

Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas

Comunicación y deporte: explorando encrucijadas, saltando cercas

Communication and sports: exploring crossroads, jumping fences

Édison Gastaldo¹

Resumo *Este ensaio busca discutir alguns pontos de convergência entre os estudos de comunicação e os fenômenos esportivos, como objeto de pesquisa e como campo acadêmico, evidenciando tanto as “cercas” disciplinares que o estruturam quanto alguns caminhos e possibilidades de desenvolvimento de pesquisas nessa área eminentemente transdisciplinar. Particularmente, são apontadas três possíveis vertentes metodológicas de apropriação dos fenômenos esportivos em perspectiva comunicacional: estudos etnográficos, análise do discurso midiático, estudos históricos da imprensa esportiva.*

Palavras-chave: *Esporte. Comunicação. Metodologia.*

Resumen *En este ensayo se analizan puntos de convergencia entre los estudios de comunicación y los fenómenos deportivos, como objeto de investigación y como un espacio académico, evidenciando tanto las “cercas” disciplinarias que estructuran este espacio como algunos caminos y posibilidades de la investigación en este ámbito transdisciplinar. En particular, presento tres posibles enfoques metodológicos para la investigación de los fenómenos deportivos desde la perspectiva de la comunicación: estudios etnográficos, análisis del discurso de los medios, estudios históricos de la prensa deportiva.*

Palabras-clave: *Deportes. Comunicación. Metodología.*

¹ Professor-adjunto no Departamento de Letras e Comunicação da UFRRJ, bolsista PQ CNPq, autor de *Pátria, Chuteiras e Propaganda* (AnnaBlume, 2002), *Erving Goffman, Desbravador do Cotidiano* (Tomo Editorial, 2004) e *Nações em Campo: Copa do Mundo e Identidade Nacional* (org. com Simoni Guedes, Intertexto, 2006). E-mail: edisongastaldo@yahoo.com.br

Abstract *This essay discusses the convergence between communication and sports, both as research object and as academic field of inquiry, in order to show up some of the “fences” that compose this area, along with some paths and possibilities of development of research in this essentially trans-disciplinary topic. In particular, three methodological possibilities for research are addressed: ethnographic studies, media discourse analysis and historical studies of sports media.*

Keywords: *Sports. Communication. Methodology.*

Data de submissão: 22/03/2011

Data de aceite: 30/03/2011

Introdução

O esporte moderno e os meios de comunicação de massa são dois filhos diletos da modernidade. Na gênese histórica do mundo contemporâneo, é interessante notar seu surgimento quase concomitante em fins do século XIX. Criado na Inglaterra e exportado ao mundo todo pelo poderio naval e comercial britânico, o *ethos* esportivo tornou-se, nesse período, ideal de conduta para as elites ilustradas de todo o mundo.² Nesse mesmo período, as artes gráficas e as tecnologias de comunicação audiovisual experimentaram extraordinários avanços: fotografia, telefone, fonógrafo, cinema e impressão offset, ainda no séc. XIX, forneceram condições tecnológicas para o surgimento de dois importantes fundamentos da cultura de massa no século XX: mídia e esporte. Mais do que fenômenos paralelos, esporte e mídia construíram-se mutuamente. A característica “espetacular” (isto é, “para ser vista”) inerente às competições esportivas e seu poder de mobilização coletiva (pela metonímia que coloca nações ou bairros dentro de campos, pistas ou ringues) articulam-se perfeitamente com o surgimento de jornais impressos em rotativas, destinados a grande número de leitores, em pleno processo de expansão urbana na virada do século.³

Assim, essa construção reflexiva de ambos os fenômenos ao longo do século XX evidencia que comunicação e esporte não apenas têm muito em comum, mas que a própria forma que ambos assumiram contemporaneamente é em grande parte resultante dessa interação. Não obstante, no campo acadêmico da comunicação a temática do esporte ainda é um tanto marginal. Alguns índices dessa situação: jamais foi dedicado a ela, por exemplo, um GT na Compós. Na Intercom, o GT (NP, NPP etc) Mídia Esportiva teve existência um tanto errática, tendo desaparecido e reaparecido algumas vezes ao longo dos últimos anos. No diretório dos Grupos de Pesquisa CNPq, há somente três grupos cadastrados na área de comunicação com o termo “esporte” em suas ementas.⁴

² Para duas interpretações sociológicas sobre o surgimento da ética esportiva em fins do séc. XIX e ao longo do séc. XX, ver Bourdieu (1983) e Pivato (1994).

