



A transmissão cultural da Fórmula 1 pela teoria comunicacional de John B. Thompson¹

Lucas A. GIAVONI²
Universidade de Sorocaba
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo

Resumo

O objetivo desta comunicação é analisar a Fórmula 1, apontada como a principal categoria automobilística esportiva mundial, através dos aspectos de *Transmissão Cultural* propostos por John B. Thompson em seu livro *Ideologia e Cultura Moderna*. De acordo com o pesquisador britânico, a produção e circulação de bens simbólicos, inclusive as modalidades esportivas, são inseparáveis das indústrias da mídia. E a Fórmula 1, que possui um processo de profissionalização e expansão de público intimamente ligado ao advento das transmissões de TV via satélite, pode ser avaliada hoje como um fenômeno midiático e comunicacional de caráter global, pouco explorado analiticamente através das teorias da comunicação e da cultura.

Palavras-chave

Transmissão cultural; teorias da comunicação; Fórmula 1; John B. Thompson; bens simbólicos.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, DT 8 – Estudos Interdisciplinares, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, historiador e pesquisador de comunicação no automobilismo. Aluno do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da UNISO - Universidade de Sorocaba. Bolsista da FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Email: lucas.giavoni@gmail.com.



Introdução

Pensemos em um evento que atraiu 527 milhões de telespectadores em 187 países³ no ano de 2010. Participam ativamente deste evento, que ocorre em 19 fins de semana por ano, cerca de 200 empresas globais, que, quando somadas em faturamento, alcançaram em 2009 o montante de US\$ 3,787 trilhões. Tal cifra representaria o quarto maior Produto Interno Bruto (PIB) do planeta, atrás apenas de Estados Unidos, Japão e China – e à frente de potências como Alemanha, França e Reino Unido⁴. Como se não bastasse ser o mais tecnológico esporte do mundo, possui uma tradição de mais de 60 anos formando ídolos e referências. E anualmente falando, é o mais assistido de todos, apenas superado em quantidade pelos quadrienais Jogos Olímpicos e Copa do Mundo de futebol.

Estes são os números da Fórmula 1, um fenômeno midiático gigantesco – tão amplo e ao mesmo tempo tão pouco explorado por estudos da comunicação e da cultura.

Uma vez apontada sua magnitude, seria demasiadamente superficial classificá-la como uma rele modalidade esportiva. Seria igualmente ingênuo encará-la meramente como um lucrativo negócio comercial ou então como somente um colorido e barulhento circo itinerante a entreter pessoas em alguns fins de semana. A categoria, que nasceu na Europa em 1950, traz consigo toda uma cultura e ideologia amoldada pelo tempo, tornando-se mais e mais complexa em suas relações. E ao mencionarmos os aspectos comunicacionais, há de se reforçar que a Fórmula 1 possui um processo de profissionalização e expansão de público intimamente ligado à comunicação de massa. É nesse ponto que há a associação direta entre comunicação e cultura, quando encontramos afirmações como a do britânico John B. Thompson, que vê na produção destes eventos que estão presentes no cotidiano das sociedades uma relação indissociável com as atividades das indústrias midiáticas.

Mesmo as formas de entretenimento que existem por muitos séculos, tais como a música popular e a competição esportiva, estão hoje entrelaçadas com os meios de comunicação de massa. Música popular, esportes e outras atividades são em grande parte mantidas pelas indústrias da mídia, que estão envolvidas não apenas na transmissão e apoio financeiro de formas culturais preexistentes, mas também na transformação ativa dessas formas. (1995, p. 219)

³ Thrilling 2010 season boosts Formula One TV audiences. **Formula 1 - The Official F1 Website**. Disponível em <<http://www.formula1.com/news/headlines/2011/1/11660.html>>. Acesso em 21/06/2011

⁴ Formula 1: a quarta maior economia do mundo. **F1 Racing**: A melhor revista dos Grandes Prêmios. On Line Editora, ano 1, n. 4, Julho 2010.



