



A REPERCUSSÃO MIDIÁTICA DAS MENSAGENS NA CAMISA DO CORINTHIANS, NOS SITES ESPORTIVOS: LANCE NET, GLOBO ESPORTE E ESPN

Gabriel Arroyo
José Carlos Marques

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a midiaticização das mensagens utilizadas nas camisas de jogo da equipe de futebol Sport Club Corinthians Paulista. Com a análise de conteúdo foi possível quantificar as ações entre os anos de 2011 e 2012. A corrente funcionalista e os estudos culturais da terceira geração colaboraram para entender o processo envolvendo o time como criador das mensagens e a mídia como propagador e legitimador da comunicação. Para a presente pesquisa foram analisados os sites Globo Esporte, ESPN e Lance net.

PALAVRAS-CHAVE: futebol; midiaticização; Corinthians.

INTRODUÇÃO

A convivência dos meios de comunicação está naturalizada no cotidiano da sociedade. Em outros tempos era claro e perceptível a sobressalente imposição dos meios ao atuar em busca do direcionamento da informação às massas, de forma paralela à sociedade. Novos tempos e outras formas de envolver a sociedade aos meios foram apreendidas, o conceito de envolvimento e participação tomou o lugar da imposição e indiferença, e os meios tornaram-se sua própria extensão.

A sociedade está envolvida com a mídia de tal modo, que não é possível no estudo da comunicação desconsiderar as influências, tanto na mídia quanto na sociedade. O termo midiaticização surgiu para desconstruir o processo de comunicação na sociedade contemporânea, ao assumir gradualmente o caráter de instituições culturais, quando é visto que a mídia interage de forma abrangente com a cultura e a sociedade.

Stig Hjarvard (2012), ao debruçar-se sobre o tema, trabalha o conceito chave de midiaticização como a compreensão da influência da mídia na cultura e na sociedade. Por outro lado, é importante pensar que este processo também pode ser invertido, funcionando de “mão dupla” na sociedade contemporânea.

Midiaticização é utilizada como conceito central em uma teoria sobre a importância intensificada e mutante da mídia dentro da cultura e da sociedade. Por midiaticização da sociedade, entendemos o processo pelo qual

a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a tornar-se dependente da mídia e de sua lógica. (STIG, 2012, p.64)

O presente artigo busca elucidar o processo de construção midiática no meio esportivo, em especial no futebol brasileiro. Será apresentado o estudo sobre a midiatização das mensagens na camisa do time de futebol do Sport Club Corinthians Paulista (referenciado simplesmente como Corinthians daqui em diante). Constantemente o time utiliza em seus uniformes de jogo mensagens ligadas a problemas sociais e logotipos de instituições beneficentes. O objeto da pesquisa vem ao encontro do estudo do professor Stig, direcionado no envolvimento do futebol pela mídia, com a sociedade e imposição de sua lógica.

O motivo da escolha do Corinthians foi especialmente pela equipe ter mostrado, em ações freqüentes, ser a que mais faz uso das mensagens como “objeto” de comunicação, não somente com a torcida, mas com o público espectador dentro e fora de campo e também pela grande exposição midiática que recebe dos meios de comunicação, em especial para este estudo, os sites Globo Esporte, ESPN e Lance net.

A questão crucial do estudo é buscar entender como ocorre o processo de midiatização (entende-se como repercussão midiática) das mensagens, em primeiro momento na televisão aberta e depois na internet.

A mídia está diretamente ligada ao futebol, desde a realização das transmissões das partidas até sua abrangência durante a programação, com os resultados e imagens, assim como os sites que se apropriam das imagens e vídeos gerados pelas emissoras, para utilização como conteúdo informativo nas páginas de esporte.

Ao realizar a transmissão das partidas, naturalmente as mensagens e logotipos estampados nas camisas são visualizados pelos telespectadores, mesmo involuntariamente, e o processo de midiatização ocorre quando as mensagens são retransmitidas pelos locutores esportivos e sites de esporte. A pergunta a ser respondida é compreender o motivo da midiatização das mensagens pela televisão aberta e sites esportivos, embora as mesmas não façam parte da esfera comercial, ou seja, as instituições não oferecem pagamento pelo espaço na camisa ou inserções nos meios.