³ Sobre o esporte como “processo civilizador” nesse período, ver Elias e Dunning (1990).

⁴ Para leitura crítica do campo acadêmico dos estudos sociais do esporte, ver Gastaldo (2010).

Este ensaio busca explorar alguns elementos da encruzilhada entre comunicação e esporte, evidenciando algumas “cercas” disciplinares que estruturam esse campo acadêmico e alguns caminhos explorados em termos teóricos e metodológicos, na comunicação e em outras áreas, como antropologia, sociologia e educação física. Minha intenção é apresentar ângulos de pesquisa com bom potencial de desenvolvimento, acerca de um conjunto de fenômenos a que os estudos de comunicação (no Brasil, particularmente), ao longo da história, dedicam relativamente pouca atenção, considerando sua relevância na cultura brasileira.

Esporte e mídia: uma construção reflexiva

Os fenômenos esportivos, como vimos, constituem fatos jornalísticos desde os primórdios da imprensa moderna (concomitantemente ao surgimento do esporte moderno), em meados do século XIX. No Brasil, as práticas esportivas chegaram junto com os ventos de modernidade, em fins do século XIX. Em menos de 20 anos, a escravidão foi abolida (1888), o Império derrubado (1889), a febre amarela erradicada (1904-1908) e o centro do Rio de Janeiro reconstruído (pela Reforma Pereira Passos, entre 1902-1906). Nesse período efervescente, no Rio de Janeiro conhecido como a “*Belle Époque* carioca”, além da Lei Áurea e da Proclamação da República, também foram fundados clubes de remo (como o Clube de Regatas Botafogo, de 1894, e o Clube de Regatas do Flamengo, de 1895) e, pouco depois, de futebol (Fluminense Football Club, de 1902).⁵

Desde que a prática de esportes começou a se tornar índice de modernidade e alinhamento com as elites internacionais, a cobertura de fatos e eventos esportivos passou a fazer parte do cotidiano da imprensa no Brasil. Dos resultados dominicais de *turf* e *rowing* (“corrida de cavalos”

⁵ Sobre a fundação dos clubes cariocas, ver Mattos (1997). Sobre o “ethos clubístico” no Brasil de fins do séc. XIX, ver Damo (2002).

e “remo”, nos termos da época), ainda no século XIX, até a popularização e a paulatina consagração do futebol como esporte nacional, houve crescente espaço para a cobertura midiática dos eventos esportivos. Em 1908, por exemplo, Jean Claude Bernardet (1979) relata que as primeiras sessões públicas de cinema em São Paulo já apresentam em sua programação filmes em forma de “compacto” de jogos de futebol locais.⁶

A entrada de novas tecnologias de comunicação nesse cenário ampliou os já fortes vínculos entre esporte e mídia. A radiodifusão (particularmente a *Rádio Nacional*, a partir dos anos 1930) não apenas fez surgir uma “escola” brasileira de transmissão esportiva ao vivo, como elevou o público de partidas de futebol à casa dos milhões, dada a sua capacidade de transmissão, que cobria todo o território nacional.⁷ Uma consequência nada desprezível desse momento histórico de máxima centralização midiática no Rio de Janeiro – então sede do Distrito Federal – é a dispersão de torcedores dos clubes cariocas por todo o interior do Brasil, ainda hoje. A consolidação de competições esportivas internacionais, como Olimpíadas e Copas do Mundo, também funcionou como poderoso estímulo ao desenvolvimento de tecnologias de comunicação, em nível mundial. Durante a Copa do Mundo de 1938 foi realizada a primeira transmissão de rádio intercontinental, a Olimpíada de Tóquio (1964) foi a primeira transmissão de tevê a cruzar o Pacífico via satélite; na Copa de 1998 foi feita a primeira transmissão internacional de televisão de alta definição (HDTV), enquanto na última Copa, na África do Sul (2010), foi realizada a primeira transmissão internacional de tevê em 3D (fonte: FIFA; COI).

