesquisa

Os dois primeiros códigos revelam como os esportes e suas transmissões auxiliam na formação de um senso identitário de uma dada cultura (SERAZION, 2012; WENNER, 2012; WHANNEL, 2014). Especificamente, Pegoraro, Ayer e O'Reilly (2010) indicam como, a partir da sua capacidade de entreter uma cultura, eles têm o poder de criar uma identificação entre audiência e conteúdo televisivo.

4.3.2 Relação estabelecida entre a audiência interativa da NFL com os canais ESPN do Brasil

A segunda categoria identificada relata como a relação estabelecida entre a audiência interativa da NFL com os canais ESPN do Brasil aponta para um senso de pertencimento de comunidade em virtude do estilo da transmissão. Ela se baseia no modo como a audiência da NFL no Brasil faz questão de exaltar uma diferenciação entre eles, os telespectadores assíduos das transmissões e a nova audiência, aquela que ainda não conhece o esporte ou os jargões particulares enunciados pela equipe da ESPN brasileira.

O entendimento de que **assuntos externos ao esporte tornam a transmissão mais divertida** é um dos aspectos identificados nesse contexto. Ele relata como a equipe de narradores e comentaristas traz temas não diretamente relacionados ao futebol americano para a transmissão, tais como notícias da política brasileira, nomes das adaptações de filmes estrangeiros no Brasil, quadrinhos, artistas musicais, termos ou gírias com relevância apenas para o brasileiro, entre outros. No exemplo que trazemos na Figura 2, os telespectadores repercutem sobre o anúncio do comentarista Antony Curti da volta de *Pokemon* e *Dragon Ball Z* à TV aberta, isso se deu em virtude do fato do narrador, Ary Aguiar, não saber diferenciá-los.

Figura 2 - Tweets que repercutem assuntos externos à NFL



Fonte: corpus de pesquisa

Outro aspecto diz respeito à forma como **a transmissão é realizada com o uso de jargões particulares**. Isso reflete no modo como a equipe dos canais ESPN do Brasil estabeleceram significados para termos que se tornam compreendidos apenas no contexto da transmissão e pela audiência da NFL. Ao fim do show do intervalo do *Super Bowl LI*, o narrador Everaldo Marques expressou óLady Gaga, você é ridícula!ô. A repercussão gerada pelo comentário foi sem precedentes, pois o nome dele e o termo óridículaô foram parar no *Trending Topics* ã os dez assuntos mais discutidos no *Twitter*. Isto ocorreu em virtude de parte da audiência, que apenas acompanhava a transmissão para assistir ao show da cantora, entender que o membro dos canais da ESPN brasileira estava menosprezando a artista, quando, na verdade, conforme a audiência assídua da NFL fez questão de explicar, se engajar e defender, estava elogiando-a, já que usava o termo para expressar a grandeza atlética de alguns jogadores da liga.

A participação ativa que a audiência brasileira interativa da NFL exerce na cultura gerada pelas transmissões da ESPN brasileira é a mesma que Kozinets (2001) indica como uma que não pode ser observada nas relações sociais físicas, constituídas apenas em práticas de comunidades online. O estabelecimento destas geram laços entre seus membros, o que as capacita como fonte de observação para o entendimento de práticas sociais atuais, inclusive o do senso de pertencimento numa dada cultura que une indivíduos com gostos similares que, em outrora, não se alcançavam por limitações geográficas, étnicas, raciais e de classe (ALMEIDA et al., 2012; CLARK; MELACON, 2013).

4.3.3 A audiência brasileira interativa da NFL também produz conteúdos nas *hashtags*

A próxima categoria revela como a audiência brasileira não se restringe a recepção passiva do conteúdo que consomem das transmissões da NFL. Conforme Jenkins, H. (2006) indica, eles optam por, espontaneamente, se engajar sobre o texto midiático consumido de modo a criar novos significados para eles entre aqueles que partilham do consumo. Um de seus aspectos identificados na nossa análise foi em como certos **conteúdos da NFL são compartilhados para complementar as transmissões da ESPN brasileira**. Pelas transmissões da ESPN no Brasil não conseguirem disponibilizar todos os jogos da NFL, alguns perfis do *Twitter* que interagem nas *hashtags*, tomaram para si a tarefa da produção e

divulgação de conteúdos com informações sobre estes jogos e curiosidades da liga como um todo. Além desses perfis funcionarem como fonte de enriquecimento para a experiência de outros telespectadores, buscam, sobretudo, obter reconhecimento através da transmissão da ESPN brasileira. Isso pode ser visto na Figura 3, focada no *tweet* do perfil Luluzinha Club, que informa aos que acompanham a *hashtag*, sobre a contusão de um jogador do *Cincinnati Bengals* em um jogo que não estava sendo transmitido no Brasil:

Figura 3 - Tweet que complementa a transmissão



Fonte: *corpus* de pesquisa

Ainda, esse aspecto pode ser observado quando, em alguns momentos nas transmissões de todos os jogos, há um diálogo entre a equipe dos canais ESPN do Brasil e a própria audiência, que manda mensagens pela rede social. Everaldo Marques, por exemplo, no jogo entre *New England Patriots* e *Houston Texans*, no dia 22 de setembro de 2016, aproveitou quando o jogo já estava próximo ao fim para destacar o *tweet* de um telespectador, quando este questionou sobre a existência de regras criadas a partir de lances em jogos da NFL. Ao responder essa pergunta, o narrador explicou como jogadas singulares em jogos emblemáticos geraram regras para a liga. Logo, o membro da equipe da ESPN brasileira aproveita as mensagens da audiência para explicar, de forma didática, detalhes da NFL e evidencia como a audiência é responsável por modificar a fruição da transmissão dos jogos e a experiência de recepção da mesma.

A busca por uma experiência que não é limitada pelo ato de recepção da transmissão nos levou a outro aspecto: o que relata que **alguns telespectadores produzem memes** em um conteúdo virtual que não só torna a experiência de ler textos midiáticos mais humorada, como também pode ser capaz de auxiliar na formação da identidade de um indivíduo (GAL; SHIFMAN; KAMPF, 2015; TAECHARUNGROJ; NUEANGJAMNONG, 2015). Seja sobre os assuntos externos à transmissão da NFL, os jargões particulares utilizados pela equipe da

ESPN Brasil, o sentimento de pertencimento gerado pela transmissão, ou a interatividade entre os usuários ã os quais já foram citados ã, *memes* são criados pela audiência que interage no *Twitter* durante as transmissões. A Figura 4 traz um *tweet* que serve para demonstrar bem esse aspecto, no *drink game* formulado pela audiência a partir dos jargões do comentarista Paulo Antunes:

Figura 4 - Tweet com o meme do drink game



Fonte: *corpus* de pesquisa

A experiência de interação, muitas vezes, é direcionada por alguns usuários que já se estabeleceram no meio virtual onde ela ocorre e são reconhecidos pela produção de conteúdo, pois conforme Kozinets (1999) indica, estes são os *insiders*: usuários reconhecidos como líderes, pela sua participação ativa e constante na comunidade online de uma dada cultura. Esse comportamento de parte da audiência brasileira interativa ã quando produz *memes* ou informações complementares visando uma participação na transmissão ã enriquece a

experiência de outros consumidores do conteúdo televisivo. Dessa forma, ao auxiliar no entendimento da cultura participativa, via diálogos com seus semelhantes, acabam por complementar a compreensão do objeto que os uniu, tarefa que, usualmente, segundo o modelo dualístico de produção e consumo, pertencia ao produtor (HARTMANN, 2015; RITZER, 2014).

4.3.4 Busca por uma ampliação da experiência de fruição das transmissões da NFL em outros meios que não apenas o conteúdo televisivo

A última categoria identificada em nossa pesquisa relata como parte da audiência brasileira da NFL tem buscado novas experiências de consumo da principal liga estadunidense, mas sem se desconectar da interação virtual estabelecida nas *hashtags* do *Twitter* que os reuniu às transmissões dos canais ESPN do país. O primeiro de seus códigos indica como **a ESPN brasileira levou sua audiência aos cinemas**. Ele apresenta como parte da audiência brasileira interativa da NFL reconhece que a rede de canais esportivos tem buscado, através de ideias inovadoras, melhorar a experiência de recepção da transmissão da liga. No *Super Bowl LI* não bem como nas finais que ocorreram em fevereiro de 2014. 2015. 2016 e 2018 não a ESPN brasileira trouxe a experiência de transmitir o megaevento não considerado um espetáculo da mídia moderna não de um jeito diferente, pois como a maioria de sua audiência não poderia ir a Houston não sede da final da temporada 2016-17 da NFL em 05 de fevereiro de 2017 não, a rede canais esportivos no Brasil possibilitou que seus fãs fossem aos cinemas de muitas cidades no Brasil, inclusive com a opção em 3D, para acompanhar o evento de uma forma diferente. O *tweet* de um telespectador relata bem esse nosso achado "Como não temos 4 mil dólares pra ver o jogo ao vivo, vai pelo cinema mesmo #gopats #Patriots #SuperBowl #SuperBowlESPN #SuperBowlNaTelona".

Outro aspecto indica justamente de que forma **as transmissões despertaram nos brasileiros o interesse de ver jogos *in loco***. Ele relata como, por causa das transmissões brasileiras da NFL na ESPN, alguns telespectadores decidiram conhecer o esporte diretamente na fonte. A Figura 5 apresenta a reunião de *tweets* que mostram essa situação.

Figura 5 - Tweet de brasileiros assistindo a NFL in loco



Fonte: *corpus* de pesquisa

Essa categoria evoca o conceito da espetacularização do esporte, que é um dos produtos midiáticos mais relevantes na sociedade moderna (JACKSON, 2014; WENNER, 2012), visto de forma acentuada, pois os brasileiros fizeram questão de: estando no estádio, assistindo aos jogos in loco, ou mesmo nos cinemas, mandar uma mensagem na *hashtag* para interagir com outros brasileiros que o acompanhavam via televisão e, ainda, tentam ter seu nome citado pelos narradores e comentaristas da ESPN brasileira, para que, assim, participem da transmissão.

Fica evidente, assim, através dos nossos achados, a relação que existe entre a audiência da NFL e as transmissões da ESPN brasileira, já que quando aquela sente que faz parte destas, opta por uma participação ativa nelas. Isso ocorre porque as transmissões da NFL pela ESPN brasileira geram identificações, senso de pertencimento e interação entre

parte de sua audiência, além da busca por novas experiências de recepção do conteúdo de um esporte considerado como um dos grandes espetáculos da mídia moderna (DAVIS et al., 2014; WENNER, 2012; WHANNEL, 2014).

4.4 Considerações Finais

Nossa investigação identificou que o fenômeno da TV social caracteriza a fruição dos jogos da NFL no Brasil pela capacidade que sua audiência tem de co-modificar a experiência enquanto interagem entre si e com a transmissão dos canais da ESPN do país. Por consequência das interações que ocorrem via Twitter, a audiência da NFL brasileira parece se capacitar e criar evidências da sua força enquanto demanda, fazendo com que as transmissões da ESPN local, cada vez mais, pareçam ser modificadas de forma a agradar sua própria audiência não através da forma particular como é feita, do sentimento de pertencimento gerado por, da interação criada entre a audiência a partir de, além da experiência fora da recepção do conteúdo televisivo que propicia. Portanto, a interação via Twitter evidencia como a audiência na NFL no Brasil é corresponsável pela produção e fruição da transmissão dos jogos da liga no país, já que o meio comunicacional influencia na forma como a ESPN brasileira formata a transmissão, visando melhorar a experiência de sua audiência.

Se, à primeira vista, a transmissão dos canais ESPN do Brasil gera, em sua audiência, um sentimento de identificação a partir de uma transmissão esportiva, essa relação se concretiza graças às interações virtuais no Twitter entre a audiência e a própria transmissão. Isso também gera um sentimento de pertencimento entre indivíduos que recebem o mesmo conteúdo televisivo e dialogam entre si durante esta recepção. Assim, a experiência de recepção é modificada pela própria audiência que, inclusive, busca novas formas de consumir a NFL. Enquanto assistem à liga, fazem questão de exercer o fenômeno da TV Social através de uma participação ativa, atuando como parte da cultura participativa que Jenkins, H. (2008) denotou como essencial no processo de convergência midiática.

Esta pesquisa traz a reflexão de como um produto midiático, mais especificamente um esporte de audiência, tem seu processo de produção não a transmissão da ESPN brasileira não modificada graças aos seus consumidores e sua interação virtual não enquanto audiência. Partindo do fenômeno da TV Social, ou de forma mais ampla, da convergência das mídias, conseguimos o entendimento de como o engajamento de uma cultura participativa é capaz de

influenciar a própria cultura na qual os indivíduos se inserem. Quando optam por engajar-se sobre um texto midiático que leem geram dados à produtora que pode utilizá-los para avaliar a forma como está formatando, fornecendo e divulgando seu produto, sendo, assim, produtivos no processo de aprimoramento do que consomem. Eles exercem, portanto, o papel dos prosumidores que Ritzer e Jugerson (2010) atribuem aos internautas da web 2.0, àqueles que são produtivos para o que consomem, mas que não precisam fazer parte da cadeia produtiva em si.

Apresenta, também, quão rico é o procedimento metodológico adotado para investigar a cultura de consumo de marcas atreladas ao entretenimento. A netnografia, conforme Kozinets (2001) indica, propicia um excelente entendimento da sociedade online, tal qual das formas de comunicação estabelecidas virtualmente. Destacamos que, apesar de só observamos uma parte da audiência brasileira da NFL, investigamos a parte ativa entre o público que consome um texto midiático, a que Jenkins, H. (2008) estabelece como ideal para observar uma cultura participativa.

Entendemos que estudos sobre temas similares, ou seja, sobre a audiência de produtos midiáticos, mais especificamente sobre esportes de audiência ã tanto esportes tipicamente estadunidenses como aqui investigado (e.g. Major League Baseball, National Basketball Association), quanto megaeventos esportivos de repercussão global, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo da FIFA ã são caminhos futuros para os achados desta pesquisa. Todavia, ressaltamos como esta investigação apresenta o fenômeno da TV Social às pesquisas de cultura de consumo para entender bens de entretenimento mediados na TV e ressignificados nas redes sociais pela sua audiência, sendo, então, sua principal contribuição.

5 AS IDENTIDADES CONSTITUÍDAS PELOS FÃS BRASILEIROS DA NFL: UMA NETNOGRAFIA SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO DE ESPORTE DE AUDIÊNCIA

5.1 As Identidades de Consumo exercidas pelos Fãs brasileiros da NFL

A A sociedade moderna pode ser entendida pelas suas manifestações culturais de entretenimento, sendo os esportes uma de suas principais fontes (DAVIS et al., 2014; WHANNEL, 2014). Eles podem denotar acontecimentos sociais, representar aspectos locais e difundir detalhes da cultura que fazem parte (WENNER, 2012; WHANNEL, 2014).

A forma de difusão dos esportes os leva a ser divididos em duas categorias, segundo Whannel (2014): os de audiência ã transmitidos por grandes conglomerados da mídia e repercutidos pela sua audiência (e.g., futebol, beisebol, futebol americano, tênis, golfe, automobilismo); e os de participação ã populares pelo seu grande número de praticantes. A relação entre ambas é dinâmica: tanto a sociedade pode efetuar uma evolução nos esportes de audiência a partir de suas práticas, como, também, estas tendem a se popularizar graças à difusão midiática que recepcionam enquanto audiência.

Os esportes de audiência são considerados fenômenos globais pela relevância que suas transmissões alcançam, não sendo limitadas por fronteiras geográficas. Todavia, alguns deles, mesmo sendo difundidos em vários mercados do mundo, não devem ser considerados globais, já que suas práticas e regras são estranhas à maior parte dos indivíduos de uma cultura local (RUDDOCK, 2010; WHANNEL, 2014). É o caso do futebol americano, esporte de audiência de maior repercussão popular e cultural dos EUA que, mesmo tendo um aumento contínuo de sua transmissão ao redor do mundo ã principalmente via transmissões dos jogos da NFL, sua principal liga ã, não pode ser considerado global, já que suas práticas e regras ainda não são compartilhadas popularmente em muitos países.

A forma de consumir o esporte tem evoluído junto com sua principal liga, priorizando não os torcedores que vão assistir in loco, mas sim àqueles que acompanham as transmissões de todos os seus jogos, desde a pré-temporada até a grande final da liga, o *Super Bowl* (WENNER, 2008), sendo este, inclusive, considerado um dos maiores megaeventos globais de entretenimento (WENNER, 2014; YELKUR; TOMKOVICK; TRACZYK, 2004). Todo ano, o jogo decisivo da temporada da NFL quebra recordes de audiência nos EUA e em vários outros países (CAPITAL MEXICO, 2017; TSN, 2016), incluindo o Brasil (ESPN BRASIL, 2017). A transmissão não se restringe ao espetáculo esportivo: os comerciais durante os intervalos da partida são os mais caros da televisão mundial (WENNER, 2014) e a maioria deles são muito aguardados pela audiência por servirem, há quase vinte anos, para lançamentos de novos produtos e marcas notórias da cultura pop (YELKUR; TOMKOVICK; TRACZYK, 2004); ainda, durante o *halftime*, sempre há um show com a presença de artistas musicais que estão em grande sucesso no momento (WENNER, 2008; 2014). A NFL, como uma marca, apresenta grande valor econômico, por ser e deter a liga e megaevento esportivo mais lucrativos do mundo (ESPN BRASIL, 2016; OZANIAN, 2017); e cultural, pois tem capacidade de direcionar percepções sociais e moldar práticas da tradição (DAVIS et al., 2014; WENNER, 2012, 2014; WHANNEL, 2014).

Apesar do futebol americano ainda não ser natural ao brasileiro, o país é um dos que mais vêm consumindo a NFL no mundo (ESPN BRASIL, 2015), alcançando novos patamares de audiência e de interação, através de redes sociais (ESPN BRASIL, 2017). Hoje, o Brasil é o terceiro país com maior audiência de futebol americano, atrás apenas dos EUA e do México, vizinho de fronteira e sede de jogos NFL por ano, desde 2005, tendo quase 20 milhões de apaixonados pela liga (ESPN BRASIL, 2015). A relação existente entre a audiência brasileira da NFL, executada via engajamento nas redes sociais durante as transmissões dos jogos da liga, são práticas de consumo de indivíduos que não se restringem ao ato de acompanhar e consumir um produto de entretenimento, pois se identificam com o que consomem (GUSCHWAN, 2012; JENKINS, H., 2008).

As práticas de consumo de indivíduos sociais que manifestam as suas identidades são estabelecidas pela infinidade de recursos disponíveis para a legitimação destas através daquelas (BELK; PRICE; PEÑALOSA, 2013; CARVALHO; QUEIROZ; BERGAMO, 2017), já que o consumo é uma das práticas culturais mais visíveis da atualidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005; BELK; CASOTTI, 2014). O arranjo social entre a cultura a qual um consumidor está inserido e a identidade que exerce via recursos sociais e

simbólicos são legitimados pelas práticas dos mercados (ARNOULD; THOMPSON, 2005; SCHAU; GILLY; WOLFINBARGER, 2009).

O consumo possibilita ao indivíduo social a capacidade de executar a noção de um empreendedorismo de si, o levando a formatar e expressar sua capacidade multiidentitária (MORATO; ARCOVERDE; LEAL, 2017; NOVELI, 2010). É sua performance, enquanto consumidor, através de uma identificação com as marcas que consome e uma participação ativa para com esta, que o indivíduo social expressa suas identidades diante de uma alteridade (LEÃO; IANATOMI; CAVALCANTI, 2015; ANDERSON, 1987).

A formação de identidades advindas da participação ativa do consumidor, ao insistir, por escolha própria, em fazer parte do processo de espalhamento do conteúdo consumido (JENKINS, H., 2008), pode ser entendida como produtiva para uma determinada cultura (RITZER, 2015; HILLS, 2002). Do ponto de vista da pesquisa do consumidor, especificamente o da CCT, se assemelham ao conceito de prossumidores (BELK, 2014; RITZER; JUGERSON, 2010). É que, ao auxiliar no entendimento de uma cultura participativa, via diálogos com seus semelhantes, acabam por complementar a compreensão do objeto que os uniu, tarefa que, usualmente, segundo o modelo dualístico de produção e consumo, pertencia ao produtor (RITZER, 2015).

O espaço social onde os prossumidores exercem sua produtividade para com outros consumidores são as comunidades de consumo, estabelecidas a partir de subculturas de consumo, tribos de comunidades e comunidades de marca (COVA; PACE, 2006). A interação nelas capacita seus membros a exercer uma participação ativa, com opiniões e inferências sobre a marca que os reúne, tornando a comunidade de consumo válida como representativa do eixo social que está inserida. Segundo Anderson (1987), também pode ser denominada de comunidade imaginada, pois gera um senso de identidade coletiva que pode ser formada por uma pluralidade de identidades, bem como a hierarquia estabelecida nas interações sociais de seus membros; uma representação da cultura a qual fazem questão de exercer uma participação ativa.

A identificação que um indivíduo estabelece com uma cultura participativa é concebida através de sua participação num grupo que é receptivo às suas produções; nele, o indivíduo encontra um espaço social para interagir com semelhantes que exercem escolhas de consumo similares, convergindo, então, para um senso de comunidade que lhe gera uma sensação de pertencimento (JENKINS, H., 2014; TOMBLESON; WOLF, 2017). Como uma cultura participativa é capaz de absorver e responder às mudanças tecnológicas da mídia, seus

membros, enquanto consumidores, agora, não se limitam mais ao ato de receber, como também são capazes de arquivar, significar, apropriar e reproduzir o conteúdo de mídia de novas maneiras inovadoras. Não existe, então, uma definição clara de onde começam e terminam a cultura comercial e a cultura padrão, pois ambas são partes da cultura participativa (GUSCHWAN, 2012; JENKINS, H., 2006).

Dentre os membros de culturas participativas, o fã, um tipo específico de consumidor, é um dos mais emblemáticos, por se apropriar do texto midiático consumido, exercendo assim sua identidade via resistência ao modelo de recepção passiva de consumo (JENKINS, H., 2008; HILLS, 2002). As práticas de consumo dos fãs estabelecem identidades pela intensidade de envolvimento intelectual e emocional com a mídia, que expressa o comprometimento que eles têm com esta (GUSCHWAN, 2012; SANDVOSS, 2005a).

Esses aspectos nos levam à percepção que a interatividade da audiência brasileira da NFL, ao ser observada como prática de consumo, indica formações identitárias exercidas por ela. Assim, estabelecemos a seguinte questão de pesquisa: **Como fãs brasileiros da NFL constituem identidades em suas interações virtuais no consumo das transmissões de jogos da liga?**

5.2 Identidades de Consumo dos Fãs

O consumo é uma das práticas culturais mais visíveis da atualidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005; BELK; CASOTTI, 2014) e, conseqüentemente, é um ato que produz e constitui identidades. O mercado, inclusive, tem sido uma fonte importantíssima de símbolos aos quais as pessoas constroem narrativas de identidade e, não à toa, esse é um dos quatro temas que norteiam o interesse teórico da CCT. A teoria não unificada que se refere a uma gama de epistemes; articulação sobre o comportamento e organização da sociedade com suas práticas de consumo. Segundo Arnould e Thompson (2005).

De acordo com a tradição da CCT, especificamente os projetos de identidades de consumo, o arranjo social em como as relações entre a cultura vivida e os recursos sociais se dão, bem como entre os significados da forma de se viver e os recursos simbólicos e materiais que são dependentes, são legitimados pelas práticas dos mercados (ARNOULD; THOMPSON, 2005; SCHAU; GILLY; WOLFINBARGER, 2009). Mais precisamente, as práticas de consumo modernas permitem que as pessoas vislumbrem uma ideia

empreendedora de si mesmas. Elas são levadas a formatar e expressar sua capacidade multiindentitária, na medida que fomentam performances de si de acordo com o grupo, comunidade, rede ou ambiente ao qual se conectam (MORATO; ARCOVERDE; LEAL, 2017; NOVELI, 2010). É por meio da posse das marcas consumidas que expressam suas identidades diante de uma alteridade (ANDERSON, 1987; LEÃO; IANATOMI; CAVALCANTI, 2015).

Posses de marcas e práticas de consumo resultam em interpretação de símbolos (e.g. nas propagandas, campanhas publicitárias e outros agentes de construção de modelo social) que possibilitam aos indivíduos sociais manifestar suas identidades. Esse processo é facilitado graças à infinidade de recursos disponíveis para as práticas de consumo que servem, então, para a construção de identidades (BELK et al., 2013; CARVALHO et al., 2017). O consumo assume um papel importante na formulação da identidade, pois carrega significados simbólicos que definem os grupos que uma determinada pessoa pertence, evidenciando, assim, como a relação entre a identidade do indivíduo e do que ele consome é tanto social, como simbólica (KOZINETS, 2002b; OLIVEIRA; LEÃO, 2011). Consumir, portanto, tem grande significância na construção da identidade social e simbólica (BELK, 1988; CARVALHO et al., 2017).

As práticas de consumo têm uma capacidade etnocêntrica que, segundo Keillor e Hult (1999), se estabelece graças às singularidades vistas nas identidades exercidas pelos consumidores. Este etnocentrismo do consumo lhe legitima para a formação de uma identidade social, sendo as práticas daquele, capazes de revelar a existência de uma estrutura material e simbólica social ao qual o indivíduo se insere, determinando, então, a noção identitária na cultura que ele faz parte (ARNOULD; THOMPSON, 2005; COVA; COVA, 2014). Tais identidades possibilitam aos consumidores representar diferentes facetas de si, variando de acordo com o tempo, cultura e contexto ao qual se insere e a utilizar categorias sociais de si para expressar quem são (BELK, 2014; REED et al., 2012). As escolhas de consumo ajudam a definir, reforçar e comunicar a identidade que pode ser vista em suas práticas de consumo (BELK, 1988).

Algumas práticas de consumo, quando formadoras de identidades, tem um caráter produtivo para os consumidores e que se enquadram nos conceitos que Ritzer e Jugerson (2010) definem como uma nova classe de prosumidor ã um tipo especial de consumidor que não mais precisa ser incorporado à produção do bem ou serviço consumido, basta, segundo os autores, ter capacidade de ser produtivo para este último. O entendimento das ações

executadas pelos prossumidores engloba o conceito que novas ideias e táticas tomadas por empresas podem ser formatadas para acompanhar as novas tendências no comportamento do consumidor (ARVIDSSON; CALIANDRO, 2015; RITZER; JUGERSON, 2010). Ritzer (2015), inclusive, afirma que o processo de prossumirização tem a possibilidade de evoluir, já que a forma como a demanda por um produto funciona é modificada ao longo do tempo, bem como a identificação que gera naqueles que os consomem.

Todavia, as identidades expressadas nas práticas de um prossumidor e dos consumidores em geral não são restritas a uma noção individual, podendo ser advinda de identidades coletivas, compartilhadas por indivíduos que acreditam ter características em comum, tanto que chegam a se juntar para interagir sobre tais práticas (ARVIDSSON; CALIANDRO, 2015). Existem inúmeros tipos de identidades coletivas formatadas a partir de práticas de consumo: as de gênero (MANSVELT; BREHENY; STEPHENS, 2015; PUNTONI; SWELDENS; TAVASSOLI, 2011), construídas pela dominação, predominantemente masculina, e a resistência, principalmente feminina, a significados sociais que geram identidades multifacetadas e de multicamadas dos gêneros no processo cultural vigente; as de raça (LAMONT; MOLNÁR, 2001; REED et al., 2012), estabelecidas por indivíduos que se sentem oprimidos racialmente e utilizam o consumo para expressar e transformar sua identidade coletiva, bem como adquirir uma associação social a ela, buscando significar e legitimar que sua raça tem participação na sociedade em que está inserida; étnicas (KATES, 2002; SCARABOTO; VARGAS; COSTA, 2012; THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013), na premissa que escolhas de consumo são extensões de si e no senso que consumidores adotam produtos e práticas que percebem como congruente a sua personalidade, modo de vida e papel social; nacionais (KEILLOR; HULT, 1999; PAPAOIKONOMOU et al., 2014; ZEUGNER-ROTH; ZABKAR; DIAMANTOPOULOS, 2015), quando consumidores reconhecem marcas, bens ou serviços como expoentes da nação ao qual se identificam; culturais (EPP; PRICE, 2008; LEÃO; MELLO, 2012), estabelecidas a partir da similaridade de qualidade e atributos que um indivíduo manifesta em práticas de consumo que o tornam parte de uma dada cultura; e de rituais de consumo (CHERNEV; HAMILTON; GAL, 2011; LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2010), enfatizadas pelos ritos de categorias sociais individuais estabelecidas nas posições socioeconômicas de um indivíduo graças suas escolhas de consumo significativas.

As identidades coletivas, muitas vezes, emergem via interação que indivíduos sociais estabelecem entre si. Analogamente, os consumidores se agruparem em comunidades que lhes

possibilita, por meio do interesse de consumo em comum, coexistir virtualmente, mesmo pertencendo a mundos culturais diferentes (COVA; PACE, 2006). Uma comunidade de consumo se forma através de relações entre seus membros, levando-os a se identificar graças as marcas e atividades de consumo compartilhadas entre eles (THOMAS et al., 2013).

As comunidades de consumo são relevantes para a manutenção da identidade moral e social de um consumidor: uma variedade de práticas de consumo pode exaltar e constituir o comportamento e as escolhas morais de um indivíduo (LUEDICKE et al., 2010), bem como refletir manifestações pelas quais a identidade moral é vista através de tais atos, servindo para uma multitude de identidades (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Uma das principais manifestações da identidade moral, na atualidade, advém da popularização de aparatos tecnológicos, especificamente da internet e das redes sociais, que possibilitam aos seus usuários uma voz ativa às suas opiniões, 24h por dia, 7 dias por semana, enriquecendo a formatação, manutenção e afirmação de sua identidade social (CHERNEV et al., 2011; KOZINETTS, 2010).

Esta conexão moderna pode ser melhor entendida graças às culturas participativas, pois quando ocorrem aglomerações de indivíduos com gostos similares dispostos a debaterem entre si sobre assuntos em comum, relações são estabelecidas entre eles (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). A cultura participativa leva um indivíduo a transitar de um isolamento sociocultural a uma participação ativa em um grupo que é receptivo às suas produções. Ele encontra um espaço social para discutir, recepcionar ou consumir um objeto/tema específico com outros que têm escolhas semelhantes e, assim, converge para um senso de comunidade que lhes gera uma sensação de pertencimento. Ao se estabelecer como membro de um grupo que o reconhece, o indivíduo, graças ao senso de pertencimento que cria dentro de si, converge para uma cultura que ele faz parte (JENKINS, H., 2014; TOMBLESON; WOLF, 2017).