Isso quer dizer que, ao mesmo tempo em que a mídia toma proveito destes eventos, promove transformações ativas. Um exemplo simples e direto no esporte é o chamado *two-minute warning* no campeonato de futebol americano da National Football League (NFL). Trata-se de uma interrupção dois minutos antes do zerar do cronômetro em cada metade do jogo, idealizado apenas para que as redes de televisão que transmitem a partida possam fazer intervalos comerciais, inegavelmente chamativos e lucrativos. É a mídia interferindo no esporte.

Baseado em Thompson, vamos explorar como se dá a *transmissão cultural* da Fórmula 1 na atualidade, passando pelos conceitos de cultura e observando os aspectos distintos pelo autor.

Definições de cultura e a tabela de Thompson

Devemos nos concentrar primeiramente em compreender as concepções existentes para a palavra “cultura” dentro do contexto a ser explorado, um cuidado não apenas recomendável, mas como também imprescindível. A tarefa não se apresenta como uma das mais fáceis de ser realizada, e pesquisadores renomados como Terry Eagleton nos oferece uma pista valiosa ao afirmar que “cultura” é considerada uma das duas ou três palavras mais complexas, e ao termo que é por vezes considerado seu oposto – “natureza” – é comumente conferida a honra de ser o mais complexo de todos (2005, p. 9).

Longe de querer debater ou propor significados de cultura, tão profundamente estudados por gente da importância do próprio Eagleton, Raymond Williams, Claude Lévi-Strauss, T. S. Elliot, entre tantos outros, ficaremos apenas com o lado positivo dessa gama de possibilidades tão grandes: tendo em mãos tantas significações que se faz sobre cultura, é possível escolher aquela(s) que mais se aproxime(m) do adequado para o desenvolvimento de ideias sobre o tema aqui proposto, que é o de analisar a cultura da Fórmula 1 disseminada pela mídia.

Thompson, segundo ele mesmo relata, em nome da simplicidade, designa quatro os significados de cultura (1995, p. 166). O primeiro deles seria a *concepção clássica*, surgida entre os séculos XVIII e XIX entre os filósofos e historiadores alemães, e que apontava cultura como um processo de desenvolvimento intelectual ou espiritual que, de

certa forma, diferia do termo “civilização”. Com o surgimento da Antropologia no fim do Século XIX, surge a *concepção descritiva*, que a menciona como um conjunto de crenças, costumes, convenções, hábitos e práticas características de uma sociedade específica ou de um período histórico; e também a *concepção simbólica*, que foca nos fenômenos culturais, interpretação dos símbolos e da ação simbólica. A partir desta última, Thompson propõe a *concepção estrutural* da cultura, que entende os fenômenos culturais como formas simbólicas⁵ em contextos estruturados e diretamente relacionados com a vida em sociedade.

E é partindo do conceito estrutural proposto pelo britânico que poderemos dissecar uma estrutura complexa como é a Fórmula 1, “como o estudo das formas simbólicas em relação aos contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados” (1995, p. 355).

Thompson aponta três os aspectos básicos da transmissão, subdivididos em itens complementares:

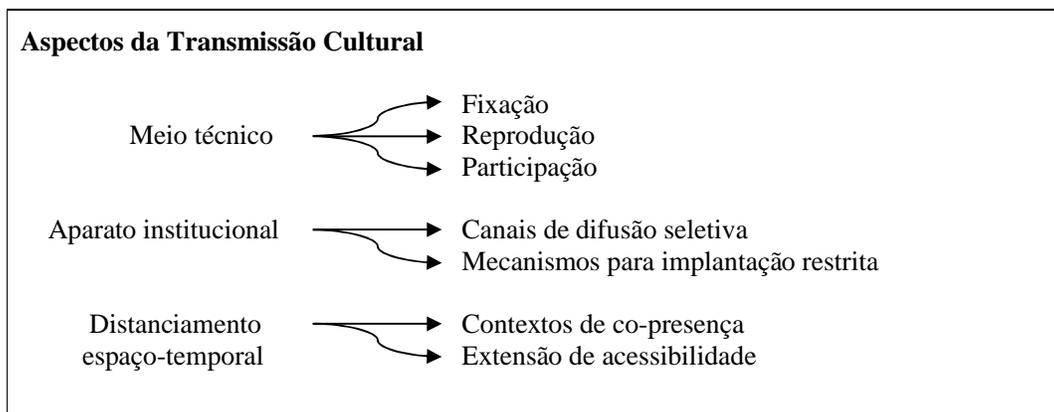


Tabela 1: Aspectos da transmissão cultural (THOMPSON, 1995, p. 227)