A midiáticação de eventos esportivos é responsável por sucessivos fenômenos de audiência. A audiência global da final da Copa do Mundo de 2002, por exemplo, foi estimada em mais de 1 bilhão de pessoas (fonte: revista *Veja*). No Brasil, a audiência média de jogos da Seleção Brasileira em Copas do Mundo supera largamente os 100 milhões de espectadores.

⁶ Sobre a representação do futebol na história do cinema brasileiro, ver Gastaldo (1999).

⁷ Para uma boa revisão histórica do início do rádio esportivo em São Paulo, ver Edileuza Soares (1994).

Curiosamente, a maior concentração de audiência da história da mídia brasileira (98% dos televisores ligados, estimativa de 110 milhões de pessoas) ocorreu em horário improvável: às 3 horas da madrugada, no jogo Brasil x Inglaterra, em 2002 (fonte: Ibope). Ou exemplo mais prosaico: em 2001, a transmissão radiofônica do campeonato de futebol de várzea de Goiânia pela equipe de estudantes de jornalismo “Os Doutores da Bola”, ligados à Universidade Federal de Goiás, conseguiu o pico de audiência da emissora universitária e a segunda maior audiência da capital goiana nas tardes de sábado (ROCHA et al. 2001).

Assim, a convergência entre esporte e mídia é histórica e de fundamental importância para a compreensão dos processos contemporâneos de midiaticização social. Entretanto, o campo acadêmico da comunicação ainda dedica relativamente pouca atenção ao tema, ao menos se levarmos em conta a diversidade de abordagens da área, manifesta em indicadores como número de Grupos de Pesquisa cadastrados no CNPq, Grupos de Trabalho em congressos da área e número de periódicos especializados. Como argumentei em texto recente (GASTALDO, 2010), o tema do esporte – em todos os seus múltiplos desdobramentos – “per-tence” muito mais à área de educação física do que a qualquer outra, por ampla maioria em todos os critérios acima. Quero deixar claro que existem excelentes pesquisas e produção bibliográfica relevante sobre comunicação e esporte no Brasil, mas que, na área de comunicação, a pesquisa sobre esporte carece de maior afirmação institucional, à altura da relevância do fenômeno.

Apesar da superioridade numérica da educação física, áreas como a antropologia e sociologia apresentam, há mais de trinta anos, consistente e relevante produção teórica e metodológica sobre fenômenos esportivos, bibliografia que exerce grande influência no campo da educação física. Os “estudos sociais do esporte”, termo que emprego para denominar esse amplo espectro de pesquisas, são essencialmente transdisciplinares (ou “indisciplinares”, como sugeriu certa vez L. C. Rigo), e também podem ser encontrados nas áreas de psicologia, letras, história, geografia, educação etc. Assim, estudantes de comunicação que pretendam revisar

a literatura sobre fenômenos esportivos podem precisar “saltar algumas cercas” para encontrar interlocução.

Para colaborar com estudantes e estudiosos de comunicação que se interessam pela pesquisa de fenômenos esportivos, comentarei a seguir três possíveis caminhos metodológicos para desenvolvimento de pesquisas sobre o esporte em perspectiva comunicacional. Evidentemente, não se trata de categorização exaustiva, nem de catalogação de qualquer espécie. São apenas três exemplos de abordagens possíveis.

Algumas possibilidades teórico-metodológicas

a) Abordagens etnográficas

A perspectiva etnográfica é característica da antropologia, e originalmente foi empregada para o estudo de sociedades sem escrita.⁸ Brevemente, é um método de pesquisa que consiste na combinação de duas técnicas: “observação participante”, convivência direta, intensa e prolongada do pesquisador na situação de pesquisa; e “diário de campo etnográfico”, relato minucioso e sistemático das experiências de campo. Outras técnicas de pesquisa normalmente estão envolvidas, como entrevistas e produção de mapas, fotografias ou vídeos. Uma etnografia demanda paciência, disciplina metodológica e insumo de pesquisa raro: tempo. Não se pode forçar as pessoas em cuja companhia se constrói uma etnografia a confiar em um pesquisador só porque ele quer, e construir relação de confiança demanda tempo. Na antropologia, a realização de etnografias é fundamentada em ampla base teórica e metodológica, é por assim dizer o coração da disciplina. Para pesquisadores de outras áreas, como estudantes de comunicação, é importante tomar cuidado com apreensões levianas do método. Ele é lento, trabalhoso e cheio de ciladas.⁹ Não há nenhuma “proibição” em fazer etnografias fora da área de antropologia,