Alguns conceitos envolvidos estão na investigação da utilização das mensagens pelo time, e principalmente o motivo pelo qual são midiatizadas. É neste momento a importância do termo midiatização para compreender o processo, pois as mensagens utilizadas nas camisas são aparentemente de cunho social e não comercial, o que, talvez por isto, consiga

sustentação pela mídia sem o pagamento de cotas de patrocínio.

A pesquisa tem como objetivo entender os motivos pelos quais as mensagens são midiáticas. Para isso, no primeiro momento serão utilizados como corrente investigativa os estudos culturais da terceira geração, que abordam o fenômeno da mídia como influenciadora dominante das ações na sociedade, como forma de produção e reprodução social:

O que está em jogo é o desenvolvimento de um estudo da cultura da mídia que analise, em primeiro lugar, o modo como qual a cultura da mídia transcodifica as posições dentro das lutas políticas existentes e, por sua vez, fornece representações que por meio de imagens, espetáculos, discursos, narrativas e outras formas culturais, mobilizam o consentimento a determinadas posições políticas. (KELLNER, 2001, p.86)

O filósofo norte-americano Douglas Kellner (2001) ressalta a importância de entender as representações estabelecidas pelos meios, ao agirem como legitimadores das causas, expressando ou não o consentimento de veracidade. O que se pode perceber nas mensagens com cunho social, diferentemente das comerciais, é a suposta intenção de preocupação do bem-estar comum da sociedade, que pode levar a mídia a se apropriar e transmitir as mensagens ideológicas, se forem pertinentes a seus interesses.

O uso das mensagens em camisa de jogo¹ com forte apelo midiático teve seu início no Brasil em 1982 pelo Corinthians, para informar em primeiro momento seus torcedores sobre o movimento interno denominado “Democracia Corinthiana”², ao levar a ideologia adotada pelo clube para fora dos estádios. Por se tratar de time popular e de grande torcida, as transmissões das partidas de futebol eram muitas vezes realizadas pelo rádio e televisão, no momento em que o time utilizou as mensagens em suas camisas.

Fotos 1 e 2: Uso das mensagens no campeonato paulista de 1982.

1 Camisa referente ao uniforme somente utilizado nas partidas oficiais em que o clube participa.

2 Democracia Corinthiana foi o nome dado pelo ex-vice-presidente do Corinthians Washington Olivetto para o movimento interno no clube.

Fotos 1 e 2 retiradas do site: <http://democraciaofilme.blogspot.com.br/> no dia 18/03/2013.



Posteriormente, o clube utiliza a mensagem “Dia 15 vote”, como forma de incentivo à população para votar nas primeiras eleições diretas para governador do Estado após o regime militar instalar-se em 1964 no país. O ato ultrapassa a barreira das quatro linhas, ao afirmar o perfil ideológico adotado dentro do clube e o envolvimento com o movimento político fora dos campos. O sociólogo britânico J.B. Thompsom (1995), sobre a ideologia social, afirma que:

As ideologias, então, propiciaram marcos referenciais de sentido, por assim dizer, que possibilitaram às pessoas se orientarem num mundo caracterizado por certo sentimento de falta de fundamento, uma sensação produzida pela destruição de estilos de vida tradicionais e pela morte de cosmovisões religiosas e míticas. (THOMPSON, 1995, p.110)

Analisando as primeiras mensagens e os estudos de Thompsom (1995), podemos entender que as mensagens fazem parte de um jogo de reprodução social; os valores e crenças são socialmente partilhados, com o intuito de direcionar a informação de alguma forma com a sociedade. Essa forma pode ser entendida como a midiaticização de seus jogos, em que as mensagens “Democracia Corinthiana” e “Dia 15 vote” foram retransmitidas aos telespectadores durante a partida e posteriormente a exibição e comentários sobre o fato em programas esportivos.

Após 26 anos o clube retoma o uso das mensagens, e o processo midiático é aperfeiçoado com novas tecnologias e ganha força com a intensificação da visibilidade oferecida pela mídia. É importante compreender que no contexto atual, a informação é conduzida pelo time e precisa ser aceita pelas emissoras para ser legitimada e inserida na sociedade, o reforço da informação pelos meios pode ser entendido como o fenômeno de midiaticização da mensagem.