À medida que a cultura participativa é capaz de absorver e responder às mudanças tecnológicas da mídia, os indivíduos, enquanto consumidores, agora não se limitam mais ao ato de receber, como também são capazes de arquivar, significar, apropriar e reproduzir o conteúdo de mídia de novas maneiras inovadoras (GUSCHWAN, 2012; JENKINS, H., 2006). A dinâmica proativa exercida pelos participantes de uma cultura participativa serve como um disseminador de mensagens e tem potencial técnico e cultural ã que só uma audiência poderia ter, com ou sem permissão de seus produtores ã de um alcance inédito para a cultura que consomem e fazem parte (JENKINS, H., 2008; JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Como

essa cultura é multidimensional, abrange várias formas de participação e níveis de engajamento. Pode ser, também, melhor observada a partir da apropriação de textos midiáticos, o que capacita seus consumidores como reprodutores produtivos destes (JENKINS, H., 2006; SANDVOSS, 2005a) ã pode ser associado aos novos prosumidores definidos por Ritzer (2015), bem como um tipo específico de consumidor, o fã (SANDVOSS, 2005a; HILLS, 2002).

Através de uma série de atos de consumo, os fãs estabelecem suas práticas e os espaços sociais onde as exercem; são capazes de recriar o texto midiático, chegando, assim, a exercer uma resistência tática sob o que consome, se diferenciando de um consumidor comum que se satisfaz apenas no ato de recepcionar um texto midiático, sendo identificados exatamente pela intensidade de envolvimento intelectual e emocional com a mídia, capaz de gerar um comprometimento com esta (GUSCHWAN, 2012; SANDVOSS, 2005a).

A identificação dos fãs muitas vezes ocorre nos *fandoms*, espaços sociais onde eles estabelecem suas práticas com outros que consideram seus semelhantes (HEWER; GANNON; CORDINA, 2015). Esse espaço é, segundo Jenkins, H. (2008), um agrupamento de fãs que desenvolvem práticas e o próprio espaço onde já estão inseridos, assemelhando-o assim, a uma comunidade ou reino ã o termo *fandom* advém da junção das palavras em inglês *fans* (fãs) e *kingdom* (reino) ã, que vêm se formando com mais facilidade graças à ascensão da indústria do entretenimento, especialmente quando multiplicada aos efeitos dos adventos tecnológicos (HEWER; GANNON; CORDINA, 2015; JENKINS, H., 2006). Os *fandoms* auxiliam num mapeamento de como ocorrem as inovações relevantes da indústria midiática, sendo possível, inclusive, interpretar as estruturas da cultura de fãs como um indício de uma nova forma de pensar sobre colaboração e cidadania, bem como a formatação e exercido de identidades intrinsecamente relacionadas a práticas de consumo (GUSCHWAN, 2012; JENKINS, H., 2008).

5.3 Discussão de Resultados

Para auxiliar a discussão dos resultados obtidos na pesquisa, elaboramos o Quadro 3, que traz os 8 códigos e suas respectivas categorias. Enquanto o primeiro nível da nossa análise apresenta os padrões enunciados nos *tweets* da parte interativa da audiência brasileira da principal liga esportiva dos EUA, as categorias têm por função revelar o conteúdo que

emergiu durante uma análise atenta de todo o *corpus* de pesquisa: as identidades manifestadas durante o consumo da NFL no Brasil.

Quadro 3 ã Códigos e Categorias Identificados das Identidades de Consumo dos Fãs Brasileiros da NFL

Cód.	Denominação	Definição
O nacionalismo brasileiro no consumo da NFL		
COD 01	Relação da audiência brasileira da NFL com Cairo Santos	Cairo Santos, o único jogador brasileiro da liga, desde que assinou como um dos <i>Kickers</i> da liga ã uma posição que, normalmente, não tem comoção entre os fãs do esporte ã se tornou uma figura emblemática ã embaixador da NFL no Brasil desde 2016 (BELATTINI, 2016) ã exatamente pela repercussão que atípica que têm entre sua audiência brasileira.
COD 02	Um dos jogadores mais emblemáticos da NFL é casado com a supermodelo brasileira, Gisele Bündchen	Parte da audiência brasileira da NFL faz questão de destacar Tom Brady, <i>Quarterback</i> ã principal posição do esporte ã do <i>New England Patriots</i> e maior vencedor da história da liga, não pela sua capacidade atlética ou história no esporte, mas sim pelo seu relacionamento amoroso com a supermodelo brasileira.
COD 03	Desejo por jogos da NFL sediados no Brasil	Os fãs da NFL no Brasil expressam desejo que a liga traga um de seus jogos oficiais para um estádio brasileiro e os reconheça como um dos países que mais consomem a liga no mundo.
Exaltação da cultura local durante o consumo da NFL		
COD 04	Exaltação dos times brasileiros de futebol americano	Alguns fãs brasileiros da NFL revelam que também são jogadores de times locais de futebol americano que carregam características culturais e particularidades de sua localidade.
COD 05	Exaltação da cidade que têm audiência da NFL	Fãs brasileiros da NFL de várias partes do país fazem questão de destacar que sua cidade faz parte do mapa nacional da audiência da liga.
COD 06	Exaltação de diferentes fusos horários brasileiros que impactam no consumo na NFL	Apresenta como, durante a temporada da NFL ã entre setembro e fevereiro ã, os horários dos jogos são determinados pelo fuso horário da costa leste dos EUA (-5 horas GMT), fazendo com que a experiência de consumo da liga para os brasileiros varie a depender da região em que a assistem.
Voz ativa de Minorias Sociais entre a audiência brasileira da NFL		
COD 07	A audiência feminina brasileira da NFL tem notoriedade	Revela o reconhecimento que a parte feminina da audiência brasileira da NFL tem entre a própria, bem como com os canais ESPN do Brasil
COD 08	A representatividade gay entre a audiência brasileira da NFL	Reflete como, graças ao show do intervalo do <i>Super Bowl LI</i> , liderado pela artista Lady Gaga ã considerada uma musa para esse segmento étnico ã, um grande número de telespectadores assumidamente homossexuais teve contato com a NFL.

Fonte: Elaboração dos autores.

Logo, buscando esclarecer as categorias e seus códigos, apresentamos nas três subseções a seguir, exemplos deles e as respectivas discussões sobre os resultados obtidos.

5.3.1 O nacionalismo brasileiro no consumo da NFL

Existem diferentes formas de se observar uma identidade nacional e suas práticas de consumo podem nortear quais características indicam tal identificação. Keillor e Hult (1999) indicam que uma identidade nacional pode ser formatada em quatro âmbitos: herança nacional, que reflete o senso próprio de unicidade histórica e a importância de alguns indivíduos e eventos históricos para a cultura da nação; homogeneidade cultural, que trata dos significados particulares que só são relevantes para uma dada cultura nacional; sistema de crenças, que demonstra como a crença popular impacta no regime moral de uma nação; e o etnocentrismo de consumo, a forma como as particularidades de uma cultura nacional são exercidas nos valores morais e comportamento dos indivíduos de uma nação, impactando, assim, na maneira como produtos são consumidos neste país.

A forma como a audiência brasileira da NFL a consome parece gerar um senso de identificação nacional, exatamente o que trata a primeira categoria de nossa análise. O COD 01 aponta como o único jogador brasileiro da principal liga de futebol americano do mundo é enaltecido e exaltado pela audiência do país. Os *tweets* de telespectadores na Figura 1, demonstram como a audiência destaca não só o atleta, mas sua nacionalidade.

Figura 6 - Tweets sobre Cairo Santos, único jogador brasileiro da NFL



Fonte: *corpus* de pesquisa

Ainda sobre esse código, pudemos observar o sentimento de unicidade da nação em prol do único atleta brasileiro da liga, quando em 30 de setembro de 2017, ele foi dispensado pela sua equipe, após lesão sofrida na terceira semana de jogos da temporada 2017-18. A resposta dos fãs brasileiros foi imediata, o *tweet* de um telespectador, logo após sair essa notícia, exprime bem essa situação: óChiefs mexeram com o povo errado. Brasileiro não vai perdoar. Como dispensaram o #zicadasbicudas ? Agora aguenta. #NFLnaESPN #ChiefsVáSeFuderô; tal qual os que, após o chute errado do jogador contratado para substituir o brasileiro, durante a partida do Monday Night Football no dia 02 de outubro de 2017 no primeiro jogo após a equipe dispensá-lo, disseram: "Nada feito. Tentativa de field goal para Butker. Com ele, a zica do Brasil toda. #nflnaespn"; "Uma zicada que atravessou o Oiapoque e foi até o Chui. Esse chute foi o 7x1 do Kansas City Chiefs. Viva o Brasil. #NFLnaESPN"

Outro código que apresenta a identificação nacional é o COD 02 que indica como a supermodelo internacional que é brasileira, Gisele Bündchen, por ser casada com um dos jogadores mais importantes da NFL, leva o país para a liga. Entre a audiência nacional da principal liga esportiva do mundo, Tom Brady ficou popularmente conhecido como óGiseloô e o termo foi usado tantas vezes, durante o *Super Bowl LI*, que foi parar no *Trending Topics* do *Twitter* do Brasil como pode ser visto no *tweet* de um telespectador (Figura 2) que destaca os termos da transmissão da NFL que tiveram tal comoção.

Figura 7 - Repercussão do termo óGiseloô



Fonte: *corpus* de pesquisa

Ainda sobre este código, apresentamos a Figura 3, que destaca uma reunião de tweets de telespectadores que citam a supermodelo brasileira quando resolvem falar do principal jogador da NFL em atividade.

Figura 8 - Tweets que destacam Gisele Bündchen sobre a performance de seu marido



Fonte: corpus de pesquisa

O último código desta categoria (COD 03) revela como os fãs brasileiros da NFL anseiam que a liga realize um de seus jogos no maior país da América do Sul. Para ilustrar tal aspecto, destacamos alguns *tweets* que enunciam a vontade de ter um jogo da liga num estádio brasileiro: enquanto assistiam jogos da NFL fora dos EUA, no México, durante a partida entre *Oakland Raiders* e *Houston Texans*, no dia 21 de novembro de 2016 "Vê a alegria dos torcedores mexicanos nesse #MNF .. espero q um dia veja essa alegria aqui no Brasil #TudoPelaNFL"; na Inglaterra, quando, no dia 02 de outubro de 2016, aconteceu o jogo entre *Jacksonville Jaguars* e *Indianapolis Colts* "@everaldomarkes @Pauloantunes78 estes jogos em Londres tem o propósito de divulgar o esporte dos EUA ? Terão jogos no 🇧🇷? #TudoPelaNFL"; ou ainda, numa mensagem do perfil da ESPN Brasil, após a transmissão de Cincinnati Bengals e Washington Redskins, embate que ocorreu também em Londres no dia 30 de outubro de 2016: "Também queremos um jogo aqui no Brasil, viu dona @NFL @NFLBrasil!! A gente merece e faz #TudoPelaNFL"

A identificação nacional que a audiência da NFL brasileira exerce a partir da transmissão dos jogos da liga, tange dois dos quatro âmbitos que são capazes de lhe formatá-la (KEILLOR; HULT, 1999; ZEUGNER-ROTH et al. 2015): os dois primeiros códigos a apresentam como uma herança nacional, quando indivíduos que até têm certa notoriedade para a liga, são exaltados de uma forma bem mais intensa pelos brasileiros, exatamente por terem nascido no país e, assim, terem uma relação e relevância mais acentuada para o Brasil; já o terceiro código indica o etnocentrismo de consumo, quando a audiência brasileira anseia

pelo reconhecimento do país não apenas como mais um país consumidor dos jogos da NFL, mais, acima disso, um local para sediá-los.

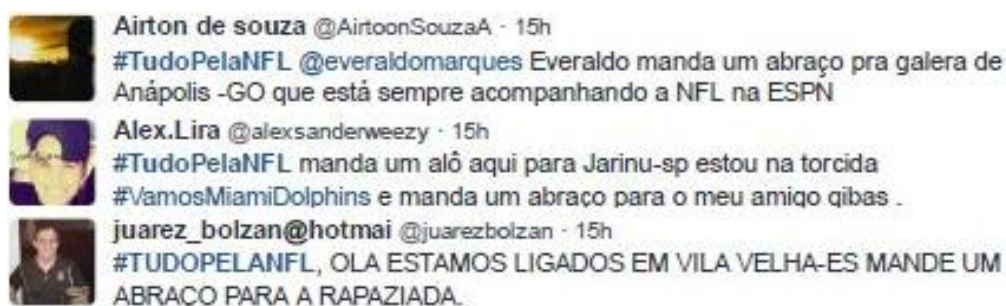
5.3.2 Exaltação de singularidades da cultura local ao consumir a NFL

A segunda categoria foi estabelecida quando atentamos para as formas que a audiência brasileira destaca singularidades ao se consumir a NFL a partir da região em que está localizada.

A relação mútua entre o indivíduo e uma localidade particular nos leva ao primeiro código desta categoria (COD 04) que revela a importância de um time amador de futebol americano em várias cidades do Brasil para os alguns fãs da NFL no país. Quando eles exaltam os times locais ao qual fazem parte ou torcem, em *tweets* relacionados às transmissões da NFL no Brasil, expressam sua identidade cultural, já que os times em questão, muitas vezes revelam características particulares de sua localidade. O *tweet* de um telespectador apresenta essa relação emblemática: óEu e o time Maceió Marechais sempre ligados na NFL #TudoPelaNFLô, pois quando anuncia o segundo nome do time local, revela a relação que a agremiação buscou estabelecer com sua cidade.

O COD 05 apresenta mensagens de telespectadores de todas as regiões do país, fossem da capital ou interior; vários deles fazem questão de indicar onde estão, expressando uma identidade urbana. A Figura 4 reúne algumas dessas mensagens.

Figura 9 - Tweets que exaltam as cidades pelo Brasil sintonizadas na NFL

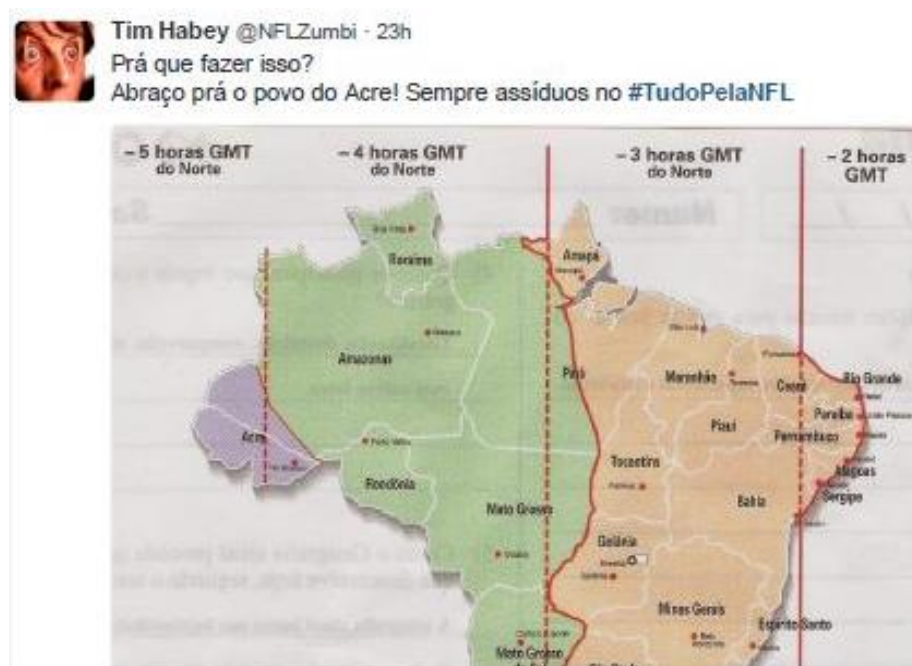


Fonte: *corpus* de pesquisa

O COD 06 evidencia a diferença do consumo da NFL em diferentes partes do país por causa de fuso horários particulares. Tal fator fica mais evidente quando, no meio da

temporada regular ã meados de novembro ã, o horário de verão estadunidense acaba e, posteriormente, o brasileiro começa, modificando, então, os horários dos jogos em até 2h em relação ao início da temporada em setembro. Essa mudança de horário tem impacto na ritualística de consumo da NFL, principalmente nos jogos transmitidos no turno da noite no Brasil. O *tweet* da Figura 5 traz a repercussão de um telespectador que sente inveja da audiência brasileira do estado do Acre que não sente a mudança de horários, já que está no mesmo fuso horário da costa leste dos EUA.

Figura 10 - Diferença dos fuso-horários brasileiros no consumo da NFL



Fonte: *corpus* de pesquisa

A exaltação de singularidades locais é vista em três aspectos nesta categoria. O primeiro expressa, a partir da identidade cultural, a divulgação do time de futebol americano local que, majoritariamente, traz o nome da cidade e/ou região onde está situado e um mascote que tem representatividade cultural para a localidade. Quando incluem detalhes desta na forma como consomem um produto, dão manutenção a sua identidade cultural e o ressignificam de modo a apropriá-lo para si (EPP; PRICE, 2008; LEÃO; MELLO, 2012). A escolha de não se limitar ao ato de consumir é a que Jenkins, H. (2008) determina como um ato dos fãs, inerente a uma cultura participativa, onde consumidores optam por se tornarem parte ativa da cultura consumida. Ao multiplicá-la, exercem certa produtividade para o produto que consomem (RITZER; JUGERSON, 2010) e quando se reúnem com seus

companheiros de time para assistir às transmissões dos jogos da NFL em locais públicos, estão auxiliando na propagação do conteúdo da liga na sua cidade.

O segundo apresenta a identidade urbana que parte da audiência brasileira da NFL expressa na forma como a consomem. Ao fazerem questão de evidenciar de que parte do país estão acompanhando a transmissão da liga, demonstram um apego às singularidades resultantes da experiência intencional humana naquela localidade (CHESHMEHZANGI, 2012; SUBOTIC, 2011).

Já o terceiro revela como os ritos locais influenciam na forma de consumir, pois são determinantes nas escolhas de consumo individuais (CHERNEV et al., 2011; LUEDICKE et al., 2010) e o fuso horário, responsável pelos rituais de consumo diários, é determinante para a experiência de recepção da NFL por parte da audiência brasileira.

5.3.3 Voz Ativa de Minorias Sociais entre a audiência brasileira da NFL

A relação de emancipação identitária, via práticas de consumo, ante uma dominação social estabelecida é o construto central da terceira categoria que identificamos na nossa análise, que reflete como o consumo da principal liga de futebol americano do mundo propiciou uma voz ativa às minorias que não costumam ser representadas enquanto consumidores de esportes.

O COD 07 apresenta o poder que a parcela feminina dos fãs brasileiros da NFL alcançou em suas transmissões. Ela faz questão de exaltar sua presença, enquanto audiência, conforme pode ser visto no *tweet* de uma telespectadora que reitera o que o narrador, Everaldo Marques, falou na transmissão do jogo de abertura da temporada 2016-17: 645% da audiência só mulheres, estamos cada vez mais ganhando o mundo 🙌💖💖💖#TudoPelaNFLô

Durante o processo de coleta e análise de dados, pudemos notar como os comentaristas e narradores da ESPN brasileira destacam repetidamente a presença das mulheres não só como telespectadoras, mas também a força que elas têm. Seja nas equipes femininas do esporte que existem no Brasil, ou ainda nos perfis especializados na liga que são gerenciados exclusivamente pelo público feminino e que lideram as interações das transmissões no *Twitter*, tanto que, esporadicamente, são promovidas ações para legitimar as mulheres que amam o futebol americano.

Uma dessas ações ocorreu quando a ESPN brasileira exibiu um documentário, feito pela própria NFL, no dia 09 de outubro de 2016, reiterando que o futebol americano e a NFL são para os dois gêneros. A Figura 6 traz a repercussão dessa exibição que antecedeu um *Sunday Night Football*, o jogo com maior audiência semanal da liga.

Figura 11 - Tweets sobre a transmissão do documentário *Womens World Football*



Fonte: corpus de pesquisa

Já a Figura 7 traz a repercussão da audiência brasileira em relação ao jogo entre *Los Angeles Chargers* e *Denver Broncos*, no dia 11 de setembro de 2017, quando esse teve a primeira mulher a narrar um jogo do *Monday Night Football* nos EUA e, também, a Paula Ivoglo, integrante do perfil @nfldebolsa, ter sido a primeira comentarista ã e posteriormente integrante recorrente da equipe dos canais da ESPN Brasil durante toda a temporada ã do sexo feminino a participar de uma transmissão da NFL no Brasil.

Figura 12 - Tweets sobre a protagonização feminina na transmissão da NFL



Fonte: corpus de pesquisa

Tal qual para o público feminino, os homossexuais tiveram grande repercussão entre os telespectadores brasileiros da principal liga de futebol americano, como pode ser visto no COD 08. A Figura 8 traz exemplos desse achado.

Figura 13 - Tweets sobre presença gay entre a audiência da NFL no Brasil



Fonte: corpus de pesquisa

Outro aspecto desse código foi que essa participação culminou em mensagens preconceituosas entre parte da audiência brasileira da NFL, que pareceu não aceitar de bom grado a presença dos homossexuais, enquanto audiência, nem da Lady Gaga como atração do show (vide Figura 9).

Figura 14 - Tweets sobre a NFL que revelam preconceito com o público homossexual



Fonte: *corpus* de pesquisa

A identificação de gênero com uma marca leva o consumidor a se aglomerar com seus semelhantes, buscando não só partilhar suas inferências particulares com aqueles que considera como confrades, como também legitimar suas práticas. Além de, principalmente, buscar apoio ante uma sociedade que pode não as reconhecer, chegando a estigmatizá-las em alguns casos (KATES, 2002; KOZINETTS, 2001; LEÃO; MELLO, 2011).

As práticas de consumo, segundo Fung (2002), auxiliam os estudos que buscam entender a questão central da formulação de uma identidade feminina, em como são capazes de negociar ou resistir a uma estrutura de significados sociais. A representação na mídia e os atos de consumo das mulheres constituem um aglomerado de ações sociais significativas que, eventualmente, constroem tipos de identidades femininas (FUNG, 2002; MANSVELT et al., 2015). Paralelamente, o consumidor gay, historicamente, tenta naturalizar suas práticas de consumo perante o resto da sociedade ao qual está inserido (KATES, 2002). Quando opta por consumir marcas *mainstream*, este consumidor específico tenta ressignifica-las, em alguns casos, exercendo sua identidade étnica via o ato de consumo de forma diversa do padrão (SCARABOTO; VARGAS; COSTA, 2012; THOMAS et al., 2013).

A identidade sexual expressada pela audiência brasileira gay da NFL e a identidade de gênero enunciada pelo público feminino que assiste à liga são práticas de consumo, que buscam legitimá-los enquanto parte ativa dos consumidores da marca. Esses atos se assemelham muito aos que Kozinets (2001) evidencia como de uma subcultura de consumo que ainda busca estabelecer suas práticas de consumo perante a sociedade. Enquanto fãs, exercem uma participação ativa graças aos laços criados com o que consomem (JENKINS, H., 2006; SANDVOSS, 2005a), estes que parecem ser fundamentais para afirmação do processo identitário desse público.

5.4 Considerações Finais

Os achados da pesquisa nos levaram à conclusão de que os fãs brasileiros da NFL constituem identidades graças à produção negociada de significados, estabelecida em interações entre a própria audiência, bem como com o conteúdo recepcionado enquanto assistem aos jogos da liga. A partir de detalhes que extrapolam o futebol americano, os fãs da NFL no Brasil os ressignificam de modo a expressar noções identitárias estabelecidas a partir do consumo das transmissões.

A interação virtual é um dos principais meios de comunicações modernos, sendo capaz de dar voz ao indivíduo, de forma sociabilizada, 24h por dia e 7 dias por semana, permitindo assim, que ele expresse sua identidade de forma contínua através das suas escolhas de consumo (NOVELI, 2010; SCARABOTO; VARGAS; COSTA, 2012). Durante a recepção dos jogos da NFL, os fãs brasileiros da liga, em seus *tweets*, expressam como o consumo dela emula e intensifica a formação de identidades.

As identidades de consumo de produtos mídiáticos aparecem a partir da repercussão direta de conteúdos consumidos ou na interação espontânea entre os consumidores, estabelecida devido ao que estão assistindo. Como a NFL é uma das principais ligas esportivas do mundo e está atrelada a uma modalidade que é intrínseca à cultura dos EUA, leva seus fãs a exaltarem aspectos singulares de onde vivem ou de quem são para expressar o alcance que a marca detém. Logo, parte de sua audiência brasileira expressa, durante o consumo de suas transmissões, identidades que podem ser vistas num nacionalismo, na exaltação de singularidades locais e no empoderamento de minorias historicamente estigmatizadas como consumidoras de esporte ã a partir da noção que a maior parte dos esportes de audiência são formatados e praticados por homens heterossexuais.

A identidade nacional dos fãs da NFL no Brasil é exercida quando aspectos do país são apresentados, de forma exaltada, durante as transmissões e fazem, assim, com que a audiência entoe a relevância que a nação tem ã ou deveria ter ã para a liga esportiva. Seja na atuação de um jogador conterrâneo, seja no desejo que a liga reconheça o país como um lugar para expansão da mesma, os consumidores brasileiros da NFL revelam quão relevante é ser brasileiro no consumo de uma marca e modalidade tão estadunidense. Nesse processo, acabam comparando as culturas, mas entoam, principalmente, a importância que o país tem enquanto um dos principais consumidores da NFL no mundo.

Graças à exaltação de singularidades da cultura local, uma identidade urbana e cultural pode ser observada nos *tweets* que demonstram a importância que a localidade e sua cultura têm para os expectadores brasileiros da principal liga de futebol americano no mundo. Eles enaltecem de onde assistem os jogos visando demonstrar que sua localidade também é relevante no mapa de consumidores da NFL, bem como expressar a adaptação ã que pode ser vista no impacto que o fuso horário têm na recepção das transmissões dos jogos da liga ã e coletividade ã exaltação dos times locais de futebol americano ã enquanto fãs da marca e do esporte, sendo produtivos para ambos, pois multiplicam o alcance que têm no Brasil.

Minorias sociais que, historicamente, enquanto parte da audiência brasileira da NFL, demonstram na interação do *Twitter*, sua força como consumidores da mesma. Graças a essa atitude, identidades de gênero e sexual são expressadas quando, orgulhosamente, indicam a participação feminina e gay como parte que, apesar de não dominante de um esporte tradicionalmente não formatado para eles, tem voz ativa na transmissão e consumo da NFL no país. A relevância desse público é tão legitimada que a ESPN brasileira não só os reconhece como enaltece ã seja com a contratação de uma mulher para fazer parte de sua equipe de comentaristas da NFL ou no reconhecimento do narrador do *Super Bowl LI* da grande participação do público homossexual graças ao show do *halftime* daquela edição ã a importância deles enquanto consumidores da principal liga de futebol americano no país.

A presente pesquisa traz a reflexão de como a interatividade das redes sociais possibilita não só a expressão, como também a legitimação, formatação e manutenção de identidades estabelecidas em práticas de consumo. Não à toa, algumas delas já são consideradas tão importantes para a NFL no Brasil: empresas responsáveis por oferecer produtos da liga no país estão expandindo bens que são focados nestes segmentos de consumidores (OLIVEIRA, 2017). De uma maneira mais ampla, a partir da interação de uma

cultura participativa, o trabalho demonstra, num caso empírico, como as práticas de consumo são capazes de influenciar nas noções identitárias de uma sociedade.

Por tratar o consumo da NFL como o de um produto midiático e cultural, apresenta a contribuição de como ocorre a expressão de identidades de consumo nos estudos da CCT no Brasil. Demonstra, empiricamente, ao tratar de fãs, um dos principais consumidores dessa gama de esporte, a importância que aspectos identitários têm no consumo de produtos culturais e como eles podem ser proativos ao se identificar com uma dada marca. Tendo como foco um esporte de audiência, levanta a reflexão de como o entretenimento global leva a adaptação e exaltação da cultura local e nacional, bem como de noções de gênero e sexual, via identidades de consumo. Logo, revela como um ato banal, como o consumo de um esporte, suscita construção de identidades complexas observadas em tantos outros âmbitos sociais.

Apresentamos, por fim, o reconhecimento de que observamos parte da audiência brasileira da NFL, a que se engaja via redes sociais sobre o que consome, ou seja, a mais emblemática e a que, segundo Jenkins, H. (2008), é a parte mais ativa entre os consumidores de textos midiático. Tal qual, pela pesquisa ser parte de uma dissertação de mestrado, foi limitada temporalmente para a coleta de dados de duas temporadas da NFL, sendo incapaz de trazer um maior comparativo das práticas de consumo dos seus fãs no Brasil ao longo dos anos.

Deixamos a sugestão que pesquisas focadas em produtos midiáticos e fãs, especificamente sobre esportes de audiência, não sejam aqueles difundidos por grandes ligas esportivas estrangeiras como o que foi investigado aqui (e.g. *Major League Baseball*, *National Basketball Association*), ou megaeventos esportivos com repercussão mundial (e.g. Jogos Olímpicos, Copa do Mundo da FIFA) não são estudos que podem se utilizar do que foi discutido neste trabalho. Mais especificamente, estudos que se foquem na questão de gênero e sexual no consumo de esportes poderão aprofundar a discussão que apresentamos como um dos resultados em nosso estudo.

6 O PROCESSO DE ACULTURAÇÃO DE CONSUMO NA INTERAÇÃO VIRTUAL DE FÃS BRASILEIROS DA NFL DURANTE A TRANSMISSÃO DE SEUS JOGOS

6.1 A Aculturação de Consumo executada pelos Fãs brasileiros da NFL

Os esportes, segundo Whannel (2014), são categorizados em dois tipos: os de audiência e os de participação. Nos de audiência, sua comoção advém da transmissão e difusão pela mídia, o que repercute junto aos seus expectadores (e.g., futebol, beisebol, futebol americano, tênis, golfe, automobilismo). Já os de participação são legitimados pela sua prática por uma grande parcela de pessoas da cultura na qual estão inseridos. Ambos os tipos não devem ser considerados isoladamente: sua relação é dinâmica e mútua. A partir das práticas de um esporte, a difusão e transmissão dele pode ser modificada, bem como, através de sua transmissão, as práticas ganham notoriedade e até popularidade em sua audiência.