A partir desta tabela vamos esmiuçar os processos culturais que envolvem a Fórmula 1, diretamente ligadas às indústrias da mídia.

Aspectos do meio técnico

O *meio técnico* de disseminação da Fórmula 1, o que é classificado como o “substrato material” com o qual as formas simbólicas são produzidas e difundidas,

⁵ É atribuída a Pierre Bourdieu a disseminação do termo “forma simbólica”, trabalhado em seu livro *O Poder Simbólico*. Thompson as classifica como produções culturais bastante elaboradas, vinculadas ao cotidiano e que são muito bem aproveitadas pelos meios de comunicação de massa - principalmente pela televisão.

sofreu uma transformação desde o surgimento da categoria. Na primeira década, de 1950, o destaque maior de notícias sobre as corridas era através de páginas de jornais e algumas poucas transmissões por rádio. A precariedade de materiais audiovisuais era tão grande que foi um verdadeiro choque para os entusiastas de corridas quando o filme *Grand Prix*, do diretor John Frankenheimer, foi lançado em 1966. O jornalista automobilístico britânico Peter Windsor explica:

Imagine que tudo o que víamos era preto e branco, fotos embaçadas de jornais e, de repente, tínhamos a imagem 3D em Cinerama⁶ da volta em Spa-Francorchamps [circuito belga]. Era de cair o queixo. (GIAVONI *in* MORAIS; SCHETTINO, 2010, p. 102)

Hoje, o filme não apenas é cultuado pelos entusiastas das corridas, como ganhou importante caráter documental, destacando diversas cenas reais de competição com uma qualidade de som e imagem jamais conseguidos anteriormente. Entretanto, não seria o cinema, mas sim a televisão a chamar o público a assistir as corridas.

Dois fatores entraram na delicada equação das competições da época, para mudá-la para sempre nas questões comerciais, rumo a um processo de profissionalização que acelerou essa transmissão cultural usando a TV como meio técnico. Um deles foi o surgimento da publicidade nos carros, e o outro a possibilidade técnica de transmissão televisiva das corridas via satélite. Até 1967, equipes usavam apenas números de identificação e as cores nacionais de competição⁷. Por conta dos crescentes custos orçamentários, equipes passaram a pressionar por mudança de regulamentação, já que o fornecimento de componentes por marcas interessadas em participar do esporte e o dinheiro de premiações, angariados pelas bilheterias e publicidades estáticas nos autódromos, mostrava-se insuficiente. No começo de 1968, foram liberadas a colocarem logotipos de investidores publicitários - chamados vulgarmente de “patrocinadores”, o que ofereceu uma brecha para indústrias do cigarro se exporem na TV europeia, na qual já havia restrição de propaganda (DOODSON *in* TREMANYNE, 1999, p. 67). Quase ao mesmo tempo, as pesquisas em telecomunicação viabilizaram que uma corrida que acontecia em algum canto da Europa

⁶ O *Cinerama*, palavra que mistura os verbetes ‘cinema’ e ‘panorama’, era um formato cinematográfico de exibição extremamente complexo. Consistia em uma tela côncava (146° ao invés de tela plana, de 180°), em que três projetores de 35 mm preenchiam a tela – um central e dois cruzados em ‘X’, que compunham um filme que ficava em formato 16x9 *widescreen* (1,77:1) de alta resolução.