O sociólogo Douglas Kellner (2001) aprofunda seus estudos sobre o poder da comunicação na sociedade e alerta sobre a intenção dos meios ao conduzir a informação, ou

seja, o interesse oculto estabelecido pela mídia. Pelo ponto de vista social, as emissoras procuram disseminar suas ideologias, e uma forma de o fazer é através de sua programação. Em um determinado momento referente à cultura da mídia, Kellner (2001, p. 123) afirma: “Os produtos da cultura da mídia, portanto, não são entretenimento inocente, mas tem cunho perfeitamente ideológico e vinculam-se à retórica, a luta, a programas e ações políticas.”

Com o uso dos estudos culturais é possível examinar os efeitos dos textos da cultura da mídia, o modo como o público se apropria e a usa, além de como os discursos da mídia funcionam dentro da cultura em geral, podendo servir de aporte para o entendimento do processo social que envolve o objeto de estudo.

A corrente do funcionalismo, com a escola norte-americana servirá, neste estudo, como possibilidade de compreender o funcionamento do processo de midiatização, com o enfoque no estudo da propaganda e suas intenções, que pode ser abrangidos com a colaboração dos estudos do sociólogo Paul Lazarsfeld (1975), ao ser utilizado na realização da análise do conteúdo do material coletado, referente as mensagens repercutidas na mídia, em especial nos sites Globo Esporte, ESPN e Lance net.

O Funcionalismo pode ser definido como uma corrente de fundamentação do pensamento sociológico para a qual os processos de ação social se estruturam em sistemas, que procuram reduzir as tensões do mundo, da vida e manter equilibrado o funcionamento da sociedade. (RUDIGER, 2004, p.54)

Pode-se entender que a transmissão das mensagens na TV aberta leva ao telespectador informação adicional, sendo este o primeiro contato do indivíduo com o fenômeno. Em seguida, a informação é reproduzida pela mídia digital, e neste momento a importância do suporte é reforçada pelos meios, no caso os sites Globo Esporte, ESPN e Lance net, que transformam a mensagem em notícia e agregam credibilidade ao fato.

Seguindo a corrente funcionalista, os meios de comunicação de massa utilizam também o futebol e seu espetáculo para reafirmar as normas sociais, evidenciando supostos desvios morais. A corrente norte-americana na visão dos principais autores, como Lasswell (1948) , Robert Merton (1964) e o próprio Lazarsfeld (1975), apontam que o *mass media* trabalha em função da manutenção da estrutura social e cultural para a permanência da estrutura dominante.

A hipótese que se levanta é que o Corinthians, por não possuir patrocinador master na

camisa, aproveita o espaço “vago” para inserir as mensagens com temas ligados a responsabilidade social, na busca de repercussão midiática; por outro lado, a mídia incorpora as mensagens por ter cunho social, trazendo para si credibilidade junto à sociedade, ao favorecer a ideologia de bem-estar social do time e da mídia. O processo de apropriação das mensagens, em primeiro momento, é transmitido pela TV aberta e em seguida transformado em notícia pelo site. O processo vem ao encontro dos estudos funcionalistas, em que o *mass media* procura estabelecer e manter a estrutura social, sendo que as mensagens no primeiro momento são instituídas sem vínculos comerciais, o que as diferem de publicidade, mas com conteúdos referentes às causas sociais.

A pesquisa conta como amostra probabilística os anos de 2011 e 2012. O recorte deste período é proposto por serem os anos de maior uso das mensagens pelo clube, possibilitando a análise do processo de midiatização corrente.

Como método de coleta foi adotado a observação do fenômeno no site Globo Esporte, ESPN e Lance Net no período da amostra. Sendo a TV aberta geradora de imagens das partidas envolvendo o clube, tanto diretamente (ao vivo) quanto em programas esportivos, foi adotado na pesquisa como elemento primário de informação o site globoesporte.com, por pertencer à emissora que transmite os jogos em televisão aberta, o site ESPN, pertencente à emissora esportiva em canal fechado, e o Lance Net, que além da internet possui jornal impresso. Os sites foram escolhidos como amostras pelo grande número de acesso entre os sites esportivos e também por estarem ligados a estruturas diferentes (televisão aberta, fechada e meio impresso).