⁸ Para síntese muito equilibrada entre teoria e prática do método etnográfico, ver Winkin, 1999.

⁹ Sobre as armadilhas do método etnográfico, ver Cardoso, 1986.

mas é preciso muita disposição e extensiva formação bibliográfica e metodológica complementar.

Para investigar fenômenos esportivos, a perspectiva etnográfica pode ser bastante útil em estudos de recepção midiática junto a grupos de torcedores, tanto em estádios (TOLEDO, 1996; DAMO, 2002) quanto em locais de recepção coletiva, como bares e restaurantes onde se transmitem partidas de futebol (GASTALDO, 2005). Além disso, grupos como torcidas organizadas, dirigentes, jogadores, aspirantes a atletas e empresários, entre outros atores da cena midiática esportiva, podem ser pesquisados sob essa perspectiva, bem como a rotina produtiva e as práticas profissionais de rádios, emissoras de TV e jornal, na construção discursiva do esporte como fenômeno de mídia (RIAL, 2003).

b) Análise do discurso midiático

As páginas dos jornais diários fornecem farto material de pesquisa em perspectiva analítica do discurso que se dedica aos fenômenos esportivos. Existem várias técnicas de pesquisa referidas sob o termo geral “análise do discurso”. Normalmente, o discurso em questão consiste em textos escritos, e para a análise de textos jornalísticos já existe ampla e conhecida bibliografia corrente no campo da comunicação.¹⁰ Em termos de mídia impressa, as crônicas esportivas e mesmo o noticiário cotidiano acerca dos principais eventos esportivos oferecem amplo campo de investigação sobre representações sociais, sistemas de valores, identidade, memória e sociabilidade relacionada ao universo do esporte. A editoria de Esportes, por supostamente tratar de temas menos “sérios” do que política ou economia, normalmente é menos restritiva à expressão pessoal dos jornalistas, resultando em estilo jornalístico mais leve, irônico, opinativo e metafórico do que outras editorias. O mestre do gênero foi, sem dúvida, Nelson Rodrigues, que com seu estilo inconfundível, ajudou a construir e/ou consolidar muitas mitologias que cercam a memória do futebol brasileiro.¹¹

¹⁰ Ver, por exemplo, Mouillaud, 1997 e Maingueneau, 2001.

¹¹ Sobre o futebol na obra de Nelson Rodrigues, ver o trabalho de Marques (2000).

Apesar da forte ênfase metodológica da AD na análise de textos escritos, outras técnicas de pesquisa, como semiótica ou análise de narrativa, podem ser empregadas na pesquisa de discursos em outros suportes, como rádio, fotografia, cinema ou televisão. E não apenas o noticiário esportivo, mas também produções de ficção (MELO; KNIJKIK, 2009) ou o discurso publicitário (GASTALDO, 2002; RIAL, 1998) acerca do esporte serviriam como objeto de pesquisa.

c) Estudos históricos da imprensa esportiva

O ponto nodal da articulação entre comunicação e esporte parece residir no discurso jornalístico acerca dos fatos esportivos. A permanência da página impressa (ao contrário da volatilidade das ondas de rádio e TV) faz com que o recurso a jornais antigos seja a principal (muitas vezes a única) fonte de dados sobre eventos esportivos do passado. Considerando o peso que, no universo esportivo, o passado tem sobre o presente, a pesquisa de base histórica sobre o discurso da imprensa esportiva representa importante aporte metodológico para o estudo de “mitos” que representam e configuram ações no presente, mas cujo “passado mítico” está documentado na imprensa e ocorreu há menos de 100 anos. Nas páginas dos jornais, podemos saber detalhes sobre o desempenho de Friedenreich no Campeonato Sul-americano de 1919, ou comentários sobre a derrota brasileira na final da Copa de 1950.¹² Um caso emblemático do potencial dessas pesquisas na elucidação de questões relevantes sobre cultura e identidade nacional no Brasil é o debate entre Soares (1999) e Gordon e Helal (1999) acerca do clássico *O Negro no Futebol Brasileiro*, de Mário Rodrigues Filho (1964, 1ª. edição em 1947). Soares questiona o esquema analítico empregado por Mário Filho na “invenção de tradições” no futebol brasileiro, como a transformação do futebol jogado no Brasil em “futebol brasileiro”. Tal