Os esportes de audiência têm notoriedade mundial pela repercussão que suas transmissões são capazes de alcançar, ultrapassando, assim, fronteiras culturais (e.g. étnicas, geográficas e religiosas). Contudo, nem todos podem ser considerados globais, pois mesmo sendo transmitidos em vários países diferentes, suas práticas e regras ainda não são naturais para grande parte das culturas locais (WENNER, 2012; WHANNEL, 2014). O futebol americano é um excelente exemplo de um esporte de audiência não-global: sua comoção popular é restrita aos EUA e, mesmo alcançando um crescimento ao longo dos anos em transmissões ao redor do mundo não liderados pelos jogos da principal liga do esporte, a NFL não, as suas regras e prática carecem de notoriedade na maioria das outras nações (ORIARD, 2014; WENNER, 2012).

Oriard (2014) considera que a NFL é um dos maiores fenômenos culturais da vida estadunidense contemporânea, pois durante sua temporada não entre setembro e fevereiro não, o

país tem sua rotina modificada. Isso ocorre porque, há muito, existe um longo ritual cultural, principalmente dominical, em que os moradores do país ã sejam estadunidenses ou não ã reservam o dia para acompanhar os jogos da NFL, podendo ser: *in loco* ã ao ir aos estádios, logo cedo, levar carne para fritar no estacionamento, se encontrar com outros torcedores e celebrar aquele momento; ou perante uma televisão ã quando as famílias se dedicam a acompanhar uma rodada com até três jogos num dia só (AXELROD, 2001; WENNER, 2012). A forte relação entre o país e a sua principal liga esportiva advém da capacidade de representar e direcionar práticas sociais, étnicas, patrióticas e capitalistas, tanto pelo embate atlético que se estabelece naturalmente entre as equipes, como pelas propagandas e marcas atreladas às transmissões deste (SCHIMMEL, 2013; WENNER, 2014).

A forma de consumir o maior esporte estadunidense vem sendo modificada pela maneira como a NFL conduz a expansão do esporte: há cerca de duas décadas a prioridade não mais são os torcedores que vão aos estádios, mas sim aqueles que optam por acompanhar as transmissões de todos os jogos da liga ã não se restringindo a um só dos trinta e dois times ã, desde a pré-temporada até sua grande final (WENNER, 2008): o *Super Bowl* ã considerado um dos maiores megaeventos globais de entretenimento (SPOTTS; PURVIS; PATNAIK, 2014; WENNER, 2014). A cada temporada anual, a partida final da NFL bate recordes de audiência não só nos EUA, como em outras nações (CAPITAL MEXICO, 2017; TSN, 2016), incluindo o Brasil (ESPN BRASIL, 2017). A transmissão do megaevento não se limita à partida final entre dois times, haja visto sua enorme audiência e capacidade de parar uma das maiores potencias econômicas do mundo: seus intervalos comerciais são os mais caros da televisão mundial e, há cerca de duas décadas, são utilizados para lançamentos de novos produtos de grande repercussão na mídia mundial; e durante seu *halftime* ã intervalo entre as duas metades da partida ã ocorre um show de enormes proporções midiáticas, liderado por artistas musicais que estão em grande sucesso no momento, o que demonstra o poder que a NFL detém, enquanto marca midiática (SANDVOSS, 2003; WENNER, 2008; 2014).

O robusto valor da marca da principal liga esportiva dos EUA não se restringe ao econômico, por ser e deter a liga e megaevento esportivo mais lucrativos no mundo (ESPN BRASIL, 2016; OZANIAN, 2017), também é cultural: visto que é capaz de direcionar percepções sociais e modificar práticas da tradição estadunidense (DAVIS et al., 2014; WENNER, 2012; 2014).

O Brasil é uma nação que, historicamente, é sucessível a culturas dominantes pelo mundo (JUNCKLAUS; BINI; MORETTO NETO, 2016; RODRIGUES; CARRIERI, 2001;

VERGARA, 2001). Essa percepção vem desde sua origem enquanto nação soberana: após romper com Portugal em sua independência, o país sujeitou-se a cultura europeia tendo a Grã-Bretanha como referência à época e, posteriormente a Segunda Guerra Mundial, adotando a cultura estadunidense como norte de valores sociais, sendo, ainda na atualidade, uma nação marcadamente influenciada por uma noção de inferioridade cultural, ou como o escritor Nelson Rodrigues definiu o complexo de vira-lataô (ALMEIDA, 2015; PINHO, 2009). Logo, parece natural que um esporte de grande representatividade nos EUA, apesar de não ser natural ao brasileiro, ter no país um dos seus maiores públicos consumidores do mundo (ESPN BRASIL, 2015), alcançando novos patamares de audiência e de interação, através de redes sociais (ESPN BRASIL, 2017). Atualmente, o Brasil só não supera em audiência os EUA e o México, vizinho de fronteira deste último e sede de jogos da NFL, desde 2005, chegando a cerca de 20 milhões de apaixonados pela principal liga do esporte (ESPN BRASIL, 2015).

A relação existente entre a audiência brasileira e a NFL é praticada graças ao engajamento nas redes sociais durante as transmissões de seus jogos e atos de consumidores que não se limitam a uma recepção passiva (GUSCHWAN, 2012; JENKINS, H., 2008). Tais práticas de consumo podem manifestar identidades sociais, mas, principalmente, estabelecem uma relação íntima entre os consumidores e a cultura que exaltam, formalizadas pela infinidade de recursos disponíveis para a legitimação de práticas através dessa cultura (BELK; PRICE; PEÑALOSA, 2013; CARVALHO; QUEIROZ; BERGAMO, 2017).

A identificação cultural, atualmente, não mais é limitada por território, etnia ou tradições; são expressas pela negociação individual que o sujeito social exerce ao combinar uma ou mais culturas com as quais tem contato. De forma mais ampla, a globalização permitiu a culturas que em outrora não alcançariam certos indivíduos ter uma maior influência no processo de identificação cultural, levando-os a uma aculturação (BERRY, 2005; LUEDICKE, 2011).

A aculturação pode ocorrer naturalmente, quando uma cultura sofre influência de outras, consideradas dominantes, ou artificialmente, quando são impostas por mecanismos sociais como o consumo (ASKEGAARD; OZCAGLAR-TOULOUSE, 2011; LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2010). Quando grupos de indivíduos de diferentes culturas têm contato com uma estrangeira, ocorre a modificação em sua forma de consumir e nas preferências de consumo, fazendo com que a cultura local sofra algum tipo de mutação, num processo que pode ser uni, bi ou multidimensional (BERRY 1997; SEGEV et al., 2014).

Um dos grandes catalisadores da multidimensionalidade da aculturação são os avanços tecnológicos e a fruição das mídias sociais: graças a eles, uma cultura não necessariamente é subjugada por outra, na verdade, elas são mescladas e negociadas pelos indivíduos que as exaltam (CANCLINI, 2006). O advento tecnológico, portanto, é capaz de propiciar aculturações, de forma que as culturas estrangeiras têm impactos diretos e indiretos nas relações sociais individuais e coletivas das outras culturas nas quais exercem uma dominância ã multiplicada, legitimada e exercida pela mídia (ASKEGAARD; OZCAGLAR-TOULOUSE, 2011; JENKINS; MCPHERSON; SHATTUC, 2002).

A mídia exerce um forte impacto nas escolhas tácitas de um consumidor e quando ele opta por resinificá-la, de modo a expressar um empreendedorismo de si (JENKINS, H., 2006; MORATO; ARCOVERDE; LEAL, 2017), exerce uma participação cultural. Esta é capaz de remodelar o engajamento de seus membros, pois, muitas vezes, pode ser observada graças à interação simbiótica entre eles (LANGLOIS, 2013; JENKINS, H., 2006).

A relação íntima estabelecida por um tipo específico de consumidor, o fã, notadamente exemplifica como uma cultura participativa funciona, pois são, segundo Jenkins, H. (2006), a parte mais ativa entre o público que consome os textos midiático: são aqueles que optam por fazer parte do processo de disseminação do que consomem. Ao espalhar de forma livre e espontânea o conteúdo do texto midiático consumido, os fãs se assemelham muito ao que Ritzer e Jugerson (2010) indicam como a dos prosumidores. Em atos proativos e dinâmicos, os prosumidores são produtivos para o bem ou serviço consumido, pois quando compartilham seus pontos de vista com outros consumidores estão modificando o alcance, a repercussão e até qualidade do que consomem (RITZER, 2014), estabelecendo, assim, uma cultura que pode alterar a cultura de produção e consumo pré-existente.

Dentre as culturas de consumo produzidas atualmente, uma é considerada hegemônica pelo alcance que tem nos meios de entretenimento: a cultura pop, descrita como a reunião de manifestações culturais dos mais variados tipos e emuladas em várias plataformas diferentes, sendo capaz de evoluir constantemente ã graças a sua difusão nos grandes conglomerados da mídia moderna (e.g. filmes, músicas, esportes de audiência). Ela é, sobretudo, uma cultura participativa que sofre influência de seus consumidores, alastrada pelas tecnologias existentes e impulsionada pelo poder econômico que seu mercado ã de um consumidor especializado, o fã ã vem alcançando. Assim, possui uma repercussão global, mesmo que sua origem seja, majoritariamente, embasada nas culturas anglo-saxônicas ã

especialmente a dos EUA (CARPENTER et al., 2012; CLEVELAND; LAROCHE, 2007; RODRIGUES; CARRIERI, 2001).

Os fãs são os principais consumidores e divulgadores da cultura pop, atuando de forma produtiva, como os prossumidores de Ritzer e Jugerson (2010), para que a cultura pop se legitime cada vez mais como um fenômeno global que evolui graças à interação entre seus membros (JENKINS, H., 2006). Esta interação comunitária se dá nas escolhas de consumo e nos agrupamentos que os consumidores firmam entre si para compartilhar impressões sobre marcas, serviços e atividades compartilhadas (ARNOULD; THOMPSON, 2005; MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002; MORAES; ABREU, 2017).

Esse processo indica que os membros da audiência da NFL no Brasil experimentam aspectos da cultura dos EUA que estão intrinsecamente relacionados ao consumo do esporte que traz tantas particularidades deste país. Logo, apresentamos a seguinte questão de pesquisa: **Como a interação virtual de fãs brasileiros da NFL durante a transmissão dos jogos da liga resulta num processo de aculturação?**

A justificativa do trabalho advém da noção de como as práticas de fãs impactam no consumo de uma cultura, com foco nos estudos da CCT ã uma teoria não unificada que se refere a uma gama epistemes e as articulações no comportamento e organização da sociedade a partir das práticas de consumo desta (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Existem estudos que mostram como a aculturação como o comportamento de um consumidor de futebol americano se dá via um processo de aculturação e identificação étnica para não estadunidenses (HARROLLE; TRAIL, 2007; TRAIL et al., 2003), mas não há literatura sobre os impactos do consumo de um esporte que expressa uma cultura estrangeira no Brasil.

6.2 Aculturação no Consumo de Fãs

O fenômeno da globalização tem concretizado relações bilaterais, dinâmicas e síncronas na forma como o consumo de produtos e marcas locais são influenciados pelo contato com estrangeiras e vice-versa, facilitando o processo que leva a sociedade contemporânea a estabelecer uma cultura global (KJELGAARD; ASKEGAARD, 2006). Todavia, esse processo nada mais é que o resultado da negociação de inúmeras culturas locais que vão sendo negociadas e essa relação ficou conhecida na literatura como o processo de aculturação de consumo, ocorre quando grupos de indivíduos de diferentes culturas têm

contato com uma estrangeira, resultando em mudanças na cultura original e no grupo em si, pois é um processo de mão dupla multidimensional (BERRY 1997; SEGEV et al., 2014).

A aculturação é um fenômeno amplamente utilizado nas ciências sociais para entender a experiência da imigração e as mudanças que ocorrem no cruzamento de culturas distintas (BERRY, 1997; HA; HUMS; GREENWELL, 2014). Um de seus modelos, o bidimensional, é estabelecido a partir de quatro estratégias, propostas por Berry (1997), que explicam a forma como um indivíduo se depara com a nova cultura. A assimilação é definida na escolha de um indivíduo de adotar uma cultura estrangeira e seus valores e tradições por um período de tempo, enquanto, gradualmente, perde o interesse na cultura à qual é nativo; em contrapartida, a separação demonstra a exaltação da cultura local para negar a de fora com a qual passou a ter contato. Já a integração ocorre quando existe interesse em manter a cultura com a qual está naturalizado, mesmo tendo contato diário e interação com uma nova cultura. Por fim, a marginalização pode ser vista em sentimentos individuais que rejeitam a cultura estrangeira, mas não tem aspiração de exaltar a local (BERRY, 2005; KIZGIN; JAMAL; RICHARD, 2018). Esta classificação tem sido amplamente utilizada por trabalhos que exploram os impactos do fenômeno da aculturação numa sociedade via seu impacto no consumo e o respectivo senso de participação atrelado as tais escolhas (BERRY, 2008; KIZGIN; JAMAL; RICHARD, 2018; SMITH; KHAWAJA, 2011).

O senso de participação numa cultura advém dos vínculos que estabelecem com ela, sendo comum a manutenção de uma cultura tradicional na vida privada (e.g. comidas, música, vestuário e celebrações) e a busca por conhecer outras culturas num domínio público (e.g. ambiente escolar e de trabalho, redes sociais), onde o indivíduo exerce uma aculturação de consumo ao negociar atos de culturas distintas (KIZGIN; JAMAL; RICHARD, 2018; ARENDS-TÓTH; VAN DE VIJVER, 2008).

A aculturação de consumo emula uma gama de características em seus membros e tem sido estudada em várias vertentes: influência nas preferências pessoais, necessidades, atitudes e comportamento (STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003), ajuda no desenvolvimento de identidades a partir do consumo (BELK; PRICE; PEÑALOSA, 2013; CARVALHO; QUEIROZ; BERGAMO, 2017); promove uma série de valores que guia as atividades diárias das pessoas (CHERNEV; HAMILTON; GAL, 2011; LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2010). Esses aspectos levaram ao entendimento de que o consumo de culturas globais provém de cidadãos do mundo, os que têm a capacidade de construir identidades não vinculadas a nações e territórios físicos, mas sim a elementos considerados

vitais no dia-a-dia e que podem ser originais de culturas distintas as quais eles fazem questão de exaltar sua participação (SOBOL; CLEVELAND; LAROCHE, 2017).

A participação cultural tem reinventado o envolvimento público, já que aparenta funcionar em simbiose, sendo comum ter um fim lucrativo para alguma parte. Notadamente, as redes sociais estabeleceram sua popularidade a partir da capacidade de hospedar o conteúdo advindo da participação dos seus usuários, tendo como prática central nada mais que a vida cotidiana (LANGLOIS, 2013; JENKINS, H., 2006). Os indivíduos, enquanto consumidores, agora não se limitam mais ao ato de receber, como também são capazes de arquivar, significar, apropriar e reproduzir o conteúdo de mídia de maneiras inovadoras. Não existe, então, uma definição clara de onde começam e terminam a cultura comercial e a cultura padrão, pois ambas são partes da cultura participativa (GUSCHWAN, 2012; JENKINS, H., 2006).

Graças à globalização, a cultura pop dominante se tornou a anglo-saxônica, especificamente a dos EUA, que determina, há cerca de três décadas, uma aculturação midiática a ser compartilhada pelos consumidores ao redor do mundo (CARPENTER et al., 2012; CLEVELAND; LAROCHE, 2007; RODRIGUES; CARRIERI, 2001). Essa aculturação é facilitada pela convergência das mídias que ocorre quando um indivíduo transita entre o isolamento sociocultural e uma participação ativa em um grupo que é receptivo às suas produções. Quando se reúne para discutir, recepcionar ou consumir um objeto ou tema específico com outros indivíduos que têm escolhas semelhantes, converge para um senso de comunidade que lhes dá sensação de pertencimento (JENKINS, H., 2014; TOMBLESON; WOLF, 2017); bem como pelo consumo da cultura pop amplamente disseminada pelas mídias produzidas nos EUA e que são veiculadas no mundo todo (GENTRY; JUN; TANSUHAJ, 1995; KHAN; LINDRIDGE; PUSAKSRIKIT, 2018).

Os maiores consumidores da cultura pop são conhecidos como fãs, que já veem sendo foco de estudo das ciências sociais há mais de duas décadas: tanto pela cultura que eles estabelecem entre si, capaz de alcançar novos públicos, como pelos espaços sociais onde estabelecem essa cultura (JENKINS, H., 2008; SANDVOSS, 2005a). E, ainda, pela sua capacidade produtiva para com o produto, quando não se limitam ao ato de consumir, pois criam um vínculo que extrapola o conceito tradicional de consumidor (HILLS, 2013; JENKINS, H., 2006).

A cultura dos fãs é estabelecida a partir de uma série de atos de consumo, bem como os espaços sociais que lhes propicia exaltá-las (JENKINS, H., 2006; SANDVOSS, 2003).

Eles colaboram de forma intensa, coordenada e organizada, de modo a criar uma cultura que ressoe práticas características da inteligência coletiva. Na perspectiva econômica, as práticas dos fãs podem ser entendidas como uma atitude racional que visa obter o acúmulo de conhecimento de uma cultura pop que têm um crescente número de consumidores (HILLS, 2013)

Ora, a cultura pop é, tal qual família, amigos e mídias sociais, um dos principais agentes que facilitam o processo de aculturação de consumo, sendo responsáveis pela disseminação de uma cultura estrangeira para consumidores que, normalmente, não seriam apresentados a ela (KIZGIN; JAMAL; RICHARD, 2018; PEÑALOSA, 1994). Entre as ações dos fãs, quando compartilham a impressão que têm da cultura consumida, fazem parte do processo de manutenção cultural (BERRY, 1997; SEGEV et al., 2014), que explica como indivíduos mantêm características da sua cultura original no consumo de novas. Como a aculturação de consumo inclui uma série de atitudes, comportamentos e valores que mudam com o contanto entre duas ou mais culturas diferentes, acaba sendo exercida quando fãs se engajam em tentar resignificar aspectos da cultura pop ao particularizar a forma de consumir os textos midiáticos (HA; HUMS; GREENWELL, 2014; TRAIL et al., 2003).

O envolvimento entre o fã e o que consome, muitas vezes se estabelece num *fandom*, o espaço social onde suas práticas são estabelecidas (HEWER; GANNON; CORDINA, 2015). Inclusive, Jenkins H. (2008) define esse espaço como um agrupamento de fãs capaz de desenvolver suas práticas e o próprio espaço social ã assemelhando-o, assim, a uma comunidade ou reino, pois *fandom* advém da junção das palavras em inglês *fans* (fãs) e *kingdom* (reino) ã e a própria cultura que consomem.

O entendimento de como consumir novas culturas gera um senso de afiliação, sendo esse processo um tipo de aculturação que pode ser descrita como a forma pela qual indivíduos se adaptam a esta nova cultura, via práticas de consumo (CARPENTER et al., 2012; LUEDICKE, 2011). Não à toa, ocorreu uma proliferação da cultura de fãs nas últimas décadas, pois, agora, é mais fácil para os fãs se reunirem mais rapidamente, tal qual colaborar entre eles, facilitando a criação de estratégias comunitárias e, por consequência, de uma consciência compartilhada devotada a produzir e partilhar sabedoria sobre a cultura consumida (GUSCHWAN, 2012; JENKINS, H., 2006).

A cultura dos fãs, portanto, é complexa e multidimensional, abrangendo várias formas de participação e níveis de engajamento (SANDVOSS, 2005a; HILLS, 2013). Quando apresentam uma nova cultura para outros que não teriam como conhecê-la, exercem a

aculturação de consumo que acaba tendo um papel produtivo no fluxo de consumo (ASKEGAARD; ARNOULD; KJELDGAARD, 2005; PEÑALOSA, 1994). Essa produtividade advinda da aculturação de consumo, principalmente por tratar-se de uma cultura participativa a partir da apropriação de textos midiáticos, permite aos fãs serem reprodutores produtivos da cultura ao qual se vinculam, tornando-os assim, produtores ativos para ela (JENKINS, H., 2006; RITZER; JUGERSON, 2010).

Ao participar do processo de produção, graças às escolhas de consumo, alguns consumidores exercem o papel de prosumidores (TOFFLER, 1980). Todavia, segundo Ritzer e Jugerson (2010), esse papel não se restringe a incorporação de funções da cadeia de produção, pois, com o advento tecnológico, surgiu uma nova classe de prosumidor: aqueles que não precisam ser incorporados a produção do bem ou serviço que consomem, basta que tenham capacidade produtiva junto a este.

Essa produtividade ocorre via atos proativos e dinâmicos, pois, na hora de compartilhar seus pontos de vista, os prosumidores visam aumentar o alcance do que consomem (RITZER, 2014). A relação produtiva e simbiótica entre culturas distintas é a que Askegaard, Arnould e Kjeldgaard (2005) comentam como o de uma hipercultura: quando uma minoria de consumidores especializados (e.g. fãs, prosumidores) usam aspectos da cultura ao qual estão vinculados para commodificar a cultura dominante que os acultura. Os autores descrevem a cultura híbrida como formadora de um senso de consumo a ser multiplicado. O produto desse senso de consumo é a integração da aculturação definida por Berry (1997) que se dá, muitas vezes, a partir de comunidades de consumo que se formam, através de relações que seus membros estabelecem entre si, via consumo de marcas, serviços e atividades compartilhadas entre eles (ARNOULD; THOMPSON, 2005; MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002).

Conforme Aiken, Campbell e Koch (2013) comentam, o consumo de uma marca pode ser formado e influenciado, direta ou indiretamente, pelo contato com outros consumidores e marcas. As marcas são capazes de representar bem mais do que o produto ou o serviço que lhes dá origem, são, muitas vezes, um retrato dos seus consumidores e da cultura na qual estão inseridos (FREITAS; LEÃO, 2012; MORAES; ABREU, 2017). A partir das interações sociais, uma marca é capaz de apresentar valores e significados que possibilitam um entendimento daqueles que a consomem ao se expressarem (MUÑIZ; O'GUINN, 2001), dizendo quem são para os outros.

Algumas marcas têm uma relação tão forte com a cultura do local de onde surgiram que, quando se expandem para outras culturas, precisam se adaptar à nova, chegando a, em alguns casos, se associar a rituais locais (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; SHARMA; KUMAR; BORAH, 2017). Essa associação ocorre, pois, as marcas que estão intrinsecamente relacionadas a uma dada cultura tendem a praticar um multiculturalismo no processo de expansão do seu mercado consumidor, incentivando, assim, uma aculturação perante a nova cultura a qual têm contato via práticas de consumo (ZHANG, 2009).

6.3 Discussão de Resultados

A NFL é uma das maiores ligas esportivas do mundo e, apesar de ter sua audiência crescendo ao redor do globo, o futebol americano ainda é um esporte que tem sua comoção limitada aos EUA (WHANNEL, 2014). Sua produção transmite muitos aspectos do país, levando seus consumidores, independente de onde estejam ou da sua origem, a recepcionarem um produto midiático formatado para o estadunidense.

Na interação virtual estabelecida entre parte da audiência brasileira da NFL, pudemos notar como aspectos da cultura estadunidense tinham diferentes significados para os fãs da liga no Brasil. Isso ocorre porque uma cultura estrangeira tem significados diferentes para cada indivíduo que não é naturalizado a ela (BERRY, 1997). Apresentamos, então, o Quadro 4, onde estão descritos e definidos os códigos e categorias que identificamos durante a análise e interpretação do *corpus* de pesquisa. Nele, agrupamos os resultados que revelam os processos de aculturação de consumo presentes na interação de parte da audiência da NFL brasileira, a que não se limita a recepcionar as transmissões da liga, escolhendo participar da mesma via *Twitter*.

Quadro 4 Códigos e Categorias Identificados da Aculturação de Consumo dos Fãs

Brasileiros da NFL

Cód.	Denominação	Definição
Comparação de características brasileiras à dos EUA presentes na NFL		
Apresenta a negociação dos aspectos culturais estadunidense consumidos a partir da NFL com os brasileiros que são naturais a sua audiência no país.		
COD 01	Comparação entre a NFL com o futebol brasileiro.	Alguns fãs brasileiros da NFL executam uma comparação entre a principal liga esportiva dos EUA e o maior esporte do

		Brasil.
COD 02	Eventos estadunidense são considerados melhores que os brasileiros.	Parte da audiência brasileira da NFL considera os eventos sediados nos EUAS são mais eficientes, organizados e incríveis pela midiatização que alcançam.
Práticas culturais estadunidense incorporados aos brasileiros via NFL		
Revela como o consumo da NFL levou parte de sua audiência brasileira a tentar adaptar aspectos culturais estadunidenses em seu país de origem.		
COD 03	Rituais americanos foram importados.	Os fãs brasileiros da NFL emulam práticas e rituais dos consumidores da liga nos EUA.
COD 04	Celebrações americanas importadas.	Feriados e celebrações tipicamente estadunidense são executadas e adaptadas pelos fãs brasileiros da NFL.
COD 05	Assistir o <i>Super Bowl</i> em família já é considerado uma tradição.	Parte da audiência da NFL no Brasil expressa como criou a tradição de reservar o primeiro domingo de fevereiro para assistir à final da Liga em família.
COD 06	Brasileiros promovem festas baseadas na NFL.	Alguns grupos de fãs da NFL no Brasil organizam festas que têm como tema aspectos da nação estadunidense e a sua principal liga esportiva, bem com a transmissão de seus jogos - especialmente o <i>Super Bowl</i> .
A Cultura estadunidense presente na rotina dos fãs brasileiros da NFL		
Indica como parte da audiência brasileira, graças ao consumo da NFL, exercem e enaltecem aspectos culturais estadunidenses em detrimento dos brasileiros.		
COD 07	O <i>Super Bowl</i> é um evento esperado durante o resto do ano.	O <i>Super Bowl</i> é um evento considerado tão especial pelos fãs brasileiros da NFL que é esperado durante todo o ano por eles, modificando a percepção que têm do primeiro domingo de fevereiro.
COD 08	Os dias com transmissões dos jogos da NFL são melhores.	Para parte da audiência da NFL, durante a temporada da liga (de setembro à fevereiro), os dias que têm jogos são considerados como melhores, modificando a percepção da que têm da semana.
COD 09	A vida social é alterada pelas transmissões dos jogos da NFL.	O grande número de jogos da NFL faz com que seus fãs brasileiros passem a priorizar consumir as transmissões da Liga em detrimento de outras atividades sociais.

Fonte: elaboração do autor

6.3.1 Comparação de características brasileiras à dos EUA presentes na NFL

O marketing presente no processo de aculturação de consumo envolve um grau de amnésia cultural em que parte de uma sociedade negocia uma troca: opta por esquecer aspectos locais ao consumir uma cultura estrangeira. Essa amnésia cultural é a substituição ou

modificação de uma noção, majoritariamente negativa, da realidade histórica ou política local (GRANOT; ALEJANDRO; RUSSEL, 2014, JENKINS; MCPHERSON; SHATTUC, 2002).

O futebol americano é o esporte que melhor reflete a cultura dos EUA (AXELROD, 2001; ORIARD, 2014), pois tem uma forte ligação com seu povo, graças a sua capacidade de representar várias práticas sociais, étnicas, patrióticas e capitalistas que foram institucionalizadas pela nação (SCHIMMEL, 2013; WENNER, 2014). Logo, o esporte, pela forma como é formatado para ser transmitido ao redor do globo, leva aspectos estadunidenses para outros países, expressando valores culturais positivos de sua pátria mãe (DAVIS et al., 2014).

Em contrapartida, para os brasileiros, o esporte que melhor os representa é o futebol (FERREIRA; LEÃO, 2016; DAMATTA, 1994) que, apesar de historicamente ter grande sucesso nacional e internacional, quando comparado com alguns aspectos do esporte estadunidense, parece ser carente. Foi isso que identificamos no COD 01 que destaca como, ao assistirem os jogos da principal liga esportiva dos EUA, os seus fãs no Brasil consideraram o futebol americano um esporte que não lhes é natural, superior ao seu homônimo brasileiro, tão importante para a cultura local, onde nasceram ou vivem, exercendo assim, uma aculturação. Esse primeiro código pode ser visto nos *tweets* abaixo que reunimos na Figura 1.

Figura 15 - Tweets comparando a NFL e o futebol brasileiro



Fonte: *corpus* de pesquisa

Num tom similar o COD 02 expressa como os eventos da liga não especialmente o *Super Bowl* não são considerados mais eficientes em qualidade e organização quando comparados com os que foram sediados no Brasil ou até com problemas estruturais deste país,

exaltando, então, como os EUA parece ser superior à sua nação de origem num quesito organizacional (vide Figura 2).

Figura 16 - Tweets comparando eventos dos EUA aos do Brasil



Fonte: *corpus* de pesquisa

Ao comparar e incorporar características de uma cultura estrangeira perante a local, parte da audiência brasileira da NFL estabelece uma relação simbiótica entre elas, gerando, assim, por serem consumidores especializados ã fãs ã, uma cultura híbrida. Esta surge graças ao senso comum que é multiplicado quando eles se apropriam de aspectos da cultura que consomem para modificar a cultura dominante, que lhes é imposta (ASKEGAARD; ARNOULD; KJELDGAARD, 2005). O produto desse senso de consumo é a integração da aculturação definida por Berry (1997), uma das quatro estratégias da aculturação de consumo. Ora, a recepção das transmissões da NFL, por parte de sua audiência brasileira exalta, exatamente, particularidades culturais positivas dos EUA como superiores às brasileiras. Vão além: mesmo que de forma tímida, trazem à tona sua cultura de origem, num desejo que, em algum momento, a cultura local possa, senão se equiparar, incorporar aspectos da estrangeira para ser considerada melhor.

6.3.2 Práticas culturais estadunidense incorporados aos brasileiros via NFL

Marcas tipicamente estrangeiras ã que carregam uma cultura de alguma localidade ou etnia intrinsecamente a si, como a NFL faz com a estadunidense ã podem ser consideradas

exóticas quando comparadas com outras culturas e, assim, para mudar a premissa que a marca é estranha para aquela cultura local, precisam criar ou se associar a rituais desta (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; SHARMA; KUMAR; BORAH, 2017). Ao se atrelar a rituais já existentes numa outra cultura, as marcas estrangeiras colocam em prática o multiculturalismo de uma sociedade não o quanto ela é aberta a receber novos rituais, descartando ou modificando os seus próprios, bem como algumas de suas tradições (ZHANG, 2009). É válido, então, explicar a diferença entre ritual e tradição: enquanto o primeiro é um tipo de expressão cultural temporal, modificado de acordo com a sua viabilidade de ser exercitado, a tradição é atemporal, tendo a capacidade de passar adiante os costumes e crenças não aspectos enraizados de uma dada cultura não de uma geração para outra com poucas, ou nenhuma, alterações (SHARMA; KUMAR; BORAH, 2017).