A metodologia definida para a pesquisa foi a análise de conteúdo, por proporcionar ferramentas necessárias para quantificar e analisar as manifestações envolvendo o uso das mensagens e sua midiatização. A pesquisa quantitativa possibilita verificar a combinação de dados primários da TV e sua continuidade em forma de matérias pelos sites.

A descrição do fenômeno pode ser observada pelas constantes ações do Corinthians, ao utilizar as mensagens em seu uniforme de jogo para comunicar algum fato, homenagem ou alertar os expectadores sobre problemas sociais em evidência. No levantamento de informações referentes aos anos de 2011 e 2012, em sua totalidade foram encontrados 28 usos envolvendo as mensagens em camisas de jogos realizadas pelo time, com 20 temas diferentes.

Foto 04: Nome das vítimas de Realengo.



Foto 05: Logotipo AACD 3



Quadro 1 – Descrição individual do motivo de uso das mensagens.

Mensagem	Descrição
#prasempre	Mensagem utilizada para homenagear o jogador Ronaldo, pelo último jogo antes do encerramento da carreira.
Força Japão	Após o terremoto e maremoto ocorridos no Japão, o time utilizou a mensagem “Força Japão” escrita em japonês.
Realengo	Os jogadores estamparam na camisa os nomes das vítimas da tragédia ocorrida na escola do Rio de Janeiro.
Dia das mães	Os jogadores usaram os nomes das respectivas mães nas camisas durante a partida.
Força Ricardo	Referente a hospitalização de Ricardo Gomes (técnico do Vasco) que foi internado com problemas cardíacos.
Dr. Sócrates	Quando o ex-jogador do clube foi hospitalizado a mensagem foi usada nas camisas.
Força Lula	Mensagem utilizada quando o presidente, corinthiano, começou o tratamento contra o câncer.
É dia de ler	Mensagem utilizada no dia das crianças, 12 de outubro, a mensagem foi inserida na parte frontal do uniforme.
Maria da penha	Alusão a lei de violência contra a mulher como forma de informar os expectadores sobre a lei existente.
Mensagem	Descrição
Nós	Manifestação em sua camisa de apoio a ONU (Organização das

Foto 04 e 05 retiradas do site Globo esporte:

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2011/04/corinthians-homenageia-vitimas-de-realengo-com-nomes-nas-camisas.html> no dia 18/03/2013.

	Nações Unidas) no evento Rio+20.
AACD	Utilização do logotipo da entidade beneficente que auxilia crianças com deficiências.
SOS Mata Atlântica	Foi inserido na parte frontal da camisa o logotipo da fundação que defende causas ambientais.
Afro Reggae	Uso do logotipo do grupo cultural que ajuda jovens carentes de baixa renda a terem acesso a cultura.
GRAAC	Uso do logotipo do Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança na parte frontal do uniforme.
Criança Esperança	Uso do logotipo do projeto que busca levar educação, cultura e ciência para crianças carentes do Brasil.
Doutores da alegria	Uso do logotipo da ONG que visita crianças em recuperação em hospitais com o intuito de levar alegria.
Timão no Japão	Promoção realizada por empresa terceirizada para levar os torcedores para assistir aos jogos do time no Japão.
Poderoso Timão	Uso do logotipo da franquia de lojas do próprio clube, nos uniformes de jogo.
Sou sócio e você?	Mensagem de incentivo para os torcedores se associarem ao time, e terem direito a benefícios.
Eleja o presidente do Corinthians / seja sócio!	Mensagem informativa para os associados sobre as eleições para presidente que ocorreram no clube.

No quadro anterior, as mensagens foram apresentadas individualmente com o intuito de investigar a origem, ou seja, as temáticas que foram utilizadas. Como ato inicial, após a fragmentação das mensagens, é possível dividi-las em três categorias distintas. A primeira: mensagens de interesse social, que buscam informar o indivíduo sobre os problemas e causas sociais enfrentados pela população. A segunda: mensagens de ONGs, utilização dos logotipos de algumas fundações que desenvolvem trabalhos voltados ao bem-estar da sociedade. A terceira: as mensagens de interesse próprio, para divulgação de ações internas voltadas para sócios e torcedores do clube.