¹² Em dissertação de mestrado recém-defendida na UERJ, João Paulo Teixeira (2011) analisou o mitológico campeonato carioca de 1923, vencido pelo Vasco da Gama em sua estreia entre os grandes clubes cariocas, analisando exclusivamente o discurso da imprensa de então. Esse campeonato ficou famoso a partir da obra *O Negro no Futebol Brasileiro*, de Mário Rodrigues Filho (1964), que viu nele a vitória do futebol que incorporou negros e mestiços contra o futebol praticado pela elite branca e excludente.

transformação se daria a partir da incorporação de elementos negros e mulatos ao mundo do futebol, espécie de versão futebolística da “democracia racial” de Gilberto Freyre. O poder dessa proposição tão simples e tão complexa – matriz teórica da representação do Brasil como “país do futebol” – faz-se sentir até hoje nas interpretações dos mais diversos cientistas sociais, chamados por Soares de “novos narradores”, criticados por sua aceitação passiva de esquema teórico discutível. Os novos dados que permitem evoluir o debate provêm das páginas dos jornais da época – os mesmos jornais que serviram de base para a pesquisa de Mário Filho há 70 anos, revisitados. Outra pesquisa importante a ter dados históricos de imprensa como fundamento metodológico foi a de Simoni Guedes (1998) sobre os escritos de João Lyra Filho nos anos 1950 e o debate sobre raça e identidade nacional no Brasil. Lyra Filho, além de chefe da delegação da Seleção Brasileira na Copa de 1954, era também político e jornalista. A análise de seus textos permitiu lançar um olhar mais sofisticado para os termos do debate entre eugenia e mestiçagem na intelectualidade brasileira nos anos 1950, período em que se consolida a ideologia do “país do futebol”.

Cabe ressaltar que, como em qualquer pesquisa histórica, é necessário fazer sempre a crítica das fontes: o fato de que dada versão foi publicada em um jornal não implica que o fato tenha ocorrido daquela maneira, ou mesmo que tenha ocorrido. O “fato” a se levar em conta é que aquela versão foi publicada naquele dia. Fatores como a orientação editorial do periódico, o momento político vivido no período e mesmo as idiossincrasias do jornalista (que na imprensa esportiva muitas vezes assume a torcida por determinado clube) podem influenciar decisivamente os termos com que dada versão é publicada em um jornal.

Para concluir

Este breve ensaio procurou apresentar a estudantes e pesquisadores de comunicação elementos para pensar sobre a produtiva confluência en-

tre comunicação e esporte como agenda de pesquisa. Após apresentar a pertinência dos estudos no cruzamento temático, os três caminhos metodológicos aqui esboçados são apenas estímulo à reflexão. Outras possibilidades seriam também produtivas, como a pesquisa sobre a economia política da comunicação esportiva, analisando a complexa teia de relações de poder entre clubes, federações e emissoras de rádio e tevê; sobre relações de gênero na mídia esportiva; ou sobre interações sociais em comunidades e blogs de torcedores na internet, apenas para citar alguns exemplos.

Gostaria de deixar claro o potencial de desenvolvimento teórico da convergência entre comunicação e esporte e seu caráter transdisciplinar: sem pular cercas, não se avança nesse campo. Minha ressalva final seria que, apesar de não haver problema em se deixar influenciar por teorias e métodos de outros campos disciplinares, é preciso cautela e seriedade no seu emprego. Para evitar o risco da “psicologia de botequim” em versão antropológica, sociológica, pedagógica ou histórica, é preciso mais do que um rápido passeio pelo campo alheio: é preciso tempo, leitura, trabalho duro e interlocução qualificada. A perspectiva comunicacional acerca do esporte pode permitir desenvolvimentos que iluminem tanto o que sabemos sobre o esporte quanto sobre a comunicação. E entender por que em certa madrugada de inverno, 98% dos televisores estiveram ligados em um jogo de futebol.