⁷ As cores nacionais de competição surgiram como uma convenção criada na Europa no começo do século XX para identificar o país de cada carro participante. Isso explica, por exemplo, porque a Ferrari usa em seus carros de corrida o vermelho, que é a cor nacional de competição da Itália. Essa mesma convenção determinou a cor verde para os ingleses, azul para os franceses e branco para os alemães, com algumas equipes posteriormente trocando pelo prata.



ou América do Norte pudesse ser televisionada a países vizinhos e, mais tarde, para demais localidades interessadas no esporte. O Brasil passaria a fazer parte deste grupo no início da década de 1970, com a ascensão de Emerson Fittipaldi como piloto vitorioso, algo que continuaria com Néelson Piquet e Ayrton Senna nas décadas seguintes.

Ambos os fatores foram essenciais no processo de profissionalização que a F1 enfrentaria dali em diante, e estariam sempre entrelaçados, já que as marcas envolvidas no esporte se beneficiavam da exposição televisiva. Como disse o ex-piloto escocês Jackie Stewart, tricampeão da categoria, as empresas que usam este esporte para promover produtos através da propaganda projetam o automobilismo para um *novo grupo de pessoas*. Antes, as corridas interessavam a poucos. Hoje, todos conhecem o automobilismo. Esse novo grupo de pessoas são os consumidores – tanto do “produto Fórmula 1” quanto dos produtos que nela investem.

Tornar-se um evento global televisivo, porém, cobra seu preço:

É preciso entender que, assim como se diz da Igreja Católica, a Fórmula 1 também conta com um público fiel – ou praticante – e outro flutuante. [...] Com o *boom* vivido nos anos 70 e 80 através das transmissões via satélite e a internacionalização das provas – fortemente fermentado pela presença de duas brilhantes gerações de pilotos e construtores –, a Fórmula 1 estendeu seus pilares sobre terrenos movediços, afastados demais do público verdadeiramente fiel. Efetivamente, tornava-se refém da própria magnitude, dependendo da audiência de pessoas que assistiam a corridas ocasionalmente, ou motivadas pela presença de um ou outro piloto. Um público demasiadamente fluido, volátil, desprendido, que precisava ser “fidelizado”, conforme o batido jargão de mercado. (GIAVONI; MADEIRA DA CUNHA, 2008)

Tal situação nos faz perceber que a mudança do meio técnico significou uma transformação cultural dentro da Fórmula 1, que seria refletida para os aspectos esportivos, técnicos (que não serão aprofundados neste estudo, mas que dão “gancho” para novas pesquisas dentro do tema) e, principalmente, comerciais. A questão da *fixação* do “produto Fórmula 1”, portanto, está relacionada com a “fidelização” do público, que cerca de dois fins de semana por mês liga a televisão para assistir as provas. As técnicas para atrair o público passam por uma transmissão televisiva que conta com várias câmeras espalhadas pelos circuitos, e algumas delas presa aos carros, as chamadas *onboard*, bem como inserção de ordem de classificação e outras informações variadas por geração de caracteres (GCs). Em 2011, imagens e sons



aprimorados com a oferta de transmissão digital em alta resolução (1080 linhas). Direitos de transmissão, preferencialmente vendidos a canais abertos – e não por assinatura, para ter mais alcance de público -, são vendidos em contratos milionários e a *reprodução* desse material fica restrita aos detentores dos direitos.

Ainda no que tange à transmissão televisiva, a *participação* de indivíduos que possam traduzir a “emoção” para o público também é importante. No Brasil, esse trabalho fica a cargo, invariavelmente, de um narrador de futebol – que pode até agradar o grande público, mas que terá grandes chances de desagradar os entusiastas “fiéis”, que sentirão carência de precisão ou refinamento técnico. Ao mesmo tempo, comentaristas ficam com a tarefa de fazer o público sentir-se à vontade com todo o glossário específico das competições automobilísticas.