Outro fato que pode ser observado é que alguns usos das mensagens foram previamente planejados, o que pode demonstrar um esforço de planejamento antecipado e aproveitamento da mídia para absorver e apoiar o fenômeno. Por outro lado, alguns

acontecimentos ocorreram de forma espontânea, ou seja, incidentes sociais ou catástrofes naturais. A agilidade na produção das camisas favorece a propagação na mídia quando estes fatos ocorrem como instrumento para o processo de midiatização.

Quadro 2 – Descrição da origem das mensagens. *Não programadas.

Interesse social	Interesse próprio	Logotipos de ONG
*Força Japão	#prasempre	AACD
*Realengo	Poderoso Timão	SOS Mata Atlântica
Dia das mães	Sou sócio e você?	Afro Reggae
*Força Ricardo	Eu voto e você?	GRAAC
*Dr. Sócrates	Eleja o presidente...	Criança Esperança
*Força Lula	Timão no Japão	Doutores da alegria
É dia de ler		
Maria da penha		
Nós		

No quadro a seguir foram adicionadas algumas informações relevantes às ações realizadas pelo clube com suas camisas de jogo, onde poderá ser observado se o time possuía ou não patrocinador no uso das mensagens e também se a partida foi televisionada em canal aberto (Rede Globo e Bandeirantes) e a repercussão nos sites Globo Esporte, ESPN e Lance net após a geração de imagem pela TV.

Quadro 3 – Observação individual. G (Globo Esporte), E (ESPN) e L (Lance net).

Ano/mês/dia	Mensagem	Patrocínio	TV aberta	Sites
2011 fevereiro (19)	#prasempre	Sim	Sim	G/L
2011 março (20)	Força Japão	Sim	Não	L
2011 abril (10)	Realengo	Sim	Não	G/E
2011 maio (08)	Dia das mães	Sim	Não	G/L
2011 agosto (31)	Força Ricardo	Sim	Não	G/L
2011 setembro (08)	Dr. Sócrates	Sim	Não	G/L
2011 outubro (12)	É dia de ler	Sim	Sim	
2011 novembro (13)	Força Lula	Sim	Não	L
2011 novembro (20)	Maria da penha	Sim	Sim	
2012 maio (20)	Nós	Não	Não	G
2012 junho (17)	AACD	Sim	Sim	E
2012 junho (24)	SOS Mata Atlântica	Não	Sim	G/L
2012 agosto (05)	Afro Reggae	Não	Sim	G/L
2012 agosto (08)	GRAAC	Não	Não	G/L
2012 agosto (12)	Criança Esperança	Não	Sim	G
2012 agosto (16)	Criança Esperança	Não	Não	
2012 agosto (19)	GRAAC	Não	Sim	L
2012 agosto (26)	Doutores alegria	Não	Sim	G/L
2012 setembro (30)	Poderoso Timão	Não	Não	
2012 outubro (06)	Sou sócio	Não	Sim	
2012 outubro (10)	Sou sócio, e você?	Não	Não	
2012 outubro (14)	Sou sócio, e você?	Não	Não	
2012 outubro (17)	Eu voto / e você?	Não	Sim	

Ano/mês/dia	Mensagem	Patrocínio	TV aberta	Sites
2012 outubro (20)	Eleja o presidente do Corinthians / seja sócio	Não	Não	
2012 outubro (27)	Eleja o presidente do Corinthians / seja sócio	Não	Não	
2012 novembro (03)	Eleja o presidente do Corinthians / seja sócio	Não	Não	
2012 novembro (10)	Eleja o presidente do Corinthians / seja sócio	Não	Não	
2012 novembro (18)	Eleja o presidente do Corinthians / seja sócio	Não	Não	

Quanto à interpretação do fenômeno, é possível observar no quadro anterior os resultados midiáticos reproduzidos pela TV aberta. Podemos entender neste momento que a transmissão televisiva atua como elemento primário no processo. Mesmo que a mensagem não seja informada pelos locutores ou comentaristas, por estar impressa na camisa de jogo os telespectadores iniciam o primeiro contato, mesmo que apenas de forma visual com a informação.

A midiáticação ocorre no segundo momento com o desenvolvimento do processo, quando a mensagem é mencionada durante a partida ou após nos programas esportivos, em alguns casos a mensagem recebe continuidade nos sites em forma de matéria, contanto que o conteúdo das mensagens proposto pelo time seja aceito pela mídia. Ao interpretar as informações é possível identificar que, das 28 ações, 15 delas foram estendidas para os sites, sendo: 11 matérias no Globo esporte, 11 matérias no Lance net e 02 matérias no ESPN. É interessante ressaltar que algumas partidas não foram televisionadas “ao vivo”, e mesmo assim o site repercutiu o uso das mensagens.