A NFL, por ser uma marca que representa tão bem os valores dos EUA, apresenta alguns rituais e celebrações que passaram a ser incorporados à rotina, executados e até exaltados por fãs brasileiros. Assim o COD 03 expressa como parte da audiência brasileira da NFL reserva os dias de domingo, segunda e quinta, semanalmente, não só para assistir aos jogos de futebol americano, mas também para emular rituais estadunidenses atrelados ao consumo deste esporte. Dentre os atos que observamos, destacamos os de: jogar *fantasy* da NFL com os amigos não jogo criado nos EUA, em que torcedores calculam pontos feito por jogadores de acordo com seu desempenho individual e que testa o conhecimento técnico dos fãs do esporte (MUNDO FANTASY, 2016); e consumir alimentos que são tipicamente dos EUA. A figura 3 traz um *tweet* que exalta o ritual de assistir a NFL enquanto se consome a cerveja mais popular dos EUA.

Figura 17 - Tweet exaltando ritual americano



Fonte: *corpus* de pesquisa

O próximo código (COD 04) em nossa análise como a parte interativa da audiência da NFL no Brasil expressa um desejo de vivenciar de feriados estadunidenses. Especificamente, desde 1934, durante o dia de ação de graças, o maior feriado dos EUA, a principal liga de futebol americano transmite jogos e a partir de 1966 passou a ter dois jogos na data e, em 2006, aumentou para três partidas transformando, para seus fãs, uma quinta-feira em domingo. Como, para o Brasil, a data não tem grande significado, quando a audiência da Liga no país exalta esse feriado, expressam um desejo por fazer parte da cultura da NFL. O *tweet* de um telespectador expressa bem essa situação: “Ninguém merece estudar num feriado de Thanksgiving. || No one deserves to study on the Thanksgiving holiday #NFL #TudoPelaNFL” ao indicar como a cultura americana lhe é importante não tanto que escreve a mensagem nas duas línguas, a do Brasil e a dos EUA.

Rituais, feriados e datas importantes de uma cultura podem ser visto como uma discussão e negociação simbólica desta, graças às escolhas de consumo de um indivíduo. Não à toa Wallendorf e Arnould (1991) destacam a importância que tais datas têm para uma nação não especificamente para os EUA. Elas expressam a forma de pensar e sentimentos de uma cultura e que podem servir para naturalizá-la a indivíduos oriundos de outras culturas e etnias (USTUNER; HOLT, 2007; PEÑALOSA, 1994).

Ao se sentirem naturais não só à NFL, via consumo da Liga, os brasileiros incorporaram a tradição dos EUA de considerar o primeiro domingo de fevereiro do ano como um tipo de feriado, pois é quando acontece o *Super Bowl*, a final da liga. O COD 05 demonstra, especificamente, que assisti-lo num ambiente familiar já é uma tradição de anos. Esse aspecto pode ser visto no *tweet* de uma telespectadora que, com uma foto de toda sua família e a televisão ligada na transmissão da NFL, comenta “10º Super Bowl seguido em família! #SuperBowl #SuperBowlNaESPN”; ou ainda, no de outra, que postou sua foto no hospital, também acompanhada de uma TV sintonizada no *Super Bowl*, com os dizeres “Nem a chegada do pequeno mensageiro do caos detém o #SBLI #Vicente #NFL #superbowl #SuperBowlNaESPN #goFalcons #pregnant #happyday”.

Ainda, por incorporarem outras tradições dos EUA durante o consumo da NFL, os fãs brasileiros atuam de forma proativa numa busca de melhorar a forma como a consomem. Isso pode ser melhor entendido no COD 06. A figura 4 traz a imagem de uma festa promovida por um time brasileiro de futebol americano, para que os fãs locais assistissem o *Super Bowl* num ambiente o mais estadunidense possível.

Figura 18 ã Tweet de uma festa baseada na NFL



Fonte: *corpus* de pesquisa

Quando decidem não se limitar ao ato de consumir e incorporar aspectos dos EUA a sua rotina em atos proativos, os fãs brasileiros da NFL executam o que Jenkins, H. (2008) determina como ações naturais a culturas participativas, em que os consumidores decidem exercer, também, um papel ativo na cultura a ser consumida ã não mais o passivo, como dita o modelo dualístico de consumo e produção. Na verdade, vão além, pois quando a exaltam, multiplicam a cultura dos EUA e da própria NFL para outros que não necessariamente teriam contato com a mesma, atuando de forma produtiva para com estas, como os prosumidores de Ritzer e Jugerson (2010).

Esses atos demonstram como a parte interativa da audiência brasileira da NFL executa não só a integração, como também a assimilação de uma cultura, estratégias que Berry (1997) indica como duas das quatro da aculturação de consumo. Quando escolhem adotar uma cultura estrangeira ã a dos EUA, via NFL ã, incorporam seus valores, rituais e tradições, mas não chegam a rejeitar sua cultura local ou sequer comparar as duas.

6.3.3 A Cultura estadunidense presente na rotina dos fãs brasileiros da NFL

O processo de aculturação é facilitado por vários fatores como: a predisposição de entes queridos, família e amigos, a uma cultura estrangeira; as interações sociais nas mídias digitais que podem difundir-la de forma mais célere; e o grau de intensidade de consumo da cultura pop por um indivíduo não naturalizado a ela (ASKEGAARD; ARNOULD; KJELDGAARD, 2005; KIZGIN; JAMAL; RICHARD, 2018). Enquanto a cultura local é mais facilmente mantida nas escolhas ordinárias da vida privada (e.g. comidas, vestuário, gírias), as estrangeiras tendem a ser exaltadas durante a vida pública (e.g. redes sociais, ambientes escolares e de trabalho), onde o indivíduo tende a ser sujeitoado pela cultura dominante estabelecida socialmente (ARENDS-TÓTH; VAN DE VIJVER, 2008; KIZGIN; JAMAL; RICHARD, 2018). Como as redes sociais são um ambiente público de sociabilidade (VAN DJICK, 2013), quando os fãs da NFL do Brasil se reúnem nelas para comentar sobre aspectos da liga, são levados a serem sujeitosados a aspectos da cultura dela, incorporando assim, a cultura estadunidense a sua rotina, via atos de consumo.

Nos EUA, existe um feriado não oficial, em que o país se foca diante da TV para assistir um dos ápices da sua cultura: o *Super Bowl* (WENNER, 2014) e que ocorre no primeiro domingo de fevereiro de cada ano, sendo comum para o povo desta nação aguardar ansiosamente, no decorrer do ano, pela data. O COD 07 expressa como parte da audiência da NFL no Brasil incorporam esse sentimento típico dos EUA. É que, diferentemente do país que sedia o megaevento esportivo mais lucrativo do mundo, para os brasileiros o primeiro domingo de fevereiro não costuma ter um significado especial, exceto para aqueles que são fãs da NFL. A figura 5 traz *tweets* que exemplificam essa situação.

Figura 19 - Tweets que enaltecem a importância do Super Bowl



Fonte: *corpus* de pesquisa

O próximo código indica o impacto rotineiro que a NFL tem nos seus fãs brasileiros. O COD 08 revela a importância que a audiência da Liga no Brasil dá aos dias em que vão assistir às transmissões de seus jogos, ignorando, por consequência, aspectos da cultura local que acontecem nesses dias (vide figura 6).

Figura 20 - Tweets que demonstram como transmissões da NFL melhoram os dias



Fonte: *corpus* de pesquisa

Por último, destacamos o COD 09 que apresenta como alguns fãs brasileiros da NFL, para poder acompanhar a grande quantidade de jogos da principal liga de futebol americano do mundo (em média são sete jogos por semana transmitidos no Brasil), abrem mão de sua vida social. Em seus *tweets* eles indicam, inclusive, a dificuldade para explicar para as pessoas que não consomem a NFL, o motivo de estarem passando mais tempo em casa, de frente para a TV. Esse aspecto é evidenciado no *tweet* de um telespectador feito no dia 08 de setembro de 2016, durante o primeiro jogo daquela temporada da Liga, quando diz óSem vida social até o ano que vem... #TudoPelaNFL; ou ainda no de outro telespectador que pede auxílio a transmissão ó#TudoPelaNFL @everaldomarques fala pra Glauce minha namorada não me procurar quando a NFL estiver rolando na ESPN ou assistir comigo GO GBPô

Os códigos desta categoria apresentam fatores que indicam como os fãs brasileiros da NFL que interagem no *Twitter* absorveram a cultura estadunidense graças ao consumo da NFL. Quando consideram as características estadunidenses que assimilam como superiores às locais, exercem uma amnésia cultural. Ao não levarem em conta o sucesso de sua cultura natural em sua plenitude ã que não os aspectos aos quais é considerada inferior ã, escolhem

exaltar, assim, uma cultura estrangeira em detrimento da local (GRANOT; ALEJANDRO; RUSSEL, 2014, JENKINS; MCPHERSON; SHATTUC, 2002). Segundo Berry (1997), isso ocorre porque eles optam por exercer os valores da cultura estrangeira a despeito de certas características que são consideradas estranhas para a cultura local, executando, então, uma aculturação de consumo via assimilação de uma cultura estrangeira, uma das quatro estratégias definidas pelo autor.

6.4 Considerações Finais

Os resultados da pesquisa nos levaram ao entendimento que os fãs da NFL no Brasil vivenciam um processo de aculturação de consumo com características de integração e assimilação, mediadas na interação virtual que ocorre simultaneamente às transmissões dos jogos da liga no país. O consumo de uma marca e um esporte de audiência que está vinculado à cultura estadunidense demonstra, empiricamente, a maneira que se estabelecem aculturações via consumo da cultura pop. A NFL e o futebol americano são bons exemplos de como o entretenimento moderno difundido pela mídia impulsiona a disseminação de culturas dominantes.

Esse processo ocorre porque a principal liga esportiva dos EUA apresenta aspectos intrínsecos à cultura do país não considerada dominante há várias décadas e, quando a audiência brasileira não se limita ao ato de recepção, resignificando aspectos que conhecem via NFL, reproduzem uma cultura estrangeira adaptada à cultura local da qual são nativos. Ao resignificar seus atos de consumo, graças ao vínculo que estabelecem com uma cultura estrangeira, os fãs brasileiros da NFL apresentam duas das quatro estratégias da aculturação de consumo: a integração e a assimilação.

Como a integração acontece na negociação entre a cultura local e a estrangeira, que advém de práticas de consumo, quando parte da audiência brasileira da NFL busca se naturalizar à forma estadunidense de consumir os jogos da Liga, exercem uma amnésia cultural. Os brasileiros optam, espontaneamente, por exaltar, nos *tweets* que publicam, uma comparação de sua cultura local com a que estão importando durante as transmissões dos jogos. Mais que isso, ao considerar a cultura dos EUA como superior à brasileira e, de forma bem mais tímida, na incorporação de rituais culturais de consumo à realidade local, escolhem ignorar aspectos desta. A aculturação de consumo que acontece, então, via integração, entre os fãs da NFL no Brasil é causada por facetas diferentes de um mesmo todo e que se

complementam: ao negociar aspectos culturais estadunidense e compará-los aos brasileiros, buscam um exemplo de cultura ideal que a local deve tentar alcançar.

Já a assimilação pode ser vista quando um indivíduo opta por exaltar uma cultura estrangeira, bem como seus valores e tradições, a partir das práticas de consumo que, paulatinamente, os fazem perder o interesse na cultura local. Enquanto expectadores da NFL, os fãs brasileiros da liga emulam rituais culturais de consumo estadunidense, sobrepondo, assim, aspectos da cultura de seu país de origem. De forma mais ampla, alteram sua rotina, incluindo até sua sociabilidade, para experimentar uma experiência de consumo que é considerada superior exatamente pela importação de uma cultura estrangeira. Ao importar rituais estrangeiros, parte da audiência brasileira da NFL expressa a demanda local por celebrações e rituais que tenham comoções midiáticas e, ao exaltar a melhoria na rotina quando incorporam aspectos dos EUA, indica um desinteresse aos aspectos ordinários da cultura local.

Esta pesquisa apresenta como o fenômeno de aculturação é executado a partir do consumo da cultura pop, mais especificamente, de um esporte da audiência. Demonstra, então, a importância que esta tem para os estudos da CCT que se focam na relação cultural estabelecida a partir de práticas de consumo. Como resultado secundário, o estudo traz as possibilidades que a interatividade das redes sociais tem nas ciências sociais e nos estudos que se focam nas práticas de fãs.

Enquanto cultura participativa, a cultura expressada pelos fãs é capaz de incorporar aspectos de culturas estrangeiras já existentes e dominantes e hegemônicas ou não e trazê-las para uma negociação com culturas locais. O trabalho, então, apresenta um caso empírico de o consumo de um esporte de audiência em que as práticas de consumo demonstram a aculturação de um segmento social.

Assistir a esportes de audiência, ou, de forma mais ampla, consumir um texto midiático, capacita um consumidor a não só conhecer uma nova cultura, como ir mais além: incorporar aspectos desta à daquela que é nativo e, caso atue de forma proativa a partir do que consome, apresentar essa nova a outros indivíduos com quem tem contato, atuando, assim, como um agente facilitador da aculturação que Berry (2005) indica existir nas relações familiares, sociais e na própria mídia.

Apontamos, por fim, como estudos que se focam nos fãs e na sua relação com produtos midiáticos, incluindo os que tratam de esporte de audiência atrelados à culturas

estrangeiras ã os que sã mediados por grandes ligas esportivas como o que foi observado neste trabalho (e.g. *Major League Baseball*, *National Basketball Association*) ã e de megaeventos esportivos que reverberam em todo o mundo (e.g. Jogos Olímpicos, Copa do Mundo da FIFA), podem complementar os resultados apresentados nesta pesquisa.

7 A EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA DE CONSUMO DA *NATIONAL FOOTBALL LEAGUE* (NFL) NAS INTERAÇÕES VIRTUAIS ESTABELECIDAS A PARTIR DE SUAS TRANSMISSÕES.

7.1 A Experiência do Consumo Produtivo nas interações virtuais dos Fãs brasileiros da NFL

Os esportes são uma das manifestações culturais de entretenimento que podem levar a um entendimento da sociedade moderna (DAVIS et al., 2014; KEATON; GEARHART, 2014). Essa capacidade pode ser observada no uso de termos esportivos para comunicar situações ordinárias do dia a dia, pois é muito comum utilizar-se de jargões de esportes que representam bem a cultura da qual fazem parte para denotar situações sociais (WENNER, 2012; WHANNEL, 2014). No Brasil, por exemplo, termos futebolísticos como ógol contraô, ógolaçoô e ógoleadaô são amplamente difundidos e seu emprego não é restrito ao esporte.

Os esportes, pela comoção cultural que detém, podem ser classificados em duas categorias, os de audiência e os de participação, segundo a obra de Whannel (2014). O autor indica que a diferença está na forma como são difundidos: enquanto os de audiência se estabelecem graças às transmissões emuladas pela mídia e a consequente repercussão alcançada ante seus expectadores (e.g., futebol, beisebol, futebol americano, tênis, golfe, automobilismo), os de participação têm relevância devido ao grande número de praticantes na cultura que estão inseridos.

Quando são esportes de audiência com participação relevante em culturas distintas ao redor do mundo, podem ser considerados fenômenos globais, já que, graças às transmissões midiáticas, não mais são limitados por fronteiras geográficas. Porém, mesmo sendo transmitidos em vários países ao redor do mundo, alguns são não-globais: é que, por não

terem alcançado o *status* de um esporte de participação para uma dada cultura local, suas regras e práticas são exóticas para esta (RUDDOCK, 2010; WHANNEL, 2014). Um exemplo icônico de esporte não-global é o futebol americano, o mais popular dos EUA que, apesar do crescente número de consumidores fora do país ã especificamente da sua principal liga, a NFL ã, não tem grande comoção enquanto esporte de participação na maioria dos países que suas transmissões são mediadas e consumidas.

O consumo do principal esporte dos EUA vem sendo modificado junto com a evolução da NFL, graças ao entendimento de que é um produto midiático de entretenimento: os consumidores priorizados não mais são aqueles que vão aos estádios assistir os jogos *in loco*, mas sim todos que acompanham as transmissões dos jogos durante 26 semanas ã pré-temporada, temporada regular e pós-temporada ã que culmina na grande final da liga, o *Super Bowl* (SPINDA; WANN; HARDIM, 2015; WENNER, 2008). Não à toa, o jogo que fecha a temporada da NFL é considerado um dos maiores megaeventos globais de entretenimento (SPOTTS; PURVIS; PATNAIK, 2014; WENNER, 2014a), pois, anualmente, a partida decisiva da NFL bate recordes de audiência não só nos EUA, como também em vários outros países (CAPITAL MEXICO, 2017; TSN, 2016), incluindo o Brasil (ESPN BRASIL, 2017). Como a transmissão não é restrita à disputa esportiva entre dois times, há quase vinte anos os intervalos comerciais são os mais caros da televisão mundial (KELLEY; TURLEY, 2004; REAL, 2013), servindo, inclusive, para lançamentos de novidades vinculadas a marcas com grande notoriedade na cultura pop (YELKUR; TOMKOVICK; TRACZYK, 2004). Além disso, durante o *halftime* ã o intervalo entre o primeiro e o segundo tempo da partida e que, especialmente na final, tem o dobro de duração de um jogo normal ã, há um grande espetáculo com artistas musicais de grande relevância no momento, que fazem um show sem precedentes (WENNER, 2008, 2014a). Logo, é visível como, enquanto marca, a NFL tem um grande valor econômico ã por ser a maior liga e, também, por deter o megaevento que dá mais lucros no segmento esportivo mundial (ESPN BRASIL, 2016; OZANIAN, 2017) ã e cultural ã por ser capaz de modelar percepções sociais e práticas de tradição da cultura estadunidense (DAVIS et al., 2014; WENNER, 2012, 2014a; WHANNEL, 2014).

Por ser intrínseco à cultura dos EUA, o futebol americano ainda é exótico à maioria dos países, mesmo aqueles que têm sua audiência pelo esporte crescendo ao longo dos anos, como é o caso do Brasil, que tem alcançado novos recordes de interação via redes sociais (ESPN BRASIL, 2015, 2017). Hoje, o maior país da América Latina é o terceiro em número de expectadores da NFL ã atrás apenas do país sede da Liga e de um de seus vizinhos,

México, que também é sede de jogos da modalidade, desde 2005 ã, chegando a quase 20 milhões de pessoas que acompanham as suas transmissões (ESPN BRASIL, 2015). Tal crescimento é decorrente, dentre outros fatores, da relação estabelecida entre a audiência e texto midiático consumido, que não é restrita ao ato de recepção (GUSCHWAN, 2012; JENKINS, H., 2008); é que, quando se engajam, via redes sociais, a partir do incentivo que recebem da própria transmissões ã feita pela equipe brasileira da ESPN ã, parte da audiência brasileira da NFL está buscando otimizar sua experiência de consumo.

As experiências advindas do ato de consumo são expressões da cultura moderna e os esportes são um dos objetos que refletem a cultura da qual fazem parte, bem como indica como os consumidores são observados a partir de análises dos aspectos sociocultural, experiencial, simbólico e ideológico que os cerca (SAINAM; BALASUBRAMANIAN; BAYUS, 2010). Essa ligação entre cultura, consumo e experiência se estabelece, pois, os consumidores atribuem significados aos bens de consumo para expressar princípios e categorias culturais, dar manutenção a estilos de vida, perpetuar ou criar ideias e noção do que é certo ou errado e sobreviver a mudanças sociais. O consumo, agora, incorpora signos socioculturais na experiência experimentada pelos seus consumidores (COVA; COVA, 2002).

Quando os consumidores se apropriam da cultura que consomem, eles exercem participação ativa a partir do texto midiático recepcionado, ao insistir, por escolha própria, em fazer parte do processo de espalhamento do conteúdo consumido (JENKINS, H., 2008). É que o dinamismo sociocultural moderno pode ser observado no consumo de fãs, sub ou microculturas, tendo como principal mediador das relações sociais estabelecida entre consumidores, a sociedade e o mercado. A sinergia entre contextos culturais e sociais, assim como as interações entre empresas e seus consumidores, leva a construção, alteração e distribuição dos significados do consumo (ARNOLD; THOMPSON, 2007; GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

Um tipo específico de consumidor, os fãs, auxiliam no processo de propagar e expandir o alcance da cultura que consomem (ARNOULD; THOMPSON, 2007; SANDVOSS, 2003). O comprometimento deles com a mídia que consomem pode ser observado pelo engajamento que exercem nas redes sociais. Especificamente, ao buscar uma interatividade com outros que assistem a um mesmo conteúdo televisivo, reinventam a fruição deste, quando dialogam entre si, compartilham experiências e interagem, em geral, sobre o que consomem, socializando o conteúdo assistido ou, em outras palavras, sendo parte de uma TV Social (CRUZ, 2015; PROULX; SHEPATIN, 2012).

Os fãs são, portanto, produtivos para uma determinada cultura (Hills, 2013) e do ponto de vista da pesquisa do consumidor, especificamente o da CCT, quando o fazem sem participar do processo de produção em si, se assemelham ao conceito de prosumidores (ALMEIDA et al., 2012; RITZER; JUGERSON, 2010). Ao auxiliar no entendimento de uma cultura participativa, via diálogos com seus semelhantes, acabam por complementar a compreensão do objeto que os uniu, tarefa que, usualmente, segundo o modelo dualístico de produção e consumo, pertencia ao produtor (RITZER, 2014). Ou ainda, quando exercem uma recepção produtiva, de forma contínua, os signos relevantes de seu consumo podem evidenciar um comportamento que busca modificar, multiplicar e recriar o conteúdo consumido e, assim, passam a fazer parte do processo de produção onde estabelecem uma relação mais intensa com o que, inicialmente só iriam consumir (RITZER; JUGERSON, 2010; XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008). Vivenciam, então, uma experiência que excede ao ato ordinário de consumir (CARÚ; COVA, 2003).

A experiência de consumo excede o conceito de recepção passiva de sentimentos, pois é configurada por quem a vivencia, sendo o indivíduo, responsável, de forma subjetiva, pelo valor do evento ou situação experimentada (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014; LEMKE; CLARK; WILSON, 2010). Todavia, Holbrook e Hirschman (1982) definem que a noção da experiência do consumidor pode ser atribuída a um fluxo de fantasias (e.g. sonhos, imaginação), sentimentos (e.g. amor, ódio, raiva, afeição) e diversão (e.g. prazer hedônico vinculado a atividades que rendem tipos de prazer e alegria), sendo estas, categorias atreladas ao ato de consumir um bem cultural.

A experiência de consumo, então, é inerente à singularidade dos indivíduos (ARNOULD; PRICE, 1993), sendo capaz de gerar uma repercussão emocional que se fundamenta na interação ocorrida no momentum do consumo, ponto determinante para estabelecer o grau importância atribuído a ela. Holbrook e Hirschman (1982) definem em sua obra que existem dois tipos de experiência: a ordinária, definida a partir do que se é vivenciado no dia-a-dia; e a extraordinária, que ocorre a partir de experiências que fogem da rotina, além do que pode ser vivenciado usualmente, por limitações que não são controladas pelo consumidor (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014; CARÚ; COVA, 2003). A experiência extraordinária esta, então, diretamente associada ao consumo hedônico que alcança aspectos multissensoriais, imaginários e até emotivos (FARIAS et al., 2011; FIORE; JIN; KIM, 2005).

Tal aspecto sugere que os membros da audiência da NFL no Brasil, ao interagir numa rede social sobre as transmissões que consomem, produzem uma experiência extraordinária. Sendo assim, apresentamos a seguinte pergunta investigativa: **Como a audiência da NFL no Brasil vivencia uma experiência extraordinária de consumo nas interações virtuais estabelecidas a partir de suas transmissões?**

No intuito de responder à questão apresentada, a pesquisa utilizará de uma abordagem qualitativa e dos procedimentos fundamentais da netnografia, uma metodologia reconhecida na área de marketing e administração para estudar o comportamento do consumidor (KOZINETTS, 2010).

A relevância do trabalho se justifica para estudos de marketing, pois, a partir da ótica da CCT, é importante um entendimento de como se estabelece, cresce e evolui, de forma contínua, os mercados consumidores de esportes de audiência, atrelados também a práticas produtivas de fãs. Além disso, no Brasil, é válido para a compreensão de como um esporte, intrinsecamente relacionado a uma cultura estrangeira, tem em sua audiência, uma resignificação, via experiência de consumidores produtivos, diante uma cultura participativa.

7.2 Experiência Extraordinária no Consumo de Fãs

Houve uma mudança, no fim do século XX, de como o ato de consumo ocorre. Se, até então, era limitada a uma ótica utilitarista, o consumo passou a ser observado pela gama de significados que representa (COVA; COVA, 2002). Via dinamismo dos mercados e a forma como novas tecnologias modificaram a maneira como a sociedade funciona, incluindo como se relacionam entre si e compram, uma nova forma de se compreender o comportamento do consumidor emergiu (ARNOULD; THOMPSON, 2007). A premissa central da CCT é sua articulação sobre o comportamento e organização da sociedade com suas práticas de consumo: a estrutura material e simbólica dos lugares e modo de se viver, a alimentação, vestuário, tipos de escassez, leis de mercado, desigualdades existentes, em suma, as premissas de uma sociedade consumista. Além disso, a cultura que se estabelece com e a partir da experiência determinada pelas práticas (ASKEGAARD, 2014; COVA; COVA, 2014).

As experiências de consumo levam a uma polimerização de um sistema de sentimentos, valores e pensamentos construídos que são formatados de modo a interpretar a

vida social; metodologicamente remetem às dimensões da experiência sociocultural do consumo e são o foco dos estudos da CCT. Logo, uma das principais definições de experiência de consumo, conceito tão importante para os estudos de administração e marketing, é estabelecido na obra de Holbrook e Hirschman (1982): são as consequências que o consumidor é capaz de causar a partir de uma reflexão subjetiva de sua consciência, variedade de significados simbólicos, percepções hedônicas e critérios estéticos de uma cultura (LI; DAUGHERTY; BIOCCA, 2001; PINTO; LARA, 2011).

Arnould e Thompson (2007) comentam que aspectos do consumo, graças à percepção dos consumidores de uma dada cultura, têm sido incorporados ao processo produtivo, configurando, assim, uma perspectiva teórica que considera o consumo como uma das resultantes da interação entre práticas sociais e culturais. Manifestações de uma cultura de consumo são capazes de transformar o mercado em um catalisador fundamental da cultura, pois quando os consumidores se apropriam e passam a produzir sua própria cultura, criam, conscientemente ou não, mundos culturais distintos e fragmentados, quiçá isolados (GAIÃO et al., 2012).

A cultura quando considerada como uma interconexão de imagens, textos e objetos que podem ser produzidos comercialmente, permite que grupos sociais a consumam, a incorporando às suas rotinas ao se apropriarem dela de forma a utilizá-la por meio de práticas, elaboração de identidades e símbolos, tal qual para a criação de sentidos coletivos dos seus ambientes e, ainda, para orientar as experiências de vidas de seus participantes (ASKEGAARD, 2014; ARNOLD; THOMPSON, 2007). Ao interagirem entre si, os indivíduos criam uma nova forma de produzir cultura: tornam-se parte de uma cultura participativa.

A participação cultural tem reinventado o envolvimento público, já que aparenta funcionar em simbiose, sendo comum ter um fim lucrativo para alguma parte. À medida que a cultura participativa é capaz de absorver e responder às mudanças tecnológicas da mídia, os indivíduos, enquanto consumidores, agora, não se limitam mais ao ato de receber, como também são capazes de arquivar, significar, apropriar e reproduzir o conteúdo de mídia de maneiras inovadoras (JENKINS, H., 2014; TOMBLESON; WOLF, 2017). Não existe, então, uma definição clara de onde começam e terminam a cultura comercial e a cultura padrão, pois ambas são exercidas na experiência de consumo de uma cultura participativa (GUSCHWAN, 2012; JENKINS, H., 2006).

Essa ligação entre cultura, consumo e experiência se estabelece, pois, os consumidores atribuem significados aos bens de consumo para expressar princípios e categorias culturais, dar manutenção a estilos de vida, perpetuar ou criar ideias e noção do que é certo ou errado e sobreviver a mudanças sociais. O consumo, agora, incorpora signos socioculturais na experiência experimentada pelos seus consumidores (COVA; COVA, 2002).

A experiência não é limitada pelos sentimentos advindos de uma recepção passiva, vai muito além: se formula em aspectos subjetivos do indivíduo que a vivencia (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014; LEMKE; CLARK; WILSON, 2010). Porém, ela também é influenciada por uma gama de valores e sentimentos importados que o consumidor carrega consigo antes mesmo de vivenciá-la: sonhos, imaginação, amor, paixão, ódio, afeição e prazer hedônico; e que impactam diretamente na formulação da percepção da experiência de consumo de um bem cultural (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PINTO; LARA, 2011).

Como é função dos estudos de CCT entender toda a prática cultural por trás do ato de consumir, existe uma preocupação com o relacionamento entre a identidade individual e coletiva dos consumidores, bem como o momento que recepcionam a cultura que consomem, ou a experiência em si (ARNOULD; THOMPSON, 2007; TUMBAT, 2011). Uma experiência pode ocorrer, por exemplo, quando uma empresa, intencionalmente, engaja seus consumidores através do uso de bens e serviços numa atividade que excede sua utilização natural, criando situações memoráveis para seus clientes (CHEN, 2009; HUME; MORT, 2010).

Lanier e Rader (2015) indicam quatro categorias para como as experiências de consumo são percebidas, a partir de: uma performance que não é comparável ao que estão habituados, um sentimento libertador que surge graças a ela, um momento estocástico nunca antes vivenciado e a aventura que pode originá-la. As categorias dos autores são relevantes, pois têm sido utilizadas em estudos de marketing que exploram o conceito da percepção da experiência de consumo como resultado da atuação do próprio consumidor (RYYNÄNEN; JOUTSELA; HEINONEN, 2016).

Logo, as experiências são inerentes à singularidade das pessoas (ARNOULD; PRICE, 1993), já que existem apenas na mente daqueles que a tornam parte de si e, por consequência, raramente duas pessoas terão a mesma percepção de uma experiência, pois cada uma deriva da interação estabelecida entre o evento e o estado mental do indivíduo (PINTO; LARA, 2011). Quando as premissas dessas categorias são combinadas, o consumidor experimenta uma experiência extraordinária, pois equilibra sentimentos distintos

entre si; o consumidor torna-se co-criador da experiência de consumo em si, tornando-a extraordinária por ter sido ele quem a experimentou (ADDIS; HOLBROOK, 2001; HUME; MORT, 2010).