Aspectos do aparato institucional

O que Thompson também chama de “aparelho institucional” (termo que pode nos remeter aos conceitos de aparelho defendidos por Louis Althusser) é a nomeação daqueles que vulgarmente podemos denominar como “os donos do jogo”, e que determinam os *canais de difusão seletiva* e os *mecanismos de implementação restrita*. Como já citamos, a Fórmula 1 é administrada comercialmente pela FOM, capitaneada pelo inglês Bernie Ecclestone, um octogenário comerciante que chegou a ser dono de equipe (Brabham, de 1971 a 1988), até perceber que podia ter muito mais dinheiro e poder se cuidasse apenas dos direitos comerciais da categoria. A empresa que ele dirige pertence à CVC, uma *holding* que tem acionistas como o banco norte-americano JP Morgan. Bernie não apenas decide os direitos de transmissão de corridas, como também negocia as localidades que sediam as corridas, em autódromos normalmente reformados ou ampliados sempre pela mesma empresa de arquitetura, padronizando o nível de infraestrutura, mas ao mesmo tempo deixando os circuitos todos parecidos uns com os outros, uma das grandes críticas atuais⁸.

Os acordos comerciais da Fórmula 1 são regidos pelo chamado *Concorde Agreement*. Trata-se de um contrato com cláusulas secretas que determina a participação nos lucros levantados pela categoria entre os responsáveis pelos direitos comerciais

⁸ GIAVONI, Lucas. Tudo o que o dinheiro pode comprar. **GP Total**. Disponível em <<http://gptotal.com.br/2005/Leitores/Help/20101119.asp>>



(FOM), o órgão que fiscaliza e legisla a categoria, a Federação Internacional do Automóvel (FIA) e as equipes participantes, representadas pela *Formula One Team Association* (FOTA). Há uma grande queda de braço de bastidores para que cada parte fique com uma fatia maior do bolo e isso provocou discussões de cisão entre as partes em algumas oportunidades, como em 1982 e 2009.

Como já foi sugerido, a televisão é o grande canal de difusão seletiva da Fórmula 1. Outros meios como rádio, revistas e jornais são secundários na escala de prioridade e há um cuidado especial em relegar a internet – sites especializados jamais conseguem credenciais ou qualquer tipo de material oficial. Para garantir o poder para as redes de televisão que pagam pelos direitos de transmissão, a FOM, por meio do *mecanismo para implementação restrita*, promove uma “caça as bruxas” contra tudo o que não for oficial, principalmente vídeos postados em canais de internet como Youtube, reivindicando direitos autorais. Reproduções postadas por fãs são tiradas do ar em questão de horas, até minutos. A Fórmula 1 não possui canais em redes sociais. Entretanto, a mesma FOM entende os atrativos comerciais e usa essa mesma internet para comercializar centenas de produtos oficiais de pilotos e equipes participantes na loja virtual da categoria, a *F1 Store*⁹.

Aspectos do distanciamento espaço-temporal

É inegável que os meios de comunicação – sejam estes considerados de massa ou não – adicionaram novas formas de interação entre pessoas e novas formas de recepção de notícias, informação e conhecimento, o que Thompson costuma chamar de *impacto interacional dos meios técnicos*. Este impacto surte efeitos na percepção e uso do espaço e do tempo pelos indivíduos. Temos, de acordo com a transmissão cultural de Thompson, dois aspectos a se considerar: *os contextos de co-presença* e a *extensão da acessibilidade*.

A primeira questão, co-presença, refere-se à possibilidade de testemunhar um evento sem necessariamente estar lá – ou seja, ver uma corrida a milhares de quilômetros, do conforto do sofá da sala, frente a um televisor – tal como a Fórmula 1 quer. Entretanto, assim como em diversos outros tipos de eventos cobertos pela mídia,

⁹ <http://f1store.formula1.com/stores/f1/default.aspx>



tal como shows musicais e programas de auditório, há enormes diferenças entre ver pela TV e assistir a Fórmula 1 *in loco*, sentado em uma arquibancada.

Diferenças dessa natureza já foram estudadas por pesquisadores de comunicação. Um caso referência foi o trabalho realizado em 1952 pelo casal Kurt e Gladys Lang com a parada em homenagem ao retorno do general Douglas MacArthur, que havia comandado as forças armadas dos Estados Unidos na campanha do Pacífico na II Guerra Mundial e posteriormente na Guerra da Coreia. O casal colocou observadores para assistir a parada *in loco*, em Chicago, e observadores para assistir a transmissão do evento pela televisão – duas versões de um mesmo acontecimento.