Observando o quadro, entende-se que a midiáticação não prolongou nos sites observados com as mensagens envolvendo as causas de interesse do próprio clube. Em relação à hipótese levantada de o time utilizar as mensagens no uniforme por não conseguir patrocinador em determinado período, isso não se justifica, pois observamos o uso das mensagens mesmo quando o time possuía patrocínio. Tanto o uso quanto a midiáticação ocorreram independente de o time possuir patrocinador ou não.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida buscou entender o processo de mediatização das mensagens utilizadas na camisa de jogo do Corinthians e sua relação com os meios, estudando o processo por etapas, desde as origens das mensagens e suas diferentes categorias até a passagem pela TV aberta e seu prolongamento pelos sites Globo Esporte, ESPN e Lance net.

Após percorrer este caminho, é possível verificar que grande parte das mensagens (15 de 28) teve seu prolongamento para os sites pesquisados. Com esta informação, entende-se que o clube ganhou espaço na mídia, confirmando a primeira hipótese.

Acreditava-se que o time utilizava as mensagens em seu uniforme somente na ausência de patrocinadores, mas a coleta e o cruzamento das informações mostraram que não. Os usos das mensagens aconteceram independentemente de o clube possuir patrocinadores ou não.

Dentro da perspectiva envolvida, pode-se entender que o possível motivo da mídia incorporar as mensagens é por terem em seu conteúdo envolvimento com causas sociais, pois não houve matérias nos sites envolvendo as temáticas referentes ao clube, o que possibilita o interesse da mídia em buscar credibilidade junto à sociedade, favorecendo a ideologia de bem-estar social do clube e da mídia.

ABSTRACT

THE MEDIA IMPACT OF MESSAGES IN THE SHIRT CORINTHIANS, IN SPORT
SITES: LANCE NET, GLOBO SPORTE AND ESPN.

This article aims to analyze the mediatization of messages used in shirts play soccer team Sport Club Corinthians Paulista. With the content analysis it was possible to quantify the actions between the years 2011 and 2012. The current functionalist and cultural studies of the third generation, helped to understand the process involving the team as the creator of the messages, the media as legitimizing propagator and communication, especially for the present study we analyzed the sites Globo esporte, ESPN and Lance Net .

KEYWORDS: *soccer; mediatization; Corinthians.*

RESUMEN

LA REPERCUSIÓN MEDIÁTICA DE LAS MENSAJES EN LA CAMISA DEL
CORINTHIANS, EN LOS SÍTIOS: LANCE NET, GLOBO ESPORTE Y ESPN.

Este artículo tiene como objetivo analizar la cobertura mediática de las mensajes utilizadas con camisetas de juegos de la equipo Sport Club Corinthians Paulista. Con el análisis de contenido fue posible cuantificar las acciones entre los años 2011 y 2012. La corriente funcionalista y los estudios culturales de la tercera generación, ha ayudado a entender el proceso de la equipo como el creador de las mensajes, los medios de comunicación como la legitimación propagador y la comunicación, especialmente para el presente estudio se analizaron los sitios Globo esporte, ESPN y Lance net .

PALABRAS CLAVES: fútbol; mediatizació; Corinthians.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.

MATRIZES, São Paulo, Ano 5, n.2, p.53-91, 2012

KELLNER, D. *A Cultura da mídia*, Bauru. EDUSC, 2001.

LASSWELL, H. “*The structure and function of communications in society*”. In: *The communications of ideas*. Bryson (org.). Nova Iorque: Editora Harper, 1948.

LAZARSELD, P.; MERTON, R. *Comunicação de Massa, Gosto Popular e Ação Social*. In: COHN, Gabriel (org.) - *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1975.

MERTON, R. *Teoria y Estructura Sociales*. México-Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1964.

RÜDIGER, F. *Introdução à Teoria da Comunicação: problemas, correntes e autores*. 2 ed. São Paulo: Edicon, 2004.

THOMPSON, J. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Editora Vozes, 1995.