A percepção individual, segundo Carú e Cova (2003), é determinante para que o ato de consumir uma cultura gere uma experiência extraordinária; que se destaque de outras. Isso ocorre graças a elementos relacionados a oferta de serviços, ou a forma como se dará o ato de consumir ã experiências sensoriais, afetivas e físicas. Ela é, majoritariamente, a que um tipo especializado de consumidor, o fã, experimenta durante a maior parte de suas práticas de consumo, pois emula, neste processo, sentimentos que nutre com aquilo que consome (CHAVANAT; BODET, 2014; TUMBAT; BELK, 2011). Exatamente por estas características que Jenkins, H. (2008) define os fãs como a parte mais ativa entre o público que consome os textos midiático, são os que insistem em se tornar parte do processo de espalhar o conteúdo que recebem. Na perspectiva econômica, as práticas dos fãs podem ser entendidas como uma atitude racional que visa uma experiência de consumo capaz de lhes propiciar o acúmulo de conhecimento de uma cultura consumida (HILLS, 2013).

Quando o fã, graças ao conhecimento que detém sobre a cultura que faz parte, opta por recriar o texto midiático consumido, exerce uma resistência tática sob aquela (GUSCHWAN, 2012; SANDVOSS, 2005a). Esta é a principal diferença entre as práticas dos fãs e de um consumidor comum: eles decidem, espontaneamente, modificar sua experiência de consumo (SANDVOSS, 2005a).

A mudança na experiência de consumo exercida pelos próprios fãs ocorre, muitas vezes, graças aos *fandoms*, os espaços sociais onde eles desenvolvem suas práticas, a cultura consumida e a própria experiência de consumo (GUSCHWAN, 2012; HILLS, 2013). Esse espaço, é, segundo Jenkins, H. (2008), o agrupamento de fãs que, ao se reunirem num meio onde se sentem confortáveis entre seus semelhantes, desenvolvem práticas e o próprio espaço onde já estão inseridos, assemelhando-o, assim, a uma comunidade ou reino ã o termo *fandoms* advém da junção das palavras em inglês *fans* (fãs) e *kingdom* (reino). Nelas, seus integrantes, que podem ser de qualquer parte do mundo, criam novas formas de relação em rede e estabelecem vários recursos de produção de sentido que possibilita a eles experimentar experiências fora do comum, as que mexem com suas percepções multissensoriais, consideradas como extraordinárias (FARIAS et al., 2011; FIORE; JIN; KIM, 2005).

Hoolbrook (2000) comenta que existe um gatilho que diferencia o consumo ordinário de uma experiência extraordinária: a interação pessoal, ou o sentimento de comunhão entre

pessoas que consomem certo bem ou serviço. Os consumidores que experimentam uma experiência extraordinária compartilham a sensação de comunhão de forma espontânea, libertando-se, assim, das normas sociais comuns, fazendo-os criar laços de pertencimento e devoção a um grupo que detém o mesmo gosto por um bem ou serviço (ARNOULD; PRICE, 1993; TUMBAT; BELK, 2011). Por isso, o consumo extraordinário é considerado, a partir da ótica da pesquisa do consumidor, algumas vezes, como o consumo sagrado (FARIAS et al., 2011).

Como os consumidores são corresponsáveis pela experiência de consumo, exercem uma capacidade produtiva que os aproxima do conceito de prosumidores definidos por Ritzer e Jugerson (2010). A partir de ações proativas e dinâmicas, quando compartilham seus pontos de vista sobre uma experiência vivenciada que supera as que já estão acostumados, os prosumidores buscam propagar e popularizar aquilo que consomem (RITZER, 2014; XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008).

A interação de prosumidores na *web* impacta na fruição da experiência de consumo, em como ela pode ser melhorada. Essa possibilidade, inclusive, é uma das principais motivações que levam um consumidor ordinário a convergir num prosumir: a busca por uma experiência de consumo que não é facilmente acessada (RITZER, 2014), em outras palavras, uma extraordinária.

A experiência extraordinária tem duas consequências: a primeira, mais direta, é a de aproveitar o consumo daquilo que escolheram; a segunda, menos óbvia, é que a experiência pode mudar a perspectiva de como elas veem aqueles que não consomem o produto, assim como são vistas por estes outros; indiretamente, uma experiência extraordinária pode ter custos sociais (CARÚ; COVA, 2003). Pinto e Lara (2011) explanam que experiência é um acontecimento pessoal, capaz de gerar uma repercussão emocional que se fundamenta na interação ocorrida no *momentum* do consumo, ou a subjetividade da consciência do indivíduo que engloba respostas hedônicas, significados simbólicos e até critérios estéticos. Os autores indicam outros significados para experiência, como o resultado de interpretações pessoais e a comparação a situações já vividas, respostas a estímulos induzidos, mas não espontâneos.

A partir dessa premissa, é viável perceber como o conteúdo televisivo é um excelente exemplo de como a experiência de consumo, mesmo que de forma não premeditada, forja os hábitos de um consumidor (PETROLL; PRADO, 2014), pois o processo de consumo em si é capaz de moldar comportamento, preferências, relações sociais, estilos de vida e padrões de

consumo, assim como a identidade ou autoimagem que o indivíduo tem de si, e isso inclui a experiência, seja ela extraordinária ou não, como parâmetro (PINTO; LARA, 2011).

7.3 Discussão de Resultados

Quando parte da audiência da NFL opta por interagir via *Twitter* sobre sua experiência de consumo com outros indivíduos que partilham desta, buscam o sentimento de comunhão e pertencimento que intensifica a percepção de como a experiência é vivenciada (ARNOULD; PRICE, 1993; TUMBAT; BELK, 2011). Se as experiências de consumo são resultado da singularidade das pessoas, elas existem a partir de uma gama de sensações que são construídas, também, pelo próprio consumidor (ARNOULD; PRICE, 1993; PINTO; LARA, 2011), logo, quando a audiência brasileira da principal liga de futebol americano compartilha sua experiência de consumo com seus semelhantes, chegando a modificar a de outros, que não só a sua, exercem atos tácitos do que Jenkins, H. (2006) define como primordiais para diferenciar os fãs de consumidores ordinários.

O consumo de esportes, por si só, leva ao consumo de uma experiência não habitual, pois trata-se de um embate inédito entre forças humanas (SAINAM; BALASUBRAMANIAN; BAYUS, 2010). A NFL, especificamente, apresenta, aos brasileiros, não só tal aspecto: ela os apresenta a conteúdos midiáticos e esportivos que eles não estão acostumados a consumir; revela, para sua audiência no Brasil, aspectos das quatro categorias que Lanier e Rader (2015) indicam como inerentes na percepção da experiência de consumo, pois os seus fãs que interagem em redes sociais executam uma performance que não é comparável ao que estão habituados. Durante a interação com seus semelhantes, experimentam a liberdade de poder discutir sobre um assunto que não é natural ao brasileiro comum; percebem momentos estocásticos nas transmissões da NFL e vivenciam situações ímpares, não comparáveis ao que estão acostumados a experimentar, no decorrer da temporada da Liga.

A partir dessas premissas montamos o Quadro 2, que traz os 18 códigos, divididos pelos agrupamentos de códigos que tratam do mesmo tema e suas denominações, que identificamos em nossa análise netnográfica. Além disso, apresentamos as categorias que englobam esses códigos, estas que exprimem como se dá a experiência de consumo da NFL entre sua audiência brasileira.

Quadro 5 ã Códigos, Grupos de Códigos e Categorias Identificados da Experiência Extraordinária de Consumo dos Fãs Brasileiros da NFL

Cód.	Denominação	Definição
Aspectos Midiáticos Extraordinários da NFL		
A Comercialidade Midiática da NFL		
COD 01	A NFL comercializa sua marca e seus produtos em ações midiáticas	A principal liga esportiva dos EUA promove ações comerciais para enaltecer sua marca de um jeito que não pode ser visto em outras ligas do segmento, sendo estas, percebida entre seus consumidores brasileiros, como tentativas contínuas para inovar suas transmissões e lançar produtos novos para seus fãs.
COD 02	A qualidade dos intervalos comerciais da NFL surpreende seus expectadores	Durante os intervalos das transmissões de jogos da NFL, são exibidos comerciais diferenciados para os brasileiros, tanto pela qualidade dos produtos e da propaganda, como pela quantidade de inserções comerciais que ocorrem durante o consumo de um esporte de audiência.
<i>Super Bowl</i> ã Um megaevento de entretenimento midiático		
COD 03	O <i>Super Bowl</i> é um megaevento midiático extraordinário	A partida final anual da NFL tem grande espaço na indústria da mídia, superando, em muito, o que os fãs brasileiros que a assistem estão acostumados a ver em outros eventos esportivos.
COD 04	Há uma expectativa pelos intervalos comerciais do <i>Super Bowl</i>	Indica, especificamente, a expectativa que os expectadores criam para os intervalos da partida final da liga, pois eles trazem lançamento de comerciais exclusivos, exatamente pelo alcance da transmissão não só nos EUA, como em todo o planeta, reafirmando a ampla capacidade de entretenimento que a partida tem para a cultura pop.
COD 05	O <i>halftime</i> do <i>Super Bowl</i> é um evento midiático por si só	O show musical do <i>halftime</i> é, individualmente, um evento midiático e os brasileiros parecem ficar impressionados com a existência de um evento tão grande fazendo parte de um esportivo.
COD 06	O <i>halftime</i> do <i>Super Bowl LI</i> apresentou a NFL ao público LGBT	Especificamente, o show do <i>Super Bowl LI</i> , liderado pela Lady Gaga ã ícone musical do público LGBT ã, foi capaz de apresentar o esporte para um público brasileiro que, normalmente, não iria se interessar pela transmissão da partida.
COD 07	O <i>Super Bowl</i> é a melhor forma de ser conhecer a NFL	A partida final da liga é tão imponente que consegue, anualmente, impressionar positivamente os seus novos expectadores de uma forma que os torna fãs dela, incluindo àqueles que não conhecem o esporte.
Aspectos Esportivos Extraordinários da NFL		
A Espetacularização do Futebol Americano da NFL		
COD 08	O futebol americano no Brasil é uma extensão da NFL num nível amador	O fã brasileiro da NFL considera o futebol americano praticado no país como um nível amador do que ele está acostumado a ver nas transmissões da principal liga do esporte.
COD 09	Comparação da NFL com futebol brasileiro	A audiência brasileira da NFL faz comparações entre suas partidas e as do principal esporte do país ã o futebol ã, sendo consideradas as da liga estadunidense como mais divertidas.
COD 10	As regras da NFL fazem os times serem equilibrados e a liga sempre emocionante	Os brasileiros partilham da percepção que a NFL é uma liga esportiva diferenciada por ter sempre novos candidatos ao título todo ano, graças as suas regras dentro e fora de campo.
COD 11	Os jogos da NFL têm muitos picos de emoção	Os fãs brasileiros relatam como assistir os jogos da NFL pode ser extasiante por terem tantos picos emocionantes, não restritos as

	além da pontuação em si	pontuações do esporte.
COD 12	Reviravoltas que os jogos da NFL têm	Os times da liga têm um nível técnico tão similar que, para os brasileiros que assistem seus jogos, as trocas de liderança no placar são consideradas espetaculares.
COD 13	A incredibilidade atlética dos jogadores da NFL	Para a audiência brasileira, a capacidade atlética dos jogadores da NFL é descomunal, tanto que a comparam com atletas de outras modalidades.
COD 14	A complexidade tática do futebol americano da NFL	Os fãs da NFL no Brasil se impressionam em como o esporte que assistem tem complexidade tática, mesmo parecendo tão físico, tendo em sua parte mental, um lado tão ou mais importante que este.
Uma Transmissão Esportiva Extraordinária		
COD 15	A transmissão ensina como funciona a NFL	Os canais ESPN do Brasil tentam, de forma didática, ensinar aspectos do futebol americano e da própria liga para que os seus expectadores se naturalizem a uma cultura que lhes é exótica, via uma interação na plataforma <i>Twitter</i> : seja respondendo às perguntas feitas pelos expectadores na própria transmissão, seja interagindo na plataforma com eles.
COD 16	Perfis do <i>Twitter</i> que complementam as transmissões da NFL	Existem perfis que foram criados por fãs da NFL no Brasil para auxiliar nesse trabalho de difundir e popularizar a cultura dela.
A Experiência de Presenciar a História da NFL sendo feita		
COD 17	Tom Brady é um dos maiores atletas da história da NFL e dos esportes estadunidenses	Para os brasileiros, a sensação de ver Tom Brady, <i>quarterback</i> ã principal posição do esporte ã do <i>New England Patriots</i> ã um dos times com maior número de títulos da liga ã, ainda em atividade é considerada incrível. Eles enunciam como ele é o maior jogador da história da modalidade e, <i>quicã</i> , de todos os esportes estadunidenses.
COD 18	O <i>Super Bowl LI</i> entrou para a história	A virada excepcional que ocorreu durante o <i>Super Bowl LI</i> ã o primeiro da história a ir para a prorrogação ã e que culminou com a vitória do time de Boston ã após estar perdendo por uma diferença de 25 pontos com mais da metade jogo tendo decorrido ã, tornou essa partida a mais emblemática entre todas as finais da Liga, até então.

Fonte: elaboração dos autores

Assim, de modo a facilitar o entendimento dos resultados obtidos, a seguir, iremos discutir em duas subseções, as categorias apresentadas.

7.3.1 Aspectos midiáticos extraordinários da NFL

Pela forma como a NFL é formatada e difundida para sua audiência, apresenta aspectos midiáticos que não são encontrados em produções similares de entretenimento. O primeiro agrupamento de códigos (COD 01 e COD 02) revela como os fãs brasileiros da NFL experimentam uma experiência de consumo otimizada, seja pela exclusividade de conteúdos comerciais da própria NFL ou de outras que se vinculam a ela (vide Figuras 1 e 2).

Figura 21 - Tweets sobre as ações midiáticas da NFL



Fonte: corpus de pesquisa

Figura 22 - Tweets sobre os intervalos comerciais anunciados durante os jogos da NFL



Fonte: *corpus* de pesquisa

Tal agrupamento apresenta como a NFL traz para a audiência brasileira detalhes comerciais incomuns a eles, seja os que ela mesma produz, seja os que seus patrocinadores formulam com exclusividade para os fãs da liga. O primeiro aspecto pode ser visto nos *tweets* na Figura 1, quando a NFL promove ações midiáticas que promovem sua própria marca: desde a temporada de 2016, semanalmente, instituiu nos jogos de quinta-feira à noite ã exclusivos, inicialmente, da *NFL Network*, sua plataforma de *stream* e que não eram transmitidos em nenhum canal dos EUA ã: o *color rush* ã jogo em que as equipes utilizam um novo uniforme monocromático ã e, em 16 de Novembro de 2017, inovou com uma transmissão pela *skycam* ã câmara aérea responsável pelo ângulo utilizado nos principais videogames da liga ã, busca estabelecer uma relação direta com seu fã na venda de seus produtos licenciados e especiais ã os novos uniformes de uma só cor e videogames da NFL. Já o segundo está presente na Figura 2, onde os comerciais da NFL trazem a exclusividade no lançamento de novidades de marcas com notoriedade na cultura pop (e.g. trailers de filmes, séries, novos equipamentos tecnológicos).

O próximo grupo de códigos é formado pelos que apresentam a incredibilidade percebida pela audiência brasileira perante um dos maiores megaeventos esportivos do

planeta: o *Super Bowl* (CO 03 ao COD 05) e o show musical do seu *halftime* (COD 06 e COD 07). As figuras 3 e 4 trazem *tweets* que exprimem a importância midiática do *Super Bowl* perante a audiência brasileira da NFL.

Figura 23 - Tweets sobre aspectos midiáticos do *Super Bowl*



Gustavo Mutum @gustavomutum · 4m
A festa em volta do SuperBowl eh muito emocionante #SuperBowlNaESPN 🍷



Sou um grande fan da MLB, mais que NFL mas impossivel não se encantar com esse grande evento que é o #SuperBowl 🍷 #SuperBowlNaESPN 🍷 #GoFalcons

COD 03



GaleraChatadoCaralho @DaianaSeixas · 38m
Trailer de Piratas do caribe agora no superbowl. #SuperbowlNaESPN 🍷



Filipe Barreto @filipebd · 48m
Um trailer mais top que o outro. O #SuperBowlNaESPN 🍷 é foda demais. Tem base não. Evento completo



Leandro @leandro_lrc · 45m
Trailer de guardiões 2, Ghost in the Shell e agora Piratas. Até os comerciais do SB são bacanas!!! #RiseUp 🍷 #SuperBowlNaESPN 🍷

COD 04



Lucila Cherem @lucilacherem · Feb 8
Simplesmente resolvi aprender sobre Futebol Americano no dia do melhor jogo de todos o tempos! Virei fã! #SuperBowlNaESPN 🍷 #SB51 🍷 #SUPERBOWL 🍷



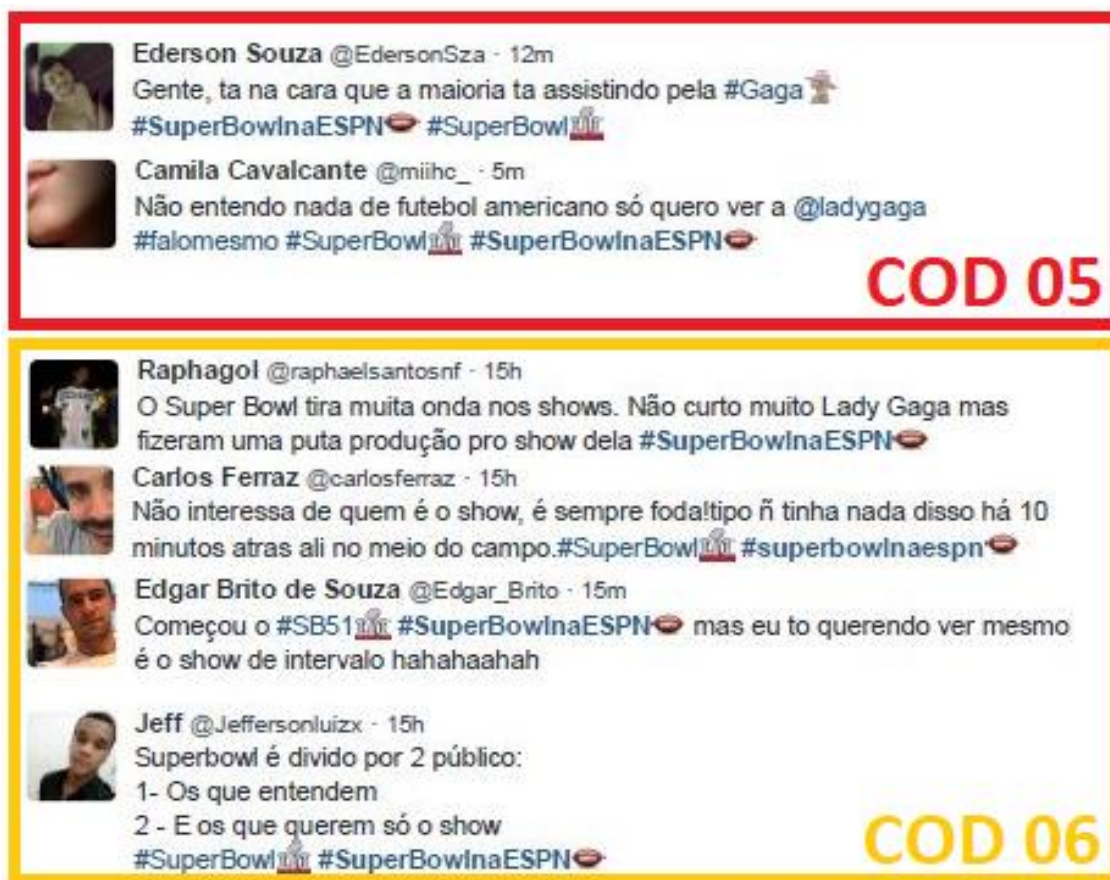
Rodrigo Alves @rodrigoalves208 · 15m
Pela primeira vez vou assistir o Super Bowl! Aqui do Recife! Valeu ESPN.. #SuperBowlNaEspn 🍷

COD 05

Fonte: *corpus* de pesquisa

Quando destacam, conforme o exemplo acima apresentado, aspectos midiáticos acerca da final da liga como um todo (COD 03) ou os trailers dos filmes que assistem durante o intervalo desta partida (COD 04), os fãs brasileiros evidenciam o quão estupefados ficam ao assisti-la. Nos *tweets* do COD 05 apresentamos como os brasileiros decidem assistir a NFL por causa da repercussão que o *Super Bowl* tem na mídia.

Figura 24 - *Tweets sobre aspectos midiáticos do halftime do Super Bowl*



Fonte: corpus de pesquisa

Já os *tweets* sobre o show do *halftime* (COD 06 e COD 07), indicam como os telespectadores brasileiros consideram a apresentação musical um evento midiático por si só, sendo, inclusive, capaz de fazer os fãs da atração se interessarem pelo jogo que desconheciam até então.

Os dois agrupamentos de códigos da primeira categoria que identificamos revelam empiricamente: um consumo hedônico, pois tem sua capacidade imaginária, e até emotiva (FARIAS et al., 2011; FIORE; JIN; KIM, 2005), estimulada pelos aspectos que evidenciamos nos dois primeiros códigos; e a percepção de viverem um momento estocástico, fruto da subjetividade individual e das interpretações pessoais, sociais e culturais no *momentum* de consumo (HOLBROOK, 2001; PINTO; LARA, 2011), quando consideram assistir o *Super Bowl* sem comparativos similares em outras transmissões esportivas e até na indústria do entretenimento, por englobar tantos assuntos distintos de uma só vez ñ esportes, música, filmes e vários outros aspectos da cultura pop.

7.3.2 Os Aspectos Esportivos Extraordinário da NFL

A segunda categoria que identificamos em nossa análise expressa como a audiência brasileira da NFL considera os aspectos esportivos da liga como extraordinários, pois não são naturais a cultura em que nasceram e vivem. O primeiro grupo de códigos que lhe dão substância (COD 08 ao 14) apresentam como o nível esportivo da principal liga de futebol americano do mundo e as regras da NFL em si são considerados acima das outras ligas esportivas. As emoções de surpresa, satisfação e estranhamento geradas pela NFL podem ser vistas nos *tweets* que reunimos nas Figura 5 e Figura 6, e que representam bem esse agrupamento de códigos.

Figura 25 - Tweets que exaltam aspectos esportivos da NFL como extraordinários



Fonte: corpus de pesquisa

O exemplo escolhido para ilustrar o COD 08 apresenta um *tweet* que considera o futebol americano da NFL muito superior ao praticado no Brasil e, no mesmo tom, os que representam o código seguinte, demonstram a comparação da principal liga estadunidense com o principal esporte brasileiro: o futebol. Os exemplos do COD 10 presentes na Figura 5

apresentam como os brasileiros percebem o dinamismo entre os times e temporadas da NFL como algo positivo.

Figura 26 - Tweets que exaltam aspectos esportivos da NFL como extraordinários



Fonte: *corpus* de pesquisa

Os dois códigos seguintes (COD 11 e COD 12) são exemplificados por *tweets* que indicam como os fãs da liga no país consideram os jogos emocionantes. O COD 13 é representado por *tweets* que enaltecem a versatilidade atlética dos jogadores da liga esportiva, enquanto os do COD 14 revelam como as regras do esporte são assimiladas como aspectos incríveis.

Outro agrupamento de códigos desta categoria é o que revela como a transmissão da NFL, no Brasil, é feita e complementada de modo a otimizar a experiência daqueles que não só a recepcionam, mas que buscam interagir com ela. Os códigos estão atrelados à

transmissão esportiva da principal liga de futebol americano no Brasil e à interatividade estimulada por ela. Tal detalhe parece enriquecer a experiência de consumo de parte da audiência brasileira da NFL e isso acontece porque a equipe da ESPN local não que também deve ser considerada como parte da cultura consumida em questão não estimula fãs a interagir, com dúvidas sobre a NFL, de que forma acabam, indiretamente, fazendo com que outros perfis da rede social tentem responder às respostas de seus confrades (vide Figura 7).

Figura 27 - Tweets que ensinam sobre a NFL

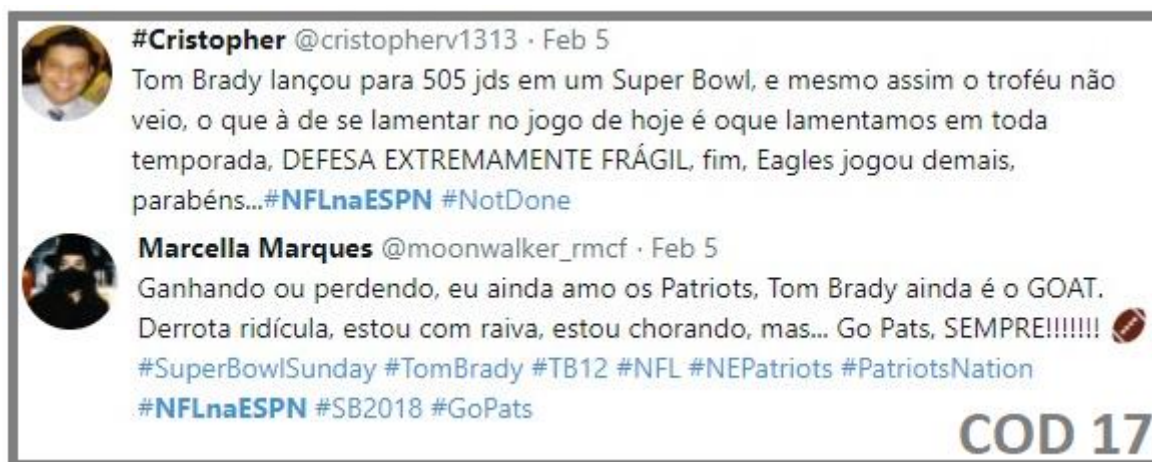


Fonte: *corpus* de pesquisa

Enquanto Everaldo Marques, que é o principal narrador da NFL da equipe da ESPN brasileira, utiliza, muitas vezes, seu *Twitter* para dar informações adicionais da liga que não consegue falar ao vivo, o NFL Luluzinha Club é um perfil gerenciado apenas por mulheres que entendem tanto de futebol americano que, uma de suas integrantes, Paula Ivoglo, em setembro de 2017, passou a ser parte da equipe de comentaristas dos canais esportivos no Brasil, a partir do reconhecimento que sua página na rede social conseguiu ao longo dos anos.

O último grupo de códigos que identificamos em nossa análise revela o entusiasmo que os fãs brasileiros da liga expressam ao sentirem que estão acompanhando a história da NFL sendo feita. Assim, esse grupo revela como a experiência de assistir a NFL nos dias atuais supera, continuamente, a de ter assistido a mesma no passado, conforme pode ser visto nos exemplos das Figura 8 e da Figura 9.

Figura 28 - Tweets sobre Tom Brady sendo considerado o maior jogador da história da NFL



Fonte: corpus de pesquisa

Figura 29 - Tweets sobre Tom Brady sendo considerado o maior jogador da história da NFL



Fonte: corpus de pesquisa

Os tweets do COD 17 apresentados na figura acima ilustram a importância que Tom Brady, o *quarterback* ã principal posição do esporte ã do *New England Patriots* ã o campeão do *Super Bowl LI* e vice-campeão do *Super Bowl LII* ã, tem para os telespectadores brasileiros, sendo percebido como o melhor jogador da história do esporte. A performance de retomada no placar da partida final da temporada 2016-17 foi tão surpreendente que os fãs brasileiros se sentiram estupefados de estarem assistindo a primeira final da história da liga a ir para a prorrogação, enquanto que a final seguinte quebrou recordes ofensivos e culminou

com o primeiro título do time de *Philadelphia* ã considerado azarão ante o time de *New England*, o campeão do ano anterior e favorito a vitorioso antes da partida em fevereiro de 2018 ã conforme apresentado nos exemplos que trouxemos do COD 18.

O primeiro agrupamento dos códigos (COD 08 ao COD 14) revela como aspectos culturais dos EUA intrínsecos ao esporte mais popular do país é inovador, se encaixando numa das quatro categorias de Lanier e Rader (2015) de experiência extraordinária de consumo. O fã brasileiro da NFL é o principal responsável pela percepção do que está experimentando, pois se apropria, na medida que lhe é necessária, de culturas ao seu alcance. Ele tende a considerar uma experiência como extraordinária quando se depara com uma na qual ainda não está naturalizado (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Já os COD 15 e 16, em seu agrupamento, apresentam como para a parte da audiência que interage via *Twitter*, a experiência de consumo da Liga requer uma performance interativa ã a que Lanier e Rader (2015) determinam como uma das que fomentam uma experiência extraordinária ã entre aqueles que fazem parte dela: seja a equipe da ESPN no Brasil e os fãs da NFL, que, inclusive chegam a ser legitimados por esta. Essa performance formata a percepção de experiência e tem consequências: a direta, quando o consumidor está aproveitando o ato em si; a indireta, ao ter sua perspectiva modificada e se comparar com outros que experimentam, ou não, a mesma experiência, fazendo com esta tenha consequências sociais (CARÚ; COVA, 2003).

O último agrupamento de códigos (COD 17 e COD 18) que apresentamos não se assemelha a nenhuma das quatro categorias Lanier e Rader (2015), todavia, revelam que ao sentirem que estão presenciando a história da NFL, seus fãs no Brasil vivenciam um consumo hedônico que tange sua percepção multissensorial, imaginária e, principalmente, emotiva (FARIAS et al., 2011; LI; DAUGHERTY; BIOCCA, 2001).

7.4 Considerações Finais

Os resultados que discutimos e apresentamos nos levaram ao entendimento de que a audiência da NFL no Brasil produz uma experiência extraordinária de consumo, graças aos aspectos midiáticos e esportivos, com os quais não estão acostumados a consumir, que discutem e evidenciam nas interações virtuais estabelecidas a partir das transmissões dos jogos da liga. Tal experiência revela, empiricamente, como o esporte, uma das formas

modernas de entretenimento mais popular, é uma sobreposição da mídia, bem como esta modifica o esporte em si.

As plataformas digitais de interação social são um dos principais termômetros para captar inferências e percepções dos consumidores dos esportes amplamente difundidos pela mídia e os de audiência (BOEHMIER, 2016; HULL; LEWIS, 2014). Quando incorporam a experiência de consumo relatada no *Twitter* para formatar a transmissão da NFL no Brasil, a equipe dos canais da ESPN brasileira busca melhorá-la para fidelizar ainda mais seus fãs e expandir escolhas de consumo, vinculadas ao ato de assistir os jogos da Liga e a mídia difundida em seus intervalos comerciais.

Por ser a liga esportiva mais lucrativa do mundo e estar intrinsecamente relacionada com a cultura estadunidense, a NFL cada vez mais vem sendo formatada para entreter seus fãs que a acompanham via transmissões. Assim, a audiência brasileira considera como uma experiência extraordinária a forma como a liga têm buscado melhorar a complexidade de seu futebol americano e de modo a torná-lo mais dinâmico, emocionante e disputado, bem como a midiática dos aspectos que vão além do jogo e dos aspectos comerciais da própria NFL e de parceiros que se vinculam a ela.