Referências

- BERNARDET, J. C. *Filmografia do cinema brasileiro: 1900-1935*. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo, Secretaria da Cultura, 1979.
- BOURDIEU, P. É possível ser esportivo?. In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- CARDOSO, R. C. L. As aventuras de antropólogos em campo ou como escapar das armadilhas do método. In: CARDOSO, R. (org.) *A aventura antropológica*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

- DAMO, A. S. *Futebol e identidade social – uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2002.
- ELIAS, N. e DUNNING, E. *A busca da excitação*. Lisboa: DIFEL, 1995.
- GASTALDO, É. Estudos sociais do esporte: vicissitudes e possibilidades de um campo em formação. In: *Revista Logos*, ed. 33, vol. 17, n°2. Rio de Janeiro: PPGCOM/UERJ, 2010. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/33/01_logos33_gastaldo_estudossociais.pdf
- _____. O complô da torcida: futebol e performance masculina em bares. In: *Horizontes Antropológicos*, vol. 24. Porto Alegre: PPGAS/UFRGS, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v11n24/a06v1124.pdf>
- _____. *Pátria, Chuteiras e propaganda – o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: AnnaBlume/São Leopoldo: Unisinos, 2002.
- _____. A representação do futebol no cinema brasileiro. In: *Cadernos da Pós-Graduação*, ano 3, vol. 3, n°1, Campinas: IA/UNICAMP, 1999.
- GORDON, C. e HELAL, R. Sociologia, história e romance na construção da identidade nacional através do futebol. In: *Estudos Históricos* (13/23), Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- GUEDES, S. L. O povo brasileiro no campo de futebol. In: *O Brasil no campo de futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro*. Rio de Janeiro, EDUFF, 1998.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARQUES, J. C. *O futebol em Nelson Rodrigues*. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2000.
- MATTOS, C. *100 anos de paixão: uma mitologia carioca no futebol*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MELO, V. A. e KNIJNIK, J. D. Futebol, cinema e masculinidade: uma análise de *Asa Branca*, um *Sonho Brasileiro* (1981) e *Onda Nova* (1983). *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, vol.9, no.2-3, 2009.
- MOUILLAUD, M. (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- PIVATO, S. *Les enjeux du sport*. Firenze: Casterman-Giunti, 1994.
- RIAL, C. S. Futebol e mídia: a retórica televisiva e suas implicações na identidade nacional, de gênero e religiosa. In: *Antropolítica: revista contemporânea de Antropologia e Ciência Política* (14/1), Niterói: UFF, 2003.
- _____. Japonês está para TV como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil. In: ECKERT, C. e MONTE-MÓR, P. *Imagem em Foco: novas perspectivas em Antropologia*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1998.

- ROCHA, N. *et alii*. O gol, o jornalismo e os preceitos da academia: um casamento regido pela emoção e o incompreensível. Comunicação apresentada no NP Mídia Esportiva no XXIV Intercom. Campo Grande: UNIDERP, setembro de 2001.
- RODRIGUES F.M. *O negro no futebol brasileiro*. São Paulo: Civilização Brasileira, 1964 (1ª. Ed. 1947)
- SOARES, A. J. História e invenção de tradições no futebol. In: *Estudos Históricos* (13/23), Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- SOARES, E. *A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo*. São Paulo: Summus, 1994.
- TEIXEIRA, J. P. C. 1923: investigação sobre a existência de racismo no noticiário esportivo carioca. Dissertação (mestrado) em Comunicação Social. Rio de Janeiro: PPGCOM/ UERJ, 2011.
- TOLEDO, L. H. *Torcidas organizadas de futebol*. Campinas: Anpocs/Autores Associados, 1996.
- WINKIN, Y. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papyrus, 1999.