Como os esportes são uma das principais fontes de entretenimento moderno (WENNER, 2012; WHANNEL, 2014), os expectadores desse segmento estão sempre buscando acompanhar modalidades e ligas esportivas que apresentam reviravoltas, surpresas e atletismo durante as competições (REAL, 2013). A NFL apresenta todos esses aspectos e, mais ainda, traz um esporte que não é natural para os brasileiros, os apresentando, então, um produto que não é comparável a nada que estes estão acostumados acompanhar, pois até aqueles que são fãs da própria NFL se rendem à contínua evolução da Liga. Isso pode ser visto na dinamização de suas regras, bem como na falta de hegemonias observadas nas principais outras ligas esportivas anuais (e.g. *National Basketball Association*, *La Liga*, *Champions League*), ou ainda pela história ser feita em jogos emblemáticos. Ao assistir a NFL, graças aos aspectos esportivos considerados tão incríveis, parte da sua audiência brasileira decide, espontaneamente, engajar-se via comunicação no *Twitter*, para exercer uma performance interativa, bem como exaltar quão maravilhosa consideram a cultura de um esporte que ainda está lhe sendo apresentada. Quando comparam a experiência de consumo da NFL com a do futebol, o principal esporte para o brasileiro, por exemplo, consideram não só seus aspectos esportivos, como os midiáticos também, como sendo extraordinários.

A capacidade midiática que a principal liga de futebol americano tem modifica a percepção que sua audiência expressa sobre determinado assunto (HA; HUMS; GREENWEL., 2014). Isso acontece porque a marca da NFL vai muito além das transmissões do embate esportivo entre seus times; seus produtos próprios e eventos são capazes de mobilizar o calendário dos EUA, tanto que o *Super Bowl* é considerado um feriado não-oficial no país, que interrompe suas atividades em todo primeiro domingo de fevereiro para assistir à partida final da Liga (WENNER, 2012, 2014a). Durante toda a temporada, a NFL promove várias ações midiáticas, mas é na partida que define o campeão da temporada que demonstra como está à frente de qualquer outra liga esportiva, pois a transmissão de um único jogo não é diferente das principais ligas esportivas estadunidenses, que podem chegar a ter sete jogos não continua batendo recorde de audiência não só nos EUA como em vários outros países. Para o brasileiro, a festa do *Super Bowl* é extraordinária porque foge de tudo que está acostumado a assistir, seja pelo show musical no *halftime*, seja pelos comerciais exclusivos que são transmitidos nas pausas do jogo, seja pelas festas promovidas para assistir um jogo que é uma celebração estadunidense. Assim, a experiência de consumo dos aspectos midiáticos da NFL é considerada como extraordinária porque os leva a se sentir parte de um momento estocástico, bem como vivenciar situações ímpares que não conseguem vivenciar na sua rotina.

Entendemos, então, que se para o estadunidense assistir à NFL é consumir um esporte local, ou seja, uma experiência ordinária, para o brasileiro a experiência de consumo é extraordinária, pois está atrelada a um esporte estrangeiro, que tem, para ele, talvez um caráter global, exatamente pela capacidade midiática alcançada e que, durante a experiência de consumo, ganha contornos locais. Existem várias evidências que não é uma experiência, a priori, local não como é para os fãs da liga dos EUA não para os brasileiros: o consumo da principal liga esportiva estadunidense é percebido como a importação de uma cultura que é negociada e adaptada via transmissão da ESPN local, fazendo uma adaptação influenciada pela interação que impacta na fruição deste espetáculo. Esse processo de aculturação demonstra indícios de uma negociação de identidades e afiliações de consumo determinantes para tornar essa experiência extraordinária.

O trabalho apresenta, indiretamente, o resultado que os aspectos midiáticos e esportivos da NFL não podem ser replicados por ligas locais, visto o pouco espaço que a liga local do esporte tem na mídia nacional (O TEMPO, 2017). Isso indica como, apesar de ter, cada vez mais, praticantes no país, a liga local não será concorrente, para a audiência

brasileira do esporte, da NFL, pois não apresenta nem a capacidade midiática, nem a esportiva: que determinam a experiência de consumo do esporte como extraordinária.

O presente estudo apresenta a colaboração de como a interatividade virtual estabelecida a partir de uma convergência de mídias influencia na formatação da experiência de consumo. Se os indivíduos são co-criadores da experiência de consumo, quando a partilham com seus semelhantes, exercem uma produtividade espontânea que influencia na propagação do produto, bem ou serviço consumido.

A partir do entendimento que o consumo da NFL no Brasil está atrelado a uma experiência extraordinária, ampliamos o conceito de como a experiência de consumo é executada em produtos culturais ão foco dos estudos da CCT. De forma mais específica, demonstramos como os fãs são responsáveis pela sua própria experiência de consumo, pois, entre outros fatores, eles consideram como aspectos vitais para esta: conhecer novas culturas e atuarem como hedonistas durante o consumo do objeto ao qual se identificam. Logo, a pesquisa demonstra como as práticas dos fãs deve ser observada como influente para na formatação de uma experiência extraordinária de consumo. Em especial para estudos que se foquem em esportes de audiência e nas grandes ligas esportivas com transmissão ao redor do mundo, este trabalho apresenta como os aspectos midiáticos e esportivos são relevantes para os consumidores dessa forma de entretenimento.

Reconhecemos, ainda, que observamos apenas a parte da audiência da NFL brasileira que opta por se engajar, no *Twitter*, sobre as transmissões dos jogos da liga que consome. Contudo, conforme Jenkins, H. (2006) explana, eles são a parte mais relevante de uma cultura participativa, pois são os consumidores emblemáticos que não se restringem a receptionar o texto midiático consumido.

Por fim, trazemos a indicação que este estudo pode servir como norte inicial para aqueles que se foquem em produtos midiáticos e fãs, especificamente naqueles que observem os esportes de audiência (e.g. basquete, futebol, voleibol, automobilismo), seus impactos em culturas que não estão naturalizadas a eles e os megaeventos com transmissão mundial (e.g. Jogos Olímpicos, Copa do Mundo da FIFA, Copa do Mundo de Rugby), bem como os que optem por se focar na experiência de consumo destes. Também, ao apresentar fenômeno da TV Social ão oriundo dos estudos da comunicação ão traz a sugestão de como ele pode servir como um aporte teórico para pesquisas que se foquem nos consumidores de produtos difundidos pela mídia televisiva.

8 AS AFILIAÇÕES À MARCA NFL NA INTERAÇÃO VIRTUAL DE FÃS BRASILEIROS DURANTE AS TRANSMISSÕES DE SEUS JOGOS

8.1 Afiliações de Consumo dos Fãs brasileiros da NFL

Os esportes são um dos principais meios de entretenimento moderno e servem para a disseminação de características da cultura na qual estão inseridos. Graças à forma como eles são massivamente mediados, estas não mais são limitadas por restrições físicas e geográficas (JACKSON, 2014; TOFFOLETTI, 2015). Eles possibilitam, então, uma afiliação de consumo, a culturas e marcas, em seus novos consumidores alcançados (AIKEN; CAMPBELL; KOCH 2013; HOEGELE; SCHIMDT; TORGLER, 2016).

Whannel (2014) indica que os esportes podem ser divididos em duas categorias: os de prática, relevantes pela comoção popular e o consequente número de praticantes que tem numa dada cultura; os de audiência, conhecidos pela ampla difusão de suas transmissões na indústria da mídia e a repercussão que têm entre seus expectadores. Todavia, estas categorias não devem ser consideradas disjuntas, já que um esporte pode, pelo alto número de praticantes, começar a ganhar espaço na mídia, bem como começar a ser praticado popularmente a partir da repercussão que tem entre sua audiência, tornando, respectivamente, um esporte de prática como de audiência e vice-versa.

Alguns esportes de audiência estão intrinsecamente relacionados à marca da liga ou confederação que os difundem no meio midiático (e.g. futebol, beisebol, futebol americano, automobilismo, hóquei), tendo notoriedade mundial pela afiliação de consumo que gera, não só nos seus expectadores, como na cultura na qual eles fazem parte. Contudo, alguns deles, mesmo transmitidos em vários países, não devem ser considerados globais, pois sua repercussão popular ainda é restrita à cultura que lhe dá origem e aos seus consumidores (WENNER, 2012; WHANNEL, 2014). Um excelente exemplo deste tipo é o futebol americano que, apesar de ter um crescimento de audiência em nações distintas (CAPITAL

MEXICO, 2017; ESPN BRASIL, 2017; TSN, 2016), tem a comoção popular e cultural de sua principal liga, a NFL, restrita aos EUA, seu país de origem (ORIARD, 2014; WENNER, 2012).

Provavelmente por entender que transmite um esporte de audiência, a NFL tem modificado continuamente, ao longo dos anos, as regras da liga e dos jogos para privilegiar não mais os torcedores que a consomem *in loco*, nos estádios, e sim aqueles que acompanham a maior parte de suas partidas ã desde a pré-temporada até a partida final, o *Super Bowl* ã via recursos tecnológicos. Logo, seus telespectadores são afiliados a elementos da marca ã agora, seu consumo não mais é restrito a apenas um dos trinta e dois times da liga ã, independentemente de onde recepcionam suas transmissões (SPINDA; WANN; HARDIM, 2015; WENNER, 2008).

Os elementos da marca da principal liga esportiva dos EUA acumulam grande notoriedade no mercado financeiro, pois, anualmente, tem relevância em três dos quatro quesitos que a Revista Forbes indica como determinantes para o valor de uma marca esportiva: Eventos, Negócios e Equipes (OZANIAN, 2017). Respectivamente, a NFL está atrelada ao evento esportivo mais lucrativo da indústria midiática global, o *Super Bowl* ã estimado em 663 milhões de dólares; às duas maiores marcas de negócios esportivos, atualmente a Nike ã fornecedora de todos os uniformes de seus times e que vale \$ 29,6 bilhões ã e a ESPN ã uma das quatro rede de canais esportivos que transmite os jogos da liga, a de maior notoriedade no segmento, com valor de marca estimado em \$ 15,8 bilhões e que, atualmente, tem exclusividade de transmissão de um seus principais jogos semanais, o *Monday Night Football*; e às franquias esportivas mais valiosas do mundo ã as trinta e duas equipes são parte da lista que reúne as cinquenta mais ricas do segmento (BADENHAUSEN, 2017), sendo uma delas, o *Dallas Cowboys*, a que está no topo desse *rank*, valendo, aproximadamente, novecentos milhões de dólares (OZANIAN, 2017). Apesar da NFL não ter nenhum representante na quarta categoria que a revista indica, os Atletas, tem dois dos vinte mais bem pagos do planeta: Andrew Luck e Drew Brees, os respectivos *quaterbacks* do *Indianapolis Colts* e *New Orleans Saints* que têm contratos de \$ 50 e 45,3 milhões cada (FORBES, 2017).

Particularmente sobre o maior evento esportivo do mundo, a transmissão não é limitada à partida decisiva da temporada da NFL: com uma enorme cobertura midiática, anualmente bate recordes de audiência não só nos EUA, como em outros países (CAPITAL MEXICO, 2017; ESPN BRASIL, 2017; TSN, 2016). O jogo final da principal liga de futebol

americano tem os intervalos comerciais mais caros da televisão mundial (KELLEY; TURLEY, 2004. REAL, 2013; WENNER, 2014a), sendo utilizados, inclusive, há duas décadas, para o lançamento de novidades de marcas notórias na cultura pop (YELKUR; TOMKOVICK; TRACZYK, 2004) e o show do *halftime* ã intervalo entre o primeiro e segundo tempo ã, que é liderado por artistas musicais de grande sucesso no momento (WENNER, 2008; 2014a), demonstrando, assim, a repercussão midiática que a marca e seus elementos alcançam.

Todavia, o valor da marca NFL não pode ser limitado à vertente econômica ã por ser e deter a liga e megaevento esportivo mais lucrativos no mundo (ESPN BRASIL, 2016; OZANIAN, 2017) ã, se estendendo também à noção cultural (DAVIS et al., 2014; WENNER, 2012; 2014a; WHANNEL, 2014). A comoção dos jogos da principal liga esportiva dos EUA é tão grande entre a sua audiência a ponto de gerar emoções que influenciam na memória dos anúncios transmitidos durante o jogo (PAVELCHAK; ANTIL; MUNCH, 1988). As partidas não são restritas à função de entretenimento por representarem máximas nacionais, como esforço e meritocracia (Schimmel, 2013), e pela capacidade de modificar a percepção que o público tem das marcas que se atrelam à NFL (JENKINS, T., 2013), bem como servir para apresentar a cultura estadunidense a estrangeiros (HA; HUMS; GREENWELL, 2014).

Assim, apesar de não haver uma grande tradição do esporte no Brasil, a NFL tem conseguido, seja pela comoção que consegue na indústria midiática mundial, seja pelo valor que sua marca tem entre seus consumidores, bater recordes de audiência e de interação através de redes sociais no país (ESPN BRASIL, 2017). Tornando este o terceiro maior mercado consumidor da mesma, atrás apenas do México, que sedia jogos da liga desde 2005 e dos próprios EUA (ESPN BRASIL, 2015).

Quando assistem os jogos da NFL, os brasileiros sentem-se apresentados não só à cultura estadunidense, como a um esporte claramente formatado para o entretenimento de seus expectadores e que é capaz de promover uma satisfação espontânea (DEARO, 2015; HENRIQUE, 2014). Ao perceberem que são mais do que meros espectadores, são agentes de informação ã embaixadores e multiplicadores do conteúdo que assistem para seus conterrâneos ã, os brasileiros que assistem e entendem da principal liga esportiva dos EUA se veem afiliados à marca da liga que consomem (BRASILEIRO, 2017).

A afiliação de consumo é o valor que o consumidor dá à ligação que estabelece com um bem, serviço ou marca consumida (COVA, 1997; WALLENDORF; ARNOULD, 1988). Esse fenômeno acarreta em mudanças no comportamento cultural de uma sociedade

(BRODIE et al., 2013; COVA; WHITE, 2010), pois os consumidores, quando se reúnem com aqueles que consideram seus semelhantes, exercem um tipo de consumo, o coletivo, que não mais os limita ao papel passivo do modelo dualístico entre consumo e produção, exercendo uma produtividade para a marca que consomem quando multiplicam o alcance desta ante outros consumidores (RITZER, 2014; ZAJC, 2015).

Tendo em vista a importância que o consumo coletivo tem para aqueles que o praticam, comunidades de consumo se formam a partir deste exercício, graças às afiliações que seus membros estabelecem entre si e com as próprias marcas consumidas (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002; MUÑIZ; O'GUIN, 2001). Essas afiliações são mantidas não só pelo valor monetário atrelado, mas pelo valor simbólico que ela propicia em seus consumidores, como, por exemplo, o senso de pertencimento ante a cultura da qual um indivíduo faz parte (COVA; COVA, 2002; MORAES; ABREU, 2017). Assim, as práticas estabelecidas numa comunidade de consumo são tanto uma cognição dirigida (BURKE; ECKERT; DAVIS, 2014; CARRINGTON; NEVILLE; WHITWELL, 2014) como exercícios sociais, por conseguirem conectar indivíduos distintos de uma cultura a outros que partilham das mesmas escolhas de consumo (CHERRIER, 2007; CARÚ; COVA, 2003; GUMMERUS; LIJANDER; SIHLMAN, 2012).

A conexão entre consumidores de uma mesma marca vai além do reconhecimento da semelhança entre eles, se dá na interação que ocorre, em alguns casos, pela convergência de uma plataforma para outra (COVA, 1997; GRANITZ; FORMAN, 2015). Tal convergência das mídias é uma consequência de escolhas tácitas de uma cultura participativa via apropriação dos recursos tecnológicos, busca recriar e recircular os produtos oferecidos pelos conglomerados midiáticos, de modo a reforçar a ligação que eles nutrem com o que consomem e com as comunidades das quais fazem parte (GUSCHWAN, 2012; JENKINS, H., 2006).

Dentre as comunidades de consumo, as virtuais são grupos que não necessitam de um contato físico para estabelecer uma relação entre seus membros, mesmo ao dar a eles a opção do anonimato, pois a relação não advém de ligações físicas ou materiais, mas de simbólicas e afetivas (KOZINETTS, 1999; PANG et al., 2016). Inclusive, quando colaboraram de forma intensa, coordenada e organizada, ressoando suas práticas na criação de uma cultura de consumo, Jenkins, H. (2006) considera esses consumidores como fãs de um bem, serviço ou marca.

Se o consumo de uma marca sofre influência, direta ou indiretamente, no contato firmado entre consumidores e a própria marca (AIKEN; CAMPBELL; KOCH, 2013; MUÑIZ; SCHAU, 2005), isso permite um poder inédito a eles: expressar sua voz, de forma sociabilizada, ao compartilharem os motivos que lhe afiliaram a uma dada marca (KOZINETTS et al., 2010; SCARABOTO; VARGAS; COSTA, 2012). A afiliação nutrida pelos fãs ante a marca que escolhem consumir possibilita, portanto, aos membros de uma comunidade de marca: um vínculo emocional, responsabilidade social e integração interacional de suas práticas de consumos (AIKEN; CAMPBELL; KOCH, 2013; MUÑIZ; O'GUIN, 2001)

Este aspecto sugere que o consumo coletivo da NFL no Brasil, pela parte da sua audiência que decide, espontaneamente, interagir numa rede social sobre as transmissões que recepcionam, produzem afiliações com a marca da Liga. Logo, formulamos a seguinte questão de pesquisa: **Como a interação nas redes sociais da audiência da NFL no Brasil durante as transmissões de seus jogos resulta em afiliações com a marca?**

O trabalho se justifica, pois a afiliação que liga os fãs à marca que consomem se estabelece na cultura de entretenimento e ressoa na forma como esta é consumida por parte da sociedade em que está inserida. Buscando contribuir, então, aos estudos da CCT, que se focam no comportamento, articulações e organizações sociais atrelados ao consumo de uma dada cultura (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

8.2 Afiliações No Consumo dos Fãs

Aspectos de consumo têm sido considerados como resultantes da interação e práticas econômicas, sociais e culturais; são comumente exemplificados em manifestações da cultura de consumo tornou dinâmica as mudanças da sociedade moderna (ARNOULD; THOMPSON, 2005; BAUMAN, 2007). Ao se apropriar do que consomem e dar manutenção a cultura a qual fazem parte, os consumidores estabelecem, de forma consciente ou não, realidades culturais distintas, fragmentadas e até isoladas (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

As culturas são simbólicas, mas também podem ser resultado de ações mercadológicas que incorporam como grupos sociais se apropriam do consumo para elaborar identidades e símbolos ou criar sentidos coletivos dos seus ambientes (ARNOLD; THOMPSON, 2007; ASKEGAARD, 2014). Quando interagem entre si, os indivíduos

revelam como formatam culturas: são parte ativa de uma cultura participativa (JENKINS, H., 2006).

As culturas participativas observam como o envolvimento coletivo renova a participação cultural dos indivíduos sociais: conseguem incorporar e responder à mudanças tecnológicas da mídia e à convergência de um isolamento sociocultural para uma participação comunal. Aqueles que decidem, de forma espontânea, se engajar sobre uma determinada cultura, não são limitados ao ato de recepção, como também revelam a capacidade de arquivar, significar, apropriar e reproduzir o conteúdo cultural que se apropriam (JENKINS, H., 2014; TOMBLESON; WOLF, 2017). Os consumidores, então, têm intensificado sua relação com suas escolhas de consumo e com aqueles que partilham dela, revelando ser parte de uma cultura participativa que impede uma distinção entre a cultura comercial e a padrão (GUSCHWAN, 2012; JENKINS, H., 2006).

A coletividade durante o consumo de uma cultura é vital para determinar as escolhas individuais de um consumidor (CARÚ; COVA, 2003). Especificamente, para um tipo especializado de consumidores, os fãs, a forma de se experimentar a maior parte de suas práticas de consumo o afilia ao que decide consumir (CHAVANAT; BODET, 2014; TUMBAT; BELK, 2011). Tais características fizeram com que Jenkins, H. (2008) apontasse os fãs como a parte mais ativa entre o público que recebe os textos midiáticos; eles optam por recriar o texto midiático que consomem porque sentem que são tão detentores dele quanto seus produtores (GUSCHWAN, 2012; JENKINS, H., 2006) e por isso, constantemente, expressam a relação que têm ao se engajar em espalhar o conteúdo dos textos midiáticos (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

O conteúdo dos textos midiáticos é apropriado pelos fãs de uma forma tão intensa que eles optam por lhe recriar e ressignificar a depender suas próprias inferências sobre (GUSCHWAN, 2012; SANDVOSS, 2005a), sendo estes atos, os que melhor os diferenciam de um consumidor comum (Sandvoss, 2005a). Eles ainda vão além, consideram como sua responsabilidade, espalhar e consolidar a cultura que consomem e fazem parte, via atos proativos e dinâmicos (HILLS, 2013; JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

A atuação dos fãs pode ser considerada, em vários aspectos, como produtiva para o que consomem, os assemelhando então ao conceito dos prosumidores de Ritzer e Jugerson (2010). Quando compartilham suas inferências sobre o consumo ou os sentimentos que nutrem a partir deles, os fãs atuam como prosumidores que buscam propagar e popularizar

aquilo que consomem, tarefa que, usualmente, cabe aos seus produtores (RITZER, 2014; XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008).

McCarthy (2014) comenta sobre a importância da interação social na investigação das culturas dos fãs, pois ela é necessária para um entendimento da motivação e prazer que os fãs sentem, já que são derivados não só do objeto que consomem, como também do relacionamento que tem com seus semelhantes

Os sentimentos nutridos e atuação produtiva dos fãs ocorre, normalmente, nos *fandoms* ã termo originado da junção das palavras em inglês *fans* (fãs) e *kingdom* (reino) e que representa os espaços sociais onde eles desenvolvem suas práticas, sua cultura e as relações sociais entre si (JENKINS, H., 2008) ã onde eles se agrupam por se sentirem confortáveis e seguros para expressar suas opiniões e inferências sobre o que consomem, suas práticas de consumo e as cultura que fazem parte (Hills, 2013).

8.3 Afiliações Por Marcas no Consumo Coletivo

As práticas de consumo são uma das expressões culturais mais visíveis da sociedade moderna (ARNOULD; THOMPSON, 2005; BELK; CASOTTI, 2014), não à toa, são capazes de indicar afiliações e sentimentos estabelecidos graças a elas (KOZINETS, 1999). Tal possibilidade cultural do consumo tem norteado os estudos da CCT ã gama de epistemes de uma teoria não unificada que investiga a organização e o comportamento social via práticas de consumo ã, na premissa que os arranjos sociais vigentes entre uma dada cultura e seus agentes sociais estão atrelados a recursos simbólicos legitimados pelas práticas de mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005; SCHAU; GILLY; WOLFINBARGER, 2009).

Os recursos simbólicos ressignificados por um indivíduo o leva a produzir uma ação pessoal que o permite demonstrar sua própria existência; sua unicidade. Entretanto, a ordenarização da individualidade (e.g. fragmentação social e do consumo), fez com que o indivíduo que buscava se libertar do arcaico, embarcasse numa ligação social moderna para recompensar seu universo social via consumo (COVA, 1997). Ele passou a materializar

sentimentos, valorizando ainda mais a ligação que tem com o que consome, bem como o *momentum* de consumo, se afiliando, então, ao ato de consumir (BAUMAN, 2007; COVA, 1997).

Entender o valor das ligações estabelecidos no consumo é uma das principais tarefas dos estudos de marketing na atualidade (AKAKA; SCHAU; VARGO, 2013; SCHAU; GILLY; WOLFINBARGER, 2009) e isso se deve, em parte, às evidências observadas na afiliação gerada com o consumo coletivo, que levam à mudanças no comportamento cultural de uma sociedade (BRODIE et al., 2013; COVA; WHITE, 2010). O consumo coletivo é uma cognição dirigida (BURKE; ECKERT; DAVIS, 2014; CARRIGTON; NEVILLE; WHITWELL, 2014), sendo, também, cultural, porque conecta uns consumidores a outros na sociedade, desde os níveis micro ã em ligações com membros de uma família e amigos ã aos macro ã o mercado e a sociedade em si (GUMMERUS; LIJANDER; SIHLMAN, 2012; CARÚ; COVA, 2003), podendo ser observado pela reunião de consumidores em comunidades de consumo (COVA; COVA, 2012).

Uma comunidade de consumo se forma através de afiliações entre seus membros, que os fazem se identificar a partir de marcas e atividades de consumo compartilhadas entre eles (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002; MUÑIZ; OÖGUIN, 2001). Existem três tipos de afiliação de consumo, segundo Wallendorf e Arnould (1988): a possessiva, uma ligação material entre um ou mais consumidores com o que é consumido; a social, resultante das relações estabelecidas entre indivíduos e meios sociais durante ou graças as práticas de consumo; e a favorita, nutrida a partir de memórias pessoais sobre o quão importante são algumas práticas de consumo. Tal tem sido utilizada em estudos de marketing (MASSET; DECROP, 2016; EKINCI; SIRAKAYA-TURK; PRECIADO, 2013; ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2013), tendo, também, a obra de Belk (1988), como uma indicação a extensão de si de um indivíduo está atrelada ao seu consumo, graças o dinamismo cultural e

à interação social que ele experimenta a partir deste. Logo, a afiliação ao consumo coletivo é considerada uma experiência de interação social entre membros de uma comunidade de consumo, constituída na construção de códigos internos e de uma cultura que pode ser apresentada àqueles que lhe são externos (PIHL, 2014).

Paralelamente, as comunidades de consumo são um dos microgrupos sociais que caracterizam a divisão da sociedade moderna, onde os indivíduos são capazes de pertencer a vários deles, simultaneamente (COVA; COVA, 2002; MORAES; ABREU, 2017). Dentre os microgrupos sociais, Castells (2003) indica que as comunidades virtuais se formam pelo desejo de liberdade dos indivíduos e uma adaptação e emancipação das escolhas no mundo *offline* que, muitas vezes, são determinadas por situações circunstanciais (e.g. local de nascimento e de residência). As comunidades virtuais possibilitam que seus membros estabeleçam, de forma espontânea, laços sociais entre si, as tornando ricas para estudos que desejem entender práticas sociais atuais (ALMEIDA et al., 2012; GONÇALVES et al., 2008); são grupos que, majoritariamente, não chegam a se encontrar fisicamente, tendo a opção para muitos dos seus participantes, de se manter anônimos (KOZINETTS, 1999). Elas exibem uma variação em como seus membros se portam, já que ocorrem via CMC, e uma composição cultural diferente para cada comunidade virtual, dando aos seus membros uma sensação única de coletividade (ALMEIDA et al., 2012; MUÑIZ; O'GUINN, 2001).

Especificamente, as CVM são a combinação de comunidades de consumo que são mediadas via CMC e apresentam como as marcas podem representar bem mais do que o produto ou o serviço que as dão origem, sendo o reflexo de seus consumidores (FREITAS; LEÃO, 2012). Os estudos das CVM se embasam em três características apresentadas por Muñiz e O'Guinn (2001) para sua formação: rituais e tradições e interações sociais que devem ser reproduzidas para uma marca se estabelecer e se constituir, principalmente, a partir de uma noção histórica da relação entre a marca e a sociedade; a consciência

compartilhada ã percepção da identidade social e afetiva que a comunidade tem com seus participantes, incluindo o envolvimento emocional gerado graças o relacionamento entre eles e a cultura que os liga; e o senso de responsabilidade moral ã determinado pela percepção de parte dos membros, que uma CVM tem uma função para cada um de seus membros e pode ser percebida através da integração, retenção e assistência dos membros da maneira correta de utilizá-la.

Quando combinadas, as três características deixam evidente o sentimento de pertencimento nutrido por um membro de uma CVM com o que ele consome e com a comunidade em si. Vão mais além, com os recentes adventos tecnológicos, têm dado voz, de forma sociabilizada, a consumidores que, quando compartilham experiências de consumo de forma pública na web (e.g. fóruns online, redes sociais), geram informações valiosas para os produtores da marca em questão (SCARABOTO; VARGAS; COSTA, 2012; KOZINETTS et al., 2010; RITZER, 2014).

Uma CVM pode, então, ser capaz de demonstrar o que Kozinets (2006) apresenta como um *fandom* de marca: a reunião, interação e produção de conteúdo de fãs acerca da marca que consomem. Seus atos são espontâneos e produtivos para a marca, na medida que atuam como multiplicadores desta, principalmente, por não ser limitada por barreiras físicas (e.g. geográfica) e elucidar, universalmente, as particularidades que levaram a afiliação de fãs com a marca, compartilhada entre os membros de uma CVM.

8.4 Discussão de Resultados

Nossa análise se deparou resultou na identificação de 9 códigos, os quais atribuímos à duas categorias, conforme apresentamos na Quadro 6. Em seguida, trazemos a discussão de cada um deles, contextualizando empiricamente e retornando à literatura.

**Quadro 6 ã Códigos e Categorias Identificados das Ligações dos Fãs ao Consumo da
NFL no Brasil**

Denominação	Definição
Afiliação à NFL via consumo da marca e seus aspectos particulares	
[01] Afiliação com os times da NFL	Denota como os fãs brasileiros da liga escolhem ser torcedores de um de seus 32 times: quando exaltam a paixão que sentem por uma das equipes, demonstram como a marca do time lhes é importante para a forma como consomem a NFL ou para sua própria história particular.
[02] Afiliação aos atletas da NFL	Para parte da audiência brasileira da principal liga de futebol americano no mundo, seus jogadores em atividade são vitais para o consumo da NFL. Sem eles, o espetáculo esportivo não estaria completo e, assim, os fãs brasileiros os idolatram pela história que têm no esporte, na Liga, na franquia ou simplesmente pela atleticidade fora do comum.
[03] Misto de euforia e abstinência no consumo do <i>Super Bowl</i>	Ao assistir a partida final da temporada da NFL, os fãs brasileiros sentem-se extasiados de estarem presenciando o jogo mais importante do ano e frustrados por ter de encarar uma <i>Offseason</i> - período sem jogos da NFL, entre fevereiro e setembro -, pela frente.
Afiliação à NFL via aspectos sociais modificados a partir de seu consumo	
[04] Rotina de horários alterada para consumir a NFL	Apresenta como o dia-a-dia dos fãs brasileiros da principal liga de futebol americano no mundo é alterado para que eles possam acompanhá-la.
[05] Vida social particular influenciada pelo consumo da NFL	Demonstra como os fãs da NFL no Brasil buscam fazer com que seus entes queridos os acompanhem no consumo da principal liga esportiva dos EUA.
[06] Vida social pública intensificada pelo consumo da NFL	Revela que parte da audiência brasileira da NFL sente que suas amizades se estreitam graças a consumirem, de forma simultânea, as transmissões da NFL dos jogos da liga.
[07] O consumo da NFL se estende para outras redes sociais além do Twitter	O principal meio de comunicação que os fãs utilizam para interagir entre si e com a transmissão dos jogos da NFL no Brasil são as <i>hashtags</i> da rede social <i>Twitter</i> divulgadas pelos canais da ESPN local, contudo, parte da audiência não se limita ao uso desta plataforma, propagando o conteúdo da liga para outros meios de comunicação (e.g. <i>Whatsapp</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i>).

Fonte: elaboração dos autores.

8.4.1 Afiliação à NFL via consumo da marca

O valor que elementos de uma marca têm para um consumidor demonstra a afiliação de consumo que Wallendorf e Arnould (1988) definem como a que um indivíduo é capaz de nutrir com entidades ou objetos favoritos consumidos. Especificamente, quando os sentimentos estão aliados a uma marca, podem formar uma assembleia que liga os fãs entre si e a produção da marca em si (PARMENTIER; FISCHER, 2015; THOMSON, 2006).

A ligação expressada por parte da audiência brasileira da NFL com entidades que fazem parte dela é o que define o código 01. Quando enunciam em seus *tweets* que são fãs não só da liga, como, especificamente, de um dos trinta e dois times, revelam o sentimento criado e alimentado via consumo das transmissões dos jogos da principal liga esportiva dos EUA. Não a toa, existem perfis no *Twitter* como o @CheeseheadsBr, voltado para divulgar as franquias da NFL no Brasil e que é comandado por um torcedor ávido do *Green Bay Packers* ã um dos times com maior número de torcedores no país ã e que tinha como um de seus grandes sonhos pessoais, conhecer o *Lambeau Field* ã estádio da franquia de Wisconsin e um dos palcos mais icônicos da história do futebol americano ã conforme pode ser visto na Figura 1.

Figura 30 - Tweet que exalta a ligação a um time da NFL



Fonte: *corpus* de pesquisa

A preferência por uma das franquias da NFL não se dá de forma volátil, mas sim com uma fidelidade longitudinal. Este sentimento atua, de forma complementar, para o entendimento do segundo código de nossa análise que revela a identificação e afiliação que parte da audiência brasileira exerce com jogadores da NFL. Em alguns casos, eles expressam como o sentimento está associado aos times que torcem como no *tweet* de um telespectador que relata a afiliação que sua namorada estabeleceu com o *New England Patriots* óMinha namorada chamou os gatinhos que nasceram da gata dela de óAmendolaô e óGaroppoloô. Que fase! #TudoPelaNFL; em outros, é a performance atlética e o impacto que eles têm para tornar o consumo dos jogos percebidos como incríveis. A Figura 2 apresenta *tweets* sobre Julio Jones, o principal recebedor do *Atlanta Falcons* e demonstra a importância que sua atuação tem para o consumo da NFL.

Figura 31 - Tweets que apresenta a ligação a um atleta da NFL



Fonte: *corpus* de pesquisa

O último código desta categoria [03] traz o misto de euforia e frustração que a audiência brasileira sente ao assistir à partida final da temporada, o *Super Bowl*. Se, por um lado, estão excitados em estar assistindo a transmissão do jogo mais aguardado da temporada, percebem, também, que será o último e que, depois dele, só voltarão a ter contato com a NFL em mais de seis de meses. Os *tweets* de dois telespectadores, durante o *Super Bowl LI*

exprimem bem o código: óeita esporte doido. Jura que só em setembro volta? #superbolwnaESPNô e óFrustrado por dois motivos: 1 ã Patriots perdendo o melhor jogo da história. 2 ã Final de temporada. NFL só volta em setembro #SuperBolwnaESPNô

Os fãs de marcas esportivas estendem seu envolvimento à aspectos da modalidade, como os times ou os atletas (HARRIS; OGBONNA, 2008; HOEGELE; SCHIMDT; TORGLER, 2016). Especificamente, por se identificarem com o esforço humanizado destes, Healy e McDonagh (2013) indicam que as afiliações à eles os eleva a celebridades, ou, como Thomson (2006) determina, ómarcas humanasô. Assim, quando eles se associam à outras marcas ã usualmente conhecidos como patrocinadores ã, levam seus fãs a mudar suas escolhas padrões de consumo impulsionados e incentivados pela afiliação ã não recíproca e unidimensional ã nutrida (HOEGELE; SCHIMDT; TORGLER, 2016; THOMSON, 2006).

A ligação de um consumidor com uma marca também advém da vontade que expressam em consumi-la, uma dependência atribulada ao conceito de abstinência (MASSET; DECROP, 2016). De forma equivalente, durante o consumo de uma marca considerada favorita, os consumidores nutrem uma paixão que excedem a possessão comum, como uma excitação (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2013; AHUVIA, 2005), e foi essa afiliação que identificamos entre a NFL e seus fãs brasileiros, seja com sua marca ou com alguns de seus aspectos; a mesma afiliação destacada por Wallendorf e Arnould (1988) como a nutrida com um objeto ou marca favorito.

8.4.2 Afiliação à NFL via interação social

A outra categoria identificada em nossa análise exprime como parte da audiência da NFL pratica a afiliação de consumo que Wallendorf e Arnould (1988) definiram como a social, que é causada, diretamente, pela interação estabelecida de consumidores com a própria marca e entre eles próprios. As formas como uma audiência interage entre si, especificamente os fãs, impacta na percepção que têm do consumo, mas, principalmente, na relação que eles têm com a marca consumida (PARMENTIER; FISCHER, 2015; SCHAU; MUÑIZ, 2001).

O quarto código de nossa análise aponta como os jogos do *prime time* ã transmissão noturna nos EUA ã, na maior parte Brasil, se estendem pela madrugada e leva os fãs locais da NFL a sacrificar noites de sono ou a produtividade da manhã do dia seguinte para que consigam acompanhar as transmissões desses jogos. O *tweet* de um telespectador durante o

primeiro jogo da temporada regular de 2016-17 entre *Denver Broncos* e *Carolina Panthers* exemplifica tal aspecto óVai começar... E lá vem as noites mal dormidas!!!! #NFL_LI Q venha mais uma temporada! #HTTR #TudoPelaNFL #Kickoff2016ô

Os próximos três códigos estão, de certa forma, atrelados ao anterior, pois relata como os fãs brasileiros da NFL buscam assistir às transmissões interagindo com as pessoas que fazem parte da sua vida social. O código 05 é o que indica como parte da audiência da principal liga esportiva dos EUA influencia seus parentes e parceiros a acompanharem as transmissões dos jogos daquela. Na Figura 3, apresentamos *tweets* de telespectadores que além de consumir à NFL, também fazem o papel de embaixador da marca, ao apresentar e explicar detalhes que enriquecem a experiência de quem ainda não entende bem suas regras e o esporte funciona.

Figura 32 - Tweets que apresentam como a NFL é consumida familiarmente



Fonte: *corpus* de pesquisa

Já o próximo código [06] exprime como parte dos fãs da NFL no Brasil modificam suas relações sociais públicas graças ao consumo das transmissões de seus jogos. Tal qual fazem com a família, eles buscam engajar seus amigos para que não assistam as partidas sem companhia. Os *tweets* ó@everaldomarkes mando alô ai, já fiz 4 amigos gostar da @NFL #TudopelaNFL #NFLBrasil @NFLBrasilô e óMeu namorado obrigando amigos a ver NFL... eles não estão entendendo nadinha #PlayoffsnaESPNô de telespectadores diferentes, em

momentos distintos da temporada 2016-17 ã regular e pós temporada ã demonstram bem este aspecto.

Por fim, o sétimo e último código de nossa análise apresenta como uma parte dos fãs brasileiros da NFL estendem as discussões e sociabilização do conteúdo da liga para outras redes sociais que não o *Twitter* ã divulgado pelos canais ESPN locais como o meio de comunicação oficial entre os expectadores da liga no país e legitimado por eles. A comoção em outras plataformas foi tanta que, durante a temporada 2017-18, o *Instagram* também passou ser um meio de interação oficial para que os telespectadores participassem das transmissões brasileiras da principal liga de futebol americano do mundo. A Figura 4 um *tweet* de um fã brasileiro da NFL que utilizou o *Whatsapp* para apresentar o *Super Bowl* a sua companheira.

Figura 33 - Tweet do uso de outra rede social para discutir a NFL no Brasil



Fonte: *corpus* de pesquisa

Os códigos desta categoria apresentam como atos rotineiros (e.g. assistir televisão, comer, viajar) servem para dar manutenção às relações e ligações sociais graças às práticas de consumo compartilhadas (MOISIO; ARNOULD; PRICE, 2004). Quando optam por executar um consumo tipicamente individual, de forma coletiva, os consumidores optam por ajustar sua rotina particular e intensificar as relações sociais para tentar reproduzir uma experiência

de consumo que seja considerada positiva tanto coletiva como individualmente, apresentando à suas ligações sociais, práticas já estabelecidas entre os consumidores de uma marca (SCHAU; MUÑIZ, 2001).

Mais que isso, ao apresentam a marca consumida para seus entes próximos, atuam como embaixadores da marca, revelando-se os prosumidores de Ritzer e Jugerson (2010). A percepção de ter e exercer o poder de propagar a cultura consumida faz com que a audiência se afilie não só a marca, como também a interação estabelecida entre si (PARMENTIER; FISCHER, 2015), pois, enquanto fãs dela, sentem necessidade de modificar aspectos de sua vida social para otimizar a percepção que aqueles que fazem parte de seu ciclo social tem do que consomem (PONGSAKORNRUNGSILP; SCHROEDER, 2011) o que equivale a definição de Wallendorf e Arnould (1988) da afiliação de consumo social.

8.5 Considerações Finais

Os achados de nossa pesquisa nos levaram à percepção de que parte da audiência da NFL no Brasil estabelece duas afiliações com a marca da liga graças à interação que praticam nas redes sociais: a ligação que criam com elementos da marca e os sentimentos que experimentam no *momentum* de consumo; e a relação social seja na própria comunidade virtual da marca, seja na vida social de forma mais ampla. Essas afiliações demonstram, empiricamente, como a interação virtual advinda da convergência de mídias de um produto difundido pela indústria de entretenimento impacta na relação entre consumidores e uma marca.

Com base em Muñiz e O'Guin (2001), podemos dizer que os fãs da NFL no Brasil apresentam as três características fundamentais para o estabelecimento e manutenção de uma CVM. Primeiro, o vínculo emocional, quando nutrem sentimentos e se ligam a elementos da marca NFL graças às transmissões brasileiras da mesma. Segundo a responsabilidade enquanto membros desta, ao estenderem à sua vida pública, via outras redes sociais ou ambiente familiar, o consumo da liga. E, por fim, a integração social de suas práticas de consumo, quando tentam adaptar seus horários e sua rotina às transmissões dos jogos da principal liga de futebol americano do mundo. Especificamente, por se tratar do consumo de um conteúdo televisivo que não é limitado a esta mídia, os brasileiros que acompanham a NFL e buscam interação nas redes sociais exercem o fenômeno da TV Social, que Proulx e

Sherpatin (2012) indicam como uma emancipação cultural via convergência entre esses dois meios de mídia.

Como a NFL é a liga esportiva mais lucrativa do mundo (OZANIAN, 2017) e serve como embaixadora da cultura estadunidense (HA; HUMS; GREENWELL, 2014), apresenta aos seus consumidores, ao redor do mundo, características com as quais não estão acostumados. Esse efeito novidade gera um interesse que, a depender do *momentum* em que conhecem elementos da marca esportiva (times e atletas), se torna uma afiliação de consumo. Vai além, legítima, graças à forma como as transmissões no Brasil são feitas, de modo a fazer o telespectador se sentir parte delas, sentimentos atrelados ao consumo dos jogos da liga. Assumindo que seja um o *homo symbolicus*, não um ser considerado único numa realidade consistida por um indivíduo, vários símbolos e um mundo de objetos físicos (LEÃO; MELLO, 2009), não, o consumidor brasileiro da principal liga esportiva dos EUA atribui significados distintos a elementos da marca NFL e aos sentimentos que experimenta durante o consumo da mesma. Estes elementos são considerados como entidades; já os sentimentos geram afeição e nostalgia que levam, conjunta e separadamente, os fãs da NFL no Brasil a firmarem uma afiliação de favoritismo com a marca desta, via consumo das transmissões dela.

A relação entre os fãs da Liga com a própria marca, com outros consumidores desta ou com sua vida social, é modificada pela interação que eles estabelecem para apresentar suas inferências de consumo das transmissões dela. A marca a qual um consumidor se afilia não é escolhida por sua materialidade ou utilidade econômica, mas sim pelo significado simbólico que possui para o consumidor enquanto manipulação sistemática de signos (BAUDRILLARD, 2003; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), sendo a interação social um dos mais importantes destes. Entre outros fatores, parte da audiência brasileira da principal liga de esporte dos EUA incorpora, na sua vida pessoal, aspectos da comunidade virtual da marca existente na rede social *Twitter*. Reproduz, assim, a cultura que consomem para aqueles que fazem parte do seu ciclo social e via consumo coletivo, solidificam a afiliação social que nutrem com a marca, valorizando a ligação que têm com a Liga e aqueles que a consomem, tanto que buscam torná-la parte da sua vida cotidiana.

Esta pesquisa traz a contribuição de como as comunidades virtuais de marca formatadas em redes sociais, a partir da convergência de mídias, podem ser ricas para o entendimento da relação existente entre consumidores e uma marca. Quando expressam sentimentos e ligações nas interações sociais de uma cultura participativa, os fãs revelam a

seus semelhantes ã num domínio público ã uma produtividade espontânea na tentativa de apresentar novos consumidores para suas práticas de consumo.

A audiência da NFL no Brasil é, em síntese, consumidora de um produto da cultura de entretenimento ã e consequentemente objeto de estudo da CCT ã, fazendo com que, então, o trabalho apresente as formas que afiliações com marcas atreladas a esta são estabelecidas. Ao apresentar como os fãs de marca resignificam as ligações relacionadas ao que consomem via interação social com seus semelhantes, endossa a importância do consumo coletivo nos significados que eles atribuem às práticas de consumo em si.

Apresentamos, ainda, o reconhecimento que observamos apenas a parte interativa da audiência brasileira da NFL, a que opta, espontaneamente, em interagir durante e sobre suas práticas de consumo. Todavia, esta é a mais relevante entre o público consumidor da liga esportiva, pois, conforme Jenkins, H. (2006) reitera, é a parte mais importante de uma cultura participativa: aqueles que não se limitam à passividade de recepcionar o texto midiático que consomem. Também indicamos que, por fazer parte de uma dissertação de mestrado, o presente estudo foi limitado as temporadas de 2016-17 e 2017-18, não podendo, então, trazer um comparativo mais rico longitudinalmente das afiliações de consumo entre os fãs da principal liga esportiva dos EUA.

Ressaltamos, por fim, a indicação que a pesquisa pode servir como referência para estudos que busquem investigar as relações entre consumidores com as marcas esportivas que consomem, principalmente as que estão atreladas a esportes de audiência estrangeiros e seus impactos entre seus fãs brasileiros. Mais ainda, como esta pode contribuir para os que se foquem em entender como se dá a afiliação de consumo entre fãs e o que escolhem consumir.

9 CONCLUSÕES E DESDOBRAMENTOS DA PESQUISA

Este trabalho apresenta uma análise netnográfica sobre o consumo produtivo dos fãs da NFL no Brasil via suas interações virtuais. O objetivo foi investigar os fãs de um objeto da cultura pop e refletir sobre como suas práticas de consumo resultam em ações que são produtivas para o conteúdo que consomem. Por estar inserida numa cultura participativa, parte da audiência brasileira da NFL decide, espontaneamente, se engajar sobre o que consome, multiplicando o alcance da Liga e até angariando novos fãs para ela, agindo, então, como prossumidores. Esse engajamento os leva a assumir papéis numa comunidade virtual de marca que busca modificar a fruição na recepção do conteúdo televisivo, expressar identidades percebidas, negociar aspectos de culturas distintas, exaltar a experiência como extraordinária e ressaltar a ligação estabelecida com a marca da principal liga de futebol americano do mundo.

Quando decidem, por conta própria, convergir da televisão para uma segunda tela com o objetivo de discutir o que estão assistindo, modificam a forma como consomem o conteúdo dos jogos da NFL graças ao fenômeno da TV Social. Mais que isso, o engajamento exercido na capacidade de dialogar com outros que partilham da mesma escolha de consumo e com a própria ESPN brasileira, a rede de canais responsável por difundir os jogos da Liga no país, os legitima como uma demanda que é capaz de co-modificar a forma como as transmissões que assistem são feitas.

São nestes diálogos que discutem o conteúdo da NFL e quais os seus significados particulares que os leva a constituir identidades de consumo. Sabendo que assistem uma liga esportiva estrangeira que, comumente, é consumida pela cultura dominante dos EUA, segmentos da audiência brasileira expressam identidades nacionais, locais e de minorias históricas na interação virtual que estabelecem no exercício da TV Social. Como as transmissões dos jogos da NFL no Brasil extrapolam o esporte em si, os seus fãs no país se engajam para expressar como resignificam estes conteúdos em noções identitárias que surgem durante as transmissões de seus jogos.

Essa gama de conteúdos apresenta aspectos da cultura estadunidense que são negociados e incorporados por parte da audiência brasileira da NFL, resultando numa

aculturação de consumo. Quando comparam aspectos da cultura brasileira com a dos EUA, incorporam aspectos desta para consumir a NFL ou na rotina do dia-a-dia, demonstrando como as transmissões dos jogos da Liga são capazes de propiciar uma aculturação de seus consumidores. A principal liga esportiva dos EUA faz parte da cultura pop que é disseminada globalmente, levando sua cultura dominante a ser importada por culturas locais, como a brasileira e, assim, seus fãs no país relevam características particulares no engajamento que estabelecem para exaltar o consumo dela.

Essa exaltação se dá não só por se tratar de uma liga esportiva global, que não é natural aos brasileiros, mas por considerarem a experiência de consumi-la como extraordinária. É que a NFL apresenta para seus fãs brasileiros, um esporte ao qual não estão acostumados a assistir, bem como um trabalho midiático que os impressiona por não ser comparável ao que experimentam nas transmissões esportivas que, normalmente, têm acesso. Graças ao engajamento de seus fãs, a experiência exaltada revela como as formas de entretenimento moderna, especificamente os esportes de audiência, são uma sobreposição da mídia.

Tanto o conteúdo midiático da NFL como as interações estabelecidas para discuti-los levam os fãs brasileiros a nutrir uma afiliação de consumo com ela. A principal liga esportiva dos EUA é uma marca midiática tão forte na cultura pop a ponto de levar seus fãs a se conectarem a elementos dela, ao *momentum* em que consomem e às relações estabelecidas a partir do diálogo de seu conteúdo com outros indivíduos, sejam seus consumidores ou não. Através do engajamento numa comunidade virtual de marca, os fãs brasileiros sentem-se como embaixadores da NFL e decidem, espontaneamente, incorporá-la a sua vida, de modo a apresentá-la para aqueles que os cercam, demonstrando a afiliação que têm com a marca da Liga.

Os fãs brasileiros da NFL produzem em sua interação virtual, então, um engajamento numa comunidade virtual de marca capaz de gerar diversas consequências. Existe uma modificação na fruição do conteúdo televisivo, que não se limita mais à mera recepção. Identidades podem ser expressas graças aos aspectos apresentados durante a transmissão que assistem. É possível negociar aspectos de culturas distintas, que entram em contato graças ao consumo da principal liga esportiva dos EUA por brasileiros. Trata-se, também, de uma experiência extraordinária que não se limitam ao papel passivo de expectador. E, por fim, é possível se ligarem a outros fãs e a características da própria marca NFL.

Como resultados indiretos da pesquisa, destacamos que sem o fenômeno da TV Social, o número de fãs da NFL no Brasil não aumentaria vertiginosamente como acontece anualmente. A interação estabelecida entre os expectadores e os canais brasileiros da ESPN é fundamental para que eles se engajem e tentem apresentar a liga esportiva para outras pessoas, bem como para conseguir espaço na mídia nacional, graças aos recordes de interação que alcançam.

De forma sinonímica, as afiliações que a audiência brasileira estabelece com a NFL são dependentes dela como um todo, pois seus fãs ainda não conseguem se ligar, e torcer, efetivamente a elementos da marca ã times e atletas ã de forma autônoma a esta. Assim como, não conseguem interagir socialmente nas transmissões dos jogos da Liga que não o *Super Bowl*, de forma que não precise engajar outras pessoas no consumo da mesma.

A pesquisa dá voz a um sujeito social pouco conhecido, o fã. Consegue revelar como seu consumo é produtivo para a marca que escolhe consumir, sendo um embaixador de sua cultura. Suas práticas organizativas e espontâneas demonstram como os novos espaços sociais firmados no mundo cibernético são ricos para o entendimento de fenômenos sociais. Por serem fãs de uma liga esportiva estrangeira, apresentam como o consumo deste tipo de entretenimento é recepcionado no Brasil.

Reconhecemos, como já apresentado nos artigos, que só parte da audiência brasileira da NFL foi observada nesta pesquisa, a que opta, espontaneamente, por se engajar sobre o que consomem; a que Jenkins, H. (2006) aponta como a parcela mais importante das culturas participativas. Ainda, que por ter de cumprir os prazos de uma dissertação de mestrado, o trabalho foi limitado a uma temporada completa da NFL ã desde a pré-temporada até o *Super Bowl* ã de 2016-17 e a pré e temporada regular de 2017-18, não sendo capaz de apresentar uma comparação longitudinal mais rica da interação virtual dos fãs brasileiros da principal liga esportiva dos EUA.

Por fim, a pesquisa como um todo apresenta como a netnografia pode ser rica para estudar fenômenos culturais, bem como os impactos que um esporte de audiência tem em seus consumidores, especificamente os de uma liga esportiva estrangeira. Acreditamos, então, que servirá como base para trabalhos futuros que desejem se utilizar da metodologia ou que se foquem em investigar objetos semelhantes.

REFERÊNCIAS

- 10 JARDAS, Futebol Americano conquista coração de brasileiros e público cresce 800% na TV. **Globoesporte**, jan. 2015. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/10-jardas/post/futebol-americano-conquista-coracao-de-brasileiros-e-publico-cresce-800-na-tv.html>>. Acesso em: 28 dez. 2017.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, n. 1, p. 50-67, 2001.
- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, 171-184, 2005.
- AKAKA, M. A.; SCHAU, H. J.; VARGO, S. L. "The Co-Creation of Value-in-Cultural-Context" in: BELK, R. W.; PRICE, L.; PEÑALOSA, L. (eds) **Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior)**, Vol. 15 pp. 265-284. Emerald Group Publishing Limited. 2013.
- AIKEN, K. D.; CAMPBELL, R. M.; KOCH, E. C. Exploring the relationship between team (as brand) personality and geographic personality: linking consumer perceptions of sports teams and cities. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 15, n. 1, p. 2-14, 2013.
- ALBERT, N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. Brand passion: Antecedents and consequences. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 7, p. 904-909, 2013.
- ALI, H.; BIRLEY, S. Integrating and inductive approaches in a study of new ventures and customer perceived risk. **Qualitative Market Research**, v. 2, n. 2, p. 103-110, 1999.
- ALMEIDA, J. Sobre o "Viralatismo" e o "Pessimismo": O Discurso da Inferioridade Voluntária do Brasileiro no Entorno da Copa de 2014. **Revista (Con) Textos Linguísticos**, v. 9, n. 12, p. 111-123, 2015.
- ALMEIDA, S. O. et al. Efeitos da comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca. **RAE**, v. 52, n. 2, p. 204-216, 2012.
- ANDERSON, B. **Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism**. London: Verso. 1987.
- ANDERSON, E.; KIAN, E. M. Examining media contestation of masculinity and head trauma in National Football League. **Men and Masculinities**, v. 15, 152-173, 2012.
- ARENDTS-TÓTH, J. V.; VAN DE VIJVER, F. J. R. Family relationships among immigrants and majority members in Netherlands: The role of acculturation. **Applied Psychology An International Review**, v. 57, n. 3, p. 466-487, 2008.
- ARMSTRONG, C. G.; DELIA, E. B.; GIARDINA, M. D. Embracing the Social in Social Media: An Analysis of the Social Media Marketing Strategies of the Los Angeles Kings. **Communication & Sport**, v. 4, n. 2, p. 145-165. 2014
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R.; SHERRY, J. F. Jr. (Eds) **Consumer culture theory**. Oxford: Elsevier, 2007.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ARNOULD; PRICE. River magic: Extraordinary experiences and the extended service encounter, **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 24-45, 1993.

ARVIDSSON, A.; CALIANDRO, A. Brand Public. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 5, p. 727-748, 2015.

ASKEGAARD, S. Consumer culture theory: Neo-liberalism's 'useful idiots'? **Marketing Theory**, v. 14, n. 4, p. 507-511, 2014.

ASKEGAARD, S.; ARNOULD, E. J.; KJELDGAARD, D. Postassimilationist ethnic consumer research: Qualifications and extensions. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 160-170, 2005.

ASKEGAARD, S.; OZCAGLAR-TOULOUSE, N. Still-crossing borders: migration, consumption and markets. **Consumption, Markets and Culture**, v. 14, n. 3, p. 217-222, 2011.

AXELROD, M. Popular Culture and the Rituals of American Football. **CLCWeb: Comparative Literature and Culture**, v. 3, n. 1, 2001.

BADENHAUSEN, K. Full List: The World's 50 Most Valuable Sports Teams 2017. **Forbes**, jul. 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/07/12/full-list-the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2017/#47dd75714a05>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

BARTL, M., KANNAN, V. K.; STOCKINGER, H. A Review and Analysis of Literature on Netnography Research. **International Journal of Technology Marketing**, v. 11, n. 2, p. 165-196, 2016.

BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand Love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 1-16, 2012

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

BAUMAN, Z. Collateral Casualties of Consumerism. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 1, p. 25-56, 2007.

BELATTINI, R. Cairo Santos acerta em 'visita diplomática' e apresenta Brasil da bola oval para a NFL. **ESPN.com.br**, jul. 2016. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/610185_cairo-santos-acerta-em-visita-diplomatica-e-apresenta-brasil-da-bola-oval-para-a-nfl>. Acesso em: 28 dez. 2017.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BELK, R. Digital consumption and the extended self. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 11-12, p. 1101-1118, 2014.

BELK, R.; CASOTTI, L. M. Pesquisa Etnográfica em Marketing: Passado, Presente e Futuros Possíveis. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 1-17, 2014.

BELK, R.; PRICE, L.; PEÑALOSA, L. **Consumer culture theory**. Bingley: Emerald Group, 2013.

- BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.
- BERRY, J. W. A critique of critical acculturation. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 33, n. 5, p. 361-371, 1997.
- BERRY, J. W. Acculturation: Living sucessfully in two cultures. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 29, p. 697-712, 2005
- BERRY, J. W. Globalisation and acculturation. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 32, n. 4, p. 328-336, 2008.
- BHATTACHARJEE, A.; MOGILNER, C. Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 1-17, 2014.
- BOEHMER, J. Does the Game Really Change? How Students Consume Mediated Sports in the Age of Social Media. **Communication & Sport**, v. 4, n. 4, p. 460-483, 2016.
- BRASILEIRO, R. Cada vez mais popular no Brasil, NFL já conta com mais analistas especializados no país. **PE Super Esportes: Diário de Pernambuco**, set. 2017. Disponível em: < https://www.pe.superesportes.com.br/app/noticias/mais-esportes/2017/09/06/noticia_maiesportes,49313/cada-vez-mais-popular-no-brasil-nfl-tem-cada-vez-mais-analistas-no-br.shtml>. Acesso em: 28 dez. 2017.
- BRODIE, R. K. et al. Cosumer Engagement in a virtual brand community: An explarotory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 105-114, 2013.
- BURKE, P. F.; ECKERT, C.; DAVIS, S. Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 11-12, p. 2237-2261, 2014.
- BUSCHOW C.; SCHNEIDER B.; UEBERHEIDE S. Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. **The European Journal of Communication Research**, v. 39, p. 129ñ149. 2014.
- CANCLINI, N. G. **Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2006.
- CAPITAL MEXICO. Super Bowl LI, lejos del récord de audiencia: Lady Gaga superó los 113.3 millones de televidentes que tuvo el Patriotas-Atlanta, **Capital México**, fev. 2017. Disponível em: <<http://www.capitalmexico.com.mx/estadio/super-bowl-li-lejos-del-record-de-audiencia>>. Acesso em: 28 dez. 2017.
- CARPENTER, J. et al. Acculturation to the global consumer culture: a generational cohort comparison. **Journal of Strategic Marketing**, v. 20, n. 5, p. 411-423, 2012.
- CARRIGTON, M. J.; NEVILLE, B. A.; WHITWELL, G. J. Lost in translation: Exploring ethical consumer intention-behavior gap. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 139-158
- CARÚ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept'. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.
- CARVALHO, A.; QUEIROZ, L.; BERGAMO, F. Consumo Adolescente: Construindo a Identidade de Jovens Brasileiras. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 68-82, 2017.
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

- CHAVANAT, N.; BODET, G. Experiential marketing in sport spectatorship services: a customer perspective. **European Sport Management Quarterly**, v. 14, n. 4, p. 323-344, 2014.
- CHEN, Y. Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 6, p. 925-940, 2009.
- CHERNEV, A.; HAMILTON, R.; GAL, D. Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 3, p. 66-82, 2011.
- CHERRIER, H. Ethical consumption practices: co-productions of self-expression and social recognition. **Journal of Consumer Behavior**, v. 6, n. 5, p. 321-335, 2007.
- CHESHMEHZANGI, A. Urban Identity as a Global Phenomenon: Hybridity and Contextualization of Urban Identities in the Social Environment. **Journal of Human Behavior in the Social Environment**, v. 25, n. 5, p. 391-406, 2012.
- CLARK, M.; MELANCON, J. The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. **International Journal of Marketing Studies**, v. 5, n. 4, p. 132-142, 2013.
- CLEVELAND, M.; LAROCHE, M. Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 3, p. 249-259, 2007.
- CODY K.; JACKSON, S. J. The contested terrain of alcohol sponsorship of sport in New Zealand. **International Review of Sociology of Sport**, v. 51, n. 4, p. 375-393, 2014.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COVA, B. Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3-4, p. 207-316, 1997.
- COVA, B.; COVA, V. Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its impact on the Conduct of Marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5-6, p. 595-620, 2002.
- COVA, B.; COVA, V. CCT applied research and the limits of consumers heroicisation. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 11-12, p. 1086-1100, 2014.
- COVA, B.; PACE, S. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case of "my Nutella The Community". **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9-10, p. 1087-1105, 2006.
- COVA, B.; WHITE, T. Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 3-4, p. 256-270, 2010.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed. 2010.
- CRISTOFARI, C.; GUITTON, M. J. Aca-fans and fan communities: An operative framework. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 3, p. 713-731, 2016.

CRUZ, B. P. A. Classe C e o fenômeno SOCIAL TV no Brasil. **RAD - Revista Administração em Diálogo**, v. 17, n. 3, p. 106-128, 2015.

DAMATTA, R. A antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol brasileiro. **Revista USP**, v. 22, p. 10-17, 1994.

DAVIS, J. L. et al. Team interdependence and turnover: evidence from the NFL. **American Journal of Business**, v. 29, n. 3-4, p. 276-292, 2014.

DEARO, G. 3 milhões de brasileiros se dizem fãs de futebol americano. **Exame**, jan. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/3-milhoes-de-brasileiros-se-dizem-fas-de-futebol-americano/>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

DELLER, R. Twittering on: Audience research and participation using Twitter. **Journal of Audience & Reception Studies**, v. 8, n. 1, p. 216-245, 2011.

DERMODY, M. B.; TAYLOR, S. L.; LOMANNO, M. V. The impact of NFL Games on Lodging Industry Revenue. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 14, n. 1, p. 21-36, 2003.

EKINCI, Y; SIRAKAYA-TURK, E.; PRECIADO, S. Symbolic consumption of tourism destination brands. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 6, p. 711-718, 2013.

EPP, A. M.; PRICE, L. L. Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices, **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 3, p. 50-70, 2008.

ESPN BRASIL, Brasil é 2º país com mais fãs de NFL fora dos EUA, diz pesquisa. **ESPN.com.br**, fev. 2015. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/481491_brasil-e-2-pais-com-mais-fas-de-nfl-fora-dos-eua-diz-pesquisa>. Acesso em: 28 dez. 2017.

ESPN BRASIL, Maior que megaempresas e países inteiros: como a NFL virou a liga mais rica do mundo. **ESPN.com.br**, set. 2016. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/628940_maior-que-megaempresas-e-paises-inteiros-como-a-nfl-virou-a-liga-mais-rica-do-mundo>. Acesso em: 28 dez. 2017.

ESPN BRASIL, ESPN quebra recorde histórico com transmissão exclusiva do Super Bowl na TV por assinatura. **ESPN.com.br**, fev. 2017. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/669285_espn-quebra-recorde-historico-com-transmissao-exclusiva-do-super-bowl-na-tv-por-assinatura>. Acesso em 28 dez. 2017.

FARIAS, S. A. et al. Experiência Extraordinária na Internet? Uma Análise da Oferta de Experiência em Portais de Turismo Governamentais. **REGE**, v. 18, n. 3, p. 451-468, 2011

FECHINE, Y.; BRONSZTEIN, K. Consumo transmídias de conteúdos televisivos. **Revista FAMECOS (Online)**, v. 23, p. 1-18, 2016.

FERREIRA, B. R. T.; LEAO, A. L. M. S. Uma Mudança em Andamento: a Troca de Casa da Torcida do Clube Náutico Capibaribe sob o Olhar da Casa e da Rua de Roberto DaMatta. **Podium: sport, leisure and tourism review**, v. 5, p. 61-77, 2016.

FINGER, C; SOUZA, F. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012.

IORE, A. M.; JIN, H.; KIM, J. For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 8, p. 669-694, 2005.

FISKE, J. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, L. **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**, ed., p. 30-49. New York: Routledge, 1992.

FORBES. Forbes Feb 40 2017. **Forbes**, out. 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/pictures/59e62ee431358e542c03d5be/1-super-bowl/#27ded25a1335>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

FREITAS, G. K. A.; LEÃO, A. L. M. S. A elaboração da face em comunidades virtuais de marca: um estudo de caso sobre uma comunidade virtual de consumidores da Coca-cola. **Cad. EBAPE.BR**, v. 10, n. 1, p. 181-201, 2012.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L. & LEÃO, A. L. M. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **RAE**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GAL, N.; SHIFMAN, L.; KAMPF, Z. ólt Gets Betterô: Internet memes and the construction of collective identity. **New Media & Society**, v. 18, n. 8, p. 1698-1714, 2015.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

GENTRY, J.; JUN, S.; TANSUHAJ, P. Consumer acculturation processes and cultural conflict: How generalizable in a North American model for marketing globally. **Journal of Business Research**, v. 32, p. 129-139, 1995.

GONÇALVES, M. A. et al. Tendências Sobre as Comunidades Virtuais da Perspectiva dos Prosumers. **RAE**, v. 7, n. 2, 2008.

GRANITZ, N.; FORMAN, H. Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. **Journal of Brand Management**, v. 22, n. 1, p. 38-59, 2015.

GRANOT, E.; ALEJANDRO, T.; RUSSEL, L. A socio-marketing analysis of the concept of cute and its consumer culture implications. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 1, p. 66-87, 2014

GRIGGS, G.; LEFLAY, K.; GROVES, M. Just watching it again now still gives me goose bumps!: Understanding moments of private nostalgia as a sport spectator. **Sociology of Sport Journal**, v. 29, p. 89-101. 2012.

GUMMERUS, J.; LIJANDER, V.; SIHLMAN, R. Do Ethical Social Media Communities Pay Off? An Exploratory Study of the Ability of Facebook Ethical Communities to Strengthen Consumers' Ethical Consumption Behavior. **Journal of Business Ethics**, v. 144, n. 3, p. 449-465, 2017.

GUSCHWAN, M. Fandom, brandom and the limits of participatory culture. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 1, p. 19-40, 2012.

HA, J-P.; HUMS, M. A.; GREENWELL, C. T. The impact of acculturation and ethnic identity on American football identification and consumption among Asians in the United States. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 15, n. 2, p. 47-64, 2014.

HARRIS, L. C.; OGBONNA, E. The dynamics underlying service firm-customer relationships: insights from a study of English Premier League soccer fans. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 4, p. 382-399, 2008

- HARROLLE, M. G.; TRAIL, G. T. Ethnic identification, acculturation and sports identification of Latinos in the United States, **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 8, n. 3, p. 234-253, 2007.
- HARTMANN, B. J. Peeking behind the mask of the prosumer: Theorizing the organization of consumptive and productive practice moments. **Marketing Theory**, v. 16, n. 1, p. 3-20, 2015.
- HEALY, J. C.; MCDONAGH, P. Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1528-1540, 2013.
- HENRIQUE, C. O que a NFL pode ensinar à CBF sobre gestão de marca e produto. **Sobre Administração**, fev. 2014. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/nfl-ensinar-gestao-marca-produto-cbf/>>. Acesso em: 28 dez. 2017.
- HEWER, P.; GANNON, M.; CORDINA, R. Discordant fandom and global football brands: ãLet the people singã **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 3, p. 600-619, 2015.
- HILLS, M. **Fan Cultures**. London: Routledge, 2002.
- HILLS, M. Essential Tensions: Winnicottian Object-relation in the Media Sociology of Roger Silverstone. **International Journal of Communication**, v. 1, n. 1, p. 37-48, 2007.
- HILLS, M. Fiske's textual productivity and digital fandom: web 2.0 democratization versus fan distinction. Participations: **Journal of Audience & Receptions Studies**, v. 10, n. 1, p. 130-153, 2013.
- HOEGELE, D.; SCHIMDT, S. L.; TORGLER, B. The importance of key celebrity characteristics for customer segmentation by age and gender: Does beauty matter in professional football? **Review of Managerial Science**, v. 10, n. 3, p. 601-627, 2016.
- HOLBROOK, M. B. The Millenial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 2, p. 178-192, 2000.
- HOLBROOK, M.; HIRCHMAN, E. Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. **Journal of Advertising**, v. 26, n. 1, p. 42-60, 1982.
- HORNE, J. D. Cricket in Consumer Culture: Notes on the 2007 Cricket World Cup. **American Behavioral Scientist**, v. 53, n. 10, p. 1549-1568, 2010.
- HULL, K.; LEWIS, N. P. Why Twitter displaces broadcast sports media: A model. **International Journal of Sport Communication**, v. 7, n. 1, p. 16-33, 2014.
- HUME, M.; MORT, G. S. The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 2, p. 170-182, 2010.
- JACKSON, S. J. Assessing the sociology of sport: On media, advertising and commodification of culture. **Internation Review for the Sociology of Sport**, v. 50, n. 4-5, p. 490-495, 2014.
- JENKINS, H. **Textual Poachers: television fans & participatory culture**. New York: Routledge, 1992.
- JENKINS, H. The Cultural logic of media convergence. **International Journal of Cultural Studies**. v. 7, n. 1, p. 33-43. 2004.

- JENKINS, H. **Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture**. New York: NYU Press, 2006.
- JENKINS, H. **Convergence culture: Where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2008.
- JENKINS, H. Rethinking "Rethinking Convergence/Culture" **Cultural Studies**, v. 28, n. 2, p. 267-297, 2014.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture**. New York: NYU Press, 2013.
- JENKINS, H.; MCPHERSON, T.; SHATTUC, J. **Hop on Pop: The Politic and Pleasures of Popular Culture**. Durham, NC: Duke University Press, 2002.
- JENKINS, T. The Militarization of American Professional Sports: How the Sports-War Intertext Influences Athletic Ritual and Sports Media. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 37, n. 3, p. 245-260, 2013.
- JUNCKLAUS, L. R.; BINI, T. J.; MORETTO NETO, L. Independência ou Norte: reflexões sobre a influência do estrangeirismo no campo do conhecimento da administração no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 14, n. 1, p. 47-60, mar. 2016.
- KATES, S. The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 383-399, 2002
- KEATON, S. A.; GEARHART, C. C. Identity Formation, Identity Strength, and Self-Categorization as Predictor of Affective and Psychological Outcomes: A Model Reflecting Sport Team Fans' Responses to Highlights and Lowlights of a College Football Season. **Communication & Sport**, v. 2, n. 4, p. 363-385, 2014.
- KEILLOR, B. D.; HULT, G. T. M. A five-country study of national identity: implications for international marketing research and practice. **International Marketing Review**, v. 16, n. 1, p. 65-84, 1999.
- KELLEY, S. W.; TURLEY, L. W. The Effect of Content on Perceived Affect of Super Bowl Commercials. **Journal of Sport Management**, v. 18, n. 4, p. 398-420, 2004
- KELLEY, S. W.; TURLEY, L. W. The Effect of Content on Perceived Affect of Super Bowl Commercials. **Journal of Sport Management**, v. 18, n. 4, p. 398-420, 2004
- KHAN, A.; LINDRIDGE, A.; PUSAKSRIKIT, T. Why some South Asian Muslims celebrate Christmas: Introducing 'acculturation trade-offs'. **Journal of Business Research**, v. 82, n. 1, p. 290-299, 2018.
- KIZGIN, H.; JAMAL, A.; RICHARD, M.-O. Consumption of products from heritage and host cultures: The role of acculturation attitudes and behaviors. **Journal of Business Research**, v. 82, n. 1, p. 320-329, 2018.
- KJELGAARD, D.; ASKEGAARD, S. The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 2, p. 231-247, 2006.
- KOSTERICH, A.; NAPOLI, P. M. Reconfiguring the Audience Commodity: The Institutionalization of Social TV Analytics as Market Information Regime. **Television & New Media**, v. 17, n. 3, p. 254-271, 2015.

- KOZINETTS, R. V. E-tribalized marketing? the strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.
- KOZINETTS, R. V. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek 's Culture of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, 67-88, 2001.
- KOZINETTS, R. V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002a.
- KOZINETTS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, p. 61-72, 2002b.
- KOZINETTS, R. V. Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 3, p. 279-288, 2006.
- KOZINETTS, R.V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. London: Sage. 2010.
- KOZINETTS, R.V. **Netnography: Redefined**. London: Sage. 2015.
- KOZINETTS, R. V. et al. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**, v. 74, p. 71-89, 2010.
- KRAMER, N. C. et al. How "social" is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications. **Computer in Human Behaviour**, v. 51, p. 255-262, 2015.
- LAMONT, M.; MOLNÁR, V. How Blacks Use Consumption to Shape their Collective Identity. **Journal of Consumer Culture**, v. 1, n. 1, p. 31-45, 2001.
- LANGLOIS, G. Participatory Culture and the New Governance of Communication: The Paradox of Participatory Media. **Television & New Media**, v. 14, n. 2, p. 91-105, 2013.
- LANIER, C. D. Jr; RADER, C. S. Consumption experience: An expanded view. **Marketing Theory**, v. 15, n. 4, p. 487-508, 2015.
- LEÃO, A. L. M. S.; IANATOMI, T.; CAVALCANTI, R. C. T. Identidades Culturais de Consumidores da Pitú em Sua Comunidade de Marca: Uma Netnografia da Comunicação. **Revista Gestão Organizacional**, v. 8, n. 2, p. 60-81, 2015.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Valor de marca para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. **Revista Organização em Contexto**, v. 5, n. 10, p. 30-56, 2009.
- LEÃO, A. L.; MELLO, S. C. Stigmata: how brands are used to brand consumers. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. 1, p. 22-36, 2011
- LEÃO, A. L.; MELLO, S. C. Significação das marcas pelos consumidores em suas interações sociais: recurso simbólico de expressões de identidade cultural. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 47-74, 2012
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C.; VIEIRA, R. S. G. O papel da teoria no método de pesquisa em Administração. **Revista Organizações em Contexto**, São Paulo, v. 5, n. 10, p. 1-16, 2009.

LEMKE, F.; CLARK, M.; WILSON, H. J. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 6, p. 846-869, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. **Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.

LI, H.; DAUGHERTY, T.; BIOCCA, F. Characteristics of virtual experience in electronic commerce: a protocol analysis. **Journal of Interactive Marketing**, v. 15, n. 3, p. 13-30, 2001.

LOPES, D. Nike volta a apostar no mercado brasileiro com produtos da NFL: Empresa de material esportivo traz ao Brasil produtos licenciados e tem como novidade uniforme do NY Giants. **Máquina do Esporte**, set. 2015. Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/nike-volta-apostar-no-mercado-brasileiro-com-produtos-da-nfl_29039.html>. Acesso em: 28 dez. 2017.

LUEDICKE, M. K. Consumer acculturation theory: (crossing) conceptual boundaries. **Consumption Markets and Culture**, v. 14, n. 3, p. 223-244, 2011.

LUEDICKE, M. K.; THOMPSON, C. J.; GIESLER, M. Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 1016-1032, 2010.

MAGUIRE, J. **Global Sport: Identities, Societies and Civilizations**. Oxford. Polity Press, 1999.

MANCHA, P. **TOUCHDOWN! 100 Histórias Divertidas, Curiosas e Inusitadas do Futebol Americano**. 1. Ed. Panda Books. São Paulo. 2015.

MANSVELT, J.; BREHENY, M.; STEPHENS, C. Still being 'Mother'? Consumption and identity practices for women in later life. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 2, p. 340-358, 2015.

MASCARENHAS, O. A.; KESAVAN, R.; BERNACCHI, M. Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 7, p. 397-405, 2006.

MASSET, J.; DECROP, A. óGod, I have so many ashtrays!ô Dependences and dependencies in consumerñpossession relationships. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 94-109, 2016.

MATHESON, V. A. Contrary Evidence on the Economic Effect of the Super Bowl on the Victorious City. **Journal of Sports Economics**, v. 6, n. 4, p. 420-428, 2005.

MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building Brand Community. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 38-54, 2002.

MCCARTHY, B. A Sports Journalism of Their Own: An Investigation Into the Motivations Behaviours, and Media Attitudes of Fan Sports Bloggers. **Communication & Sport**, v. 2, n. 1, p. 65-79, 2014.

MEDCALF, R.; GRIGGS, G. "I Never Saw Him Play but We Were the Best of Friends for Years": A case Study Exploring the Pseudosocial Relationships of Football Manager Bloggers. **Communication & Sport**, v. 3, n. 3, p. 334-347, 2014.

MÉDOLA, A.; SILVA, E. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p.145-164, 2015.

MEIODECAMPO, Mapa do mundo esportivo. **Globoesporte.com**, dez. 2013, Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/meiodecampo/2013/12/31/mapa-do-mundo-esportivo/>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

MOISIO, R.; ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. Between Mothers and Markets: Constructiong family identity through homemade food. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n. 3, p. 361-384, 2004.

MORAES, T. A.; ABREU, N. R. Tribos de Consumo: Representações Sociais em Uma Comunidade Virtual de Marca. **O & S**, v. 24, n. 81, p. 325-342, 2017.

MORATO, R. S.; ARCOVERDE, M. T. B.; LEAL, M. V.; A Solidão na Ciberultura e o Discurso do Consumo Consciente: Um Estudo na Campanha "#Usarbempegabem" da Vivo. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 55-67, 2017.

MUNDO FANTASY. A História e Evolução dos Fantasy Sports. **Mundo Fantasy**, out. 2016. Disponível em: <<https://mundofantasy.com.br/artigos/2016/a-historia-e-evolucao-dos-fantasy-sports/>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

MUÑIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-433, 2001.

MUÑIZ, A. M.; SCHAU, H. J. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 737-747, 2005.

NASCIMENTO, R. Os primórdios da NFL no Brasil: da TV Tupi para a voz de Luciano do Valle. **Torcedores.com**, fev. 2017. Disponível em: <<http://torcedores.uol.com.br/noticias/2017/02/os-primordios-nfl-tv-brasileira-da-tv-tupi-para-voz-de-luciano-do-valle>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

NORRIS, J. I.; WANN, D. L.; ZAPALAC, R. K. Sport fan maximizing: following the best team or being the best fan? **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 3, p. 157-166, 2015.

NOVELI, M. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? **Organização em contexto**, v. 6, n. 12, 107-133, 2010

NUNOMURA, E. A imprensa, o Twitter e as eleições de 2010 no Brasil. **Intercom - RBCC**, v. 36, n. 1, p. 103-126, 2013.

O TEMPO. Transmissão de Brasil e Argentina atinge mais de 600 mil pessoas. **O Tempo**, dez. 2017. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/superfc/transmiss%C3%A3o-de-brasil-e-argentina-atinge-mais-de-600-mil-pessoas-1.1555111>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

OLIVEIRA, P. Netshoes passa a vender linha feminina de produtos da NFL. **Mundo do Marketing**, abr. 2017. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37306/netshoes-passa-a-vender-linha-feminina-de-produtos-da-nfl.html>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

OLIVEIRA, M. A. C.; LEÃO, A. L. M. S. A constituição da Identidade Metrossexual pelo Consumo. **Revista de Negócios**, v. 16, n. 1, p. 87-111, 2011.

ORIARD, M. **Brand NFL: Making and Selling America's Favorite Sport**. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2007.

ORIARD, M. **The NFL: Critical and Cultural Perspectives** (Oates T. & Furness Z., Eds.) Temple University Press, 2014.

OZANIAN, M. The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands 2017. **Forbes**, out. 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2017/10/24/the-forbes-fab-40-the-worlds-most-valuable-sports-brands-2017/#628ecc693b84>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

PAIVA F. G. Jr; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PANG, A. et al. Building relationships through dialogic communication: organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. **Journal of Marketing Communications**, v. 24, n. 1, p. 68-82, 2016.

PAOLANTINO, S. **How football explain America**, 1 ed, Chicago: Triumph Books, 2008.

PAPAOIKONOMOU, E.; CASCON-PEREIRA, R.; RYAN, G. Constructing and communicating an ethical consumer identity: A Social Identity Approach. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 1, p. 209-231, 2014.

PARMENTIER, M., & FISCHER, E. Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 5, p. 1228-1251, 2015.

PAVELCHAK, M. A.; ANTIL, J. H.; MUNCH, J. M. The Super Bowl: An Investigation into the Relationship Among Program Context, Emotional Experience, and Ad Recall. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 300-367, 1988.

PEGORARO, A. L.; AYER, S. M.; O'REILLY, N. J. Consumer Consumption and Advertising Through Sport. **American Behavioral Scientist**, v. 53, n. 10, p. 1454-1475, 2010.

PEÑALOSA, L. Atravesando fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 32-54, 1994.

PETROLL, M. L. M.; PRADO, P. H. M. Um ensaio teórico sobre placement televisivo e seus efeitos sobre o consumidor. **Rev. Adm. Contemp.**, Curitiba, v. 18, n. 2, p. 176-195, 2014.

PIHL, C. Brands, community and style - exploring linking value in fashion blogging. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 18, n. 1, p. 3-19, 2014

PINHO, J. A. G. Futebol, Nação e o Homem Brasileiro: o ócomplexo de vira-latasô de Nelson Rodrigues. **O & S**, v. 16, n. 48, p. 141-167, 2009.

PINTO, M. de R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.

PONGSAKORNRUNGSILP, S.; SCHROEDER, J. Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, 303-324, 2011.

PROULX, M.; SHEPATIN, S. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile**. New Jersey: John Wiley & Sons. 2012.

PUNTONI, S.; SWELDENS, S.; TAVASSOLI, N. T. Gender Identity Salience and Perceived Vulnerability to Breast Cancer. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 3, P. 413-424, 2011.

REAL, M. Reflections on Communication and Sport: On Spectacle and Mega-Events. **Communication & Sport**, v. 1, n. 1-2, p. 30-42. 2013.

RECUERO, R.; BITTENCOURT, M. C. A.; ZAGO, G. O discurso de veículos jornalísticos e a repercussão da audiência no Twitter sobre os protestos de 15 de março de 2015 no Brasil. **Intercom - RBCC**, v. 39, n. 3, p. 115-134, 2016.

REED, A. et al. Identity-Based Consumer Behavior. **International Journal of Marketing**, v. 29, n. 4, p. 310-321, 2012.

RITZER, G. Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 1, p. 3-25, 2014.

RITZER, G. Automating prosumption: The decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines. **Journal of Consumer Culture**, v. 15, n. 3, p. 407-424, 2015.

RITZER, G.; JUGERSON, N. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 1, p. 13-36, 2010.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE**, v. 46, n. 4, p. 1-12, 2006.

RODRIGUES, S. B.; CARRIERI, A. D. P. A tradição anglo-saxônica nos estudos organizacionais brasileiros. **RAC**, v. 5, n. spe, p. 81-102, 2001.

RUDDOCK, A. Contradictions in media sport culture: The reinscription of football supporter traditions through online media. **European Journal of Cultural Studies**, v. 13, n.3, p. 323-339. 2010.

RYYNÄNEN, T.; JOUTSELA, M.; HEINONEN, V. "My Grandfather kept one of these tins on top of the bookshelf: Consumers recalled experiences involving packaging", **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 19, n. 1, p. 4-26, 2016.

SAINAM, P.; BALASUBRAMANIAN, S.; BAYUS, B. L. Consumer Options: Theory and an Empirical Application to a Sports Market. **Journal of Marketing Research**, v. 47, p. 401-414, 2010.

SANDERSON, J. et al. A Hero or Sissy? Exploring Media Framing of NFL Quarterbacks Injury Decisions. **Communications & Sports**, v. 4, n. 1, p. 3-22, 2014.

SANDVOSS, C. **A Game of Two Halves: Football, Television, and Globalization**. New York: Routledge, 2003.

SANDVOSS, C. **Fans: The Mirror of Consumption**. Cambridge, UK: Polity Press, 2005a.

SANDVOSS, C. One-dimensional Fan: Toward an Aesthetic of Fan Texts. **American Behavioral Scientist**, v. 49, n. 3, p. 822-839, 2005b.

SCARABOTO, D.; VARGAS, C. A.; COSTA, D. How consumers persuade each other: rhetorical strategies of interpersonal influence in online communities. **Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 3, p. 246-267, 2012.

SCHAU, H. J.; GILLY, M. C.; WOLFINBARGER, M. Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity-Inspired Consumption in Retirement. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 4, p. 255-276, 2009.

SCHIMMEL, K. S. Protecting the NFL/militarizing the homeland: Citizen soldiers and urban resilience in post-9/11 America. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 47, p. 338-357, 2013.

SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 43-61, 1995.

SEGEV, S. et al. Acculturation and consumer loyalty among immigrants: a cross-national study. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 9-10, p. 1579-1599, 2014.

SEIFERT, K. Planet Football: Top countries where the sport is thriving. **ESPN.com**, 2016, Disponível em: http://www.espn.com/nfl/story/_/id/18056628/planet-football-top-countries-where-sport-thriving Acesso em 25 mai. 2017.

SERAZION, M. The Elementary Forms of Sport Fandom: A Durkheimian Exploration of Team, Myths, Kinship, and Totemic Rituals. **Communication & Sport**, v. 1, n. 4, 303-325. 2012.

SHARMA, A.; KUMAR, V.; BORAH, S. B. Ritualization: A Strategic Tool to Position Brands in International Markets. **Journal of International Marketing**, v. 25, n. 2, p. 1-24, 2017.

SIGILIANO, D.; BORGES, G. The Voice: novas formas de participação e interação na segunda tela, **Rumores**, v. 18, n. 9, p. 52-71, 2015.

SMITH, R. A.; KHAWAJA, N. G. A review of the acculturation experiences of international students. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 35, n. 6, p. 699-713, 2011.

SOBOL, K.; CLEVELAND, M.; LAROCHE, M. Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: A longitudinal study of Dutch consumers. **Journal of Business Research**, v. 82, n. 1, p. 340-353, 2018.

SPINDA, J. S. W.; WANN, D. L.; HARDIN, R. Attachment to Sports Conferences: An Expanded Model of Points of Attachment Among Professional, Collegiate, and High School Football Fans. **Communication & Sport**, v. 4, n. 3, 347-363, 2015.

SPOTTS, H. E.; PURVIS, S. C.; PATNAIK, S. How Digital Conversations Reinforce Super Bowl Advertising: The Power of Earned Media Drives Television Engagement. **Journal of Advertising Research**, v. 54, n. 4, p. 454, 468, 2014.

STEENKAMP, JBE; BATRA, R.; ALDEN, D. L. How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. **Journal of International Business Studies**, v. 34, n. 1, p. 53-65, 2003.

SUAREZ, M. C. et al. Building a Brand Community Online During a New Product Launch. **RAC.**, Curitiba, v. 19, n. 2, p. 117-136, 2015.

SUBOTIC, J. Europe is a State of Mind: Identity and Europeanization in the Balkans. **International Studies Quarterly**, v. 55, n. 2, p. 309-330, 2011.

- TAECHARUNGROJ, V.; NUEANGJAMNONG, P. Humour 2.0: Styles and Types of Humour and Virality of Memes on Facebook. **Journal of Creative Communications**, v. 10, n. 3, p. 288-302, 2015.
- THOMAS, T. C.; PRICE, L. L. SCHAU, H. J. When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1010-1033, 2013
- THOMSON, M. Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachment to celebrities. **Journal of Marketing**, v. 70, p. 104-119, 2006.
- TOFFLER, A. **A Terceira Onda**. 5ª ed. Rio de Janeiro, Record, 1980.
- TOFFOLETTI, K. Advertising the 2015 Cricket World Cup: Representing Multicultural Female Sports Fans. **Communication & Sport**, v. 5, n. 2, p. 226-244, 2015.
- TOMBLESON, B.; WOLF, K. Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication. **Public Relations Review**, v. 43, n. 1, p. 14-25, 2017.
- TRAIL, G. T. et al. Motives and Points of Attachment: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletics. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 4, p. 217-227, 2013.
- TSN. Super Bowl 50 is second most-watched on record in Canada. **TSN**, fev. 2016. Disponível em: <<http://www.tsn.ca/super-bowl-50-is-second-most-watched-on-record-in-canada-1.435665>>. Acesso em 28 dez. 2017.
- TUMBAT, G. Co-constructing the service experience: Exploring the role of customer emotion management. **Marketing Theory**, v. 11, n. 2, p. 187-206, 2011.
- TUMBAT, G.; BELK, R. W. Marketplace Tension in Extraordinary Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 42-61, 2011.
- USTUNER, T.; HOLT, D. B. Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 1, p. 41-56, 2007.
- VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity. A critical History of Social Media**. New York: Oxford University Press, 2013.
- VERGARA, S. C. A hegemonia americana em estudos organizacionais. **RAP**, v. 5, p. 63-77, 2001.
- WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. "My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 531-547, 1988.
- WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. "We Gather Together": Consumption Rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 18-31, 1991.
- WALTHER, J. B. Interpersonal Effects in Computer-mediated Interaction: A Relational Perspective. **Communication Research**, v. 19, p. 52-90, 1992.
- WALTHER, J. B.; DEANDREA, D. C.; TONG, S. T. Computer-mediated Communication versus Vocal Communication and the Attenuation of Pre-interaction Impressions. **Media Psychology**, v. 13, p. 364-386, 2010.

WENNER, L. A. Super-Cooled Sports Dirt: Moral Contagion and Super Bowl Commercials in the Shadows of Janet Jackson. **Television & New Media**, v. 9, n. 2, p. 131-154, 2008.

WENNER, L. A. Reflections on Communication and Sport: On Reading Sport and Narrative Ethics. **Communication & Sport**, v. 1, n. 1-2, p. 188-199, 2012.

WENNER, L. A. Connecting events to advertising: Narrative strategies and dirty logics in Super Bowl commercials IN: DASHPER, K.; FLETCHER, T.; MCCULLOUGH, N. (Eds). **Sport Events, Society and Culture**, Abingdon: Routledge, 2014a.

WENNER, L. A. On the limits of the new and the lasting power of mediasport interpellation. **Television & New Media**, v. 15, p. 732-740. 2014b.

WHANNEL, G. The paradoxical character of live television sport in the twenty-first century. **Television & New Media**, v. 15, 769-776. 2014

XIE, C; BAGOZZI, R; TROYE, S. Trying to presume: toward a theory of consumers as co-creators of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, 2008.

YELKUR, R.; TOMKOVICK, C.; TRACZYK, P. Super Bowl Advertising Effectiveness: Hollywood Finds the Games Golden. **Journal of Advertising Research**, v. 44, n. 1, p. 143-159, 2004.

ZAJC, M. Social media, presumption, and dispositives: New mechanisms of the construction of subjectivity. **Journal of Consumer Culture**, v. 15, n. 1, p. 28-47, 2015.

ZEUGNER-ROTH, K. P.; ZABKAR, V.; DIAMANTOPOULOS, A. Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective, **Journal of International Marketing**, v. 23, n. 2, p. 25-54, 2015.

ZHANG, J. The Effect of Advertising Appeal in Activating Self-Construals: A Case of Bicultural Chinese Generation X Consumers. **Journal of Advertising**, v. 38, n. 1, p. 63-82, 2009.