Como os homens da caverna que só viam sombras, comparados com aquele a quem foi mostrado o que realmente se passava, os dois grupos encontraram mundos diferentes. A parada da televisão esteve ativa e animada constantemente. Os espectadores tiveram a impressão de imensas multidões entusiasmadas. O general foi mostrado constantemente rodeado por admiradores. Foi uma experiência empolgante. Ao contrário, os que realmente compareceram à parada acharam-na bastante paulificante. Ficaram esperando na rua junto com outras pessoas. Não viram grandes turbas. O general passou depressa num automóvel. Acenou com a mão, prosseguiu, e foi só isso! Os Langs concluíram que a televisão apresenta uma “perspectiva única”, selecionando cenas e usando ângulos da câmara cuidadosamente de modo a aumentar o mais possível a animação para os espectadores. (DeFLEUR; BALL-ROCKEACH, 1993, p.281)

Diferentemente de um show musical ou de uma partida de futebol, não há visão total dos elementos de interesse quando se assiste a uma corrida de Fórmula 1 de uma arquibancada – apenas os ovais, predominantemente localizados nos Estados Unidos, dão visão total da pista. Ademais, o público de autódromo está sujeito a todo tipo de intempéries (sol forte, chuva, vento etc.) e o barulho dos carros e seus motores que podem atingir 18 mil rotações por minuto (três vezes mais que um automóvel comum) ultrapassa em muito os decibéis de turbinas de jatos em potência máxima, agredindo os ouvidos e provocando vibrações acústicas que pode até causar náuseas. Apenas com carros passando à sua frente, tal como o da comitiva do general MacArthur, as chances de um público não acostumado com as arquibancadas achar o evento um tanto fastidioso são grandes. Não bastasse isso, é neste momento em que a Fórmula 1 revela-se escancaradamente elitista e bairrista, com ingressos proibitivamente caros. Podemos afirmar que hoje a Fórmula 1 é feita para o telespectador. E quem vai às arquibancadas, ou é porque trata-se de um espectador fiel que acompanha de perto, ou porque tem



curiosidade de saber como é a atmosfera de um autódromo – e muitas vezes pode sair decepcionado, tal é o nível de diferença entre as duas realidades.

Para não sentir-se perdido com a dinâmica das corridas é que existe a *extensão da acessibilidade*, que neste caso especial do automobilismo serve tanto para torcedores de sofá quanto de arquibancada. Este esporte não ocorre sem cronometragem e contagem da ordem dos pilotos volta a volta. A disto é que vários outros dados podem ser mostrados ou calculados. Estes não apenas ampliam a atração de uma corrida, como também podem modificar totalmente a percepção da dinâmica da prova. Exemplo disso é assistir uma corrida com um laptop ao seu lado, mostrando a cronometragem ao vivo. A Fórmula 1 disponibiliza o serviço de *live timing*, com tempos de volta em tempo real, um dos poucos serviços que realiza gratuitamente pela internet - ainda que com um mecanismo que não permite salvar ou arquivar as informações em computador.

Estabelecendo um paralelo aos conceitos de extensão demonstrados por Marshall McLuhan, podemos dizer que as extensões *não são opcionais, mas sim obrigatórias* quando nos tornamos espectadores de uma corrida de automóveis.

Considerações finais

A Fórmula 1 beneficiou-se das tecnologias e possibilidades midiáticas pra expandir-se a patamares inimagináveis em receita e público. Entretanto, teve que lidar com esse efeito colateral de buscar ser cada vez mais atraente perante sua audiência e perante seus investidores publicitários. Prioriza-se agora o evento para o telespectador em detrimento do público de arquibancada, que hoje é composta por ínfima parcela de interesse. Elementos para tornar a Fórmula 1 cada vez mais atraente passam por adaptações das regras esportivas, aperfeiçoamento técnico de transmissão e participação de “tradutores” junto ao grande público, bem como mecanismos para que seja garantida a exclusividade de direitos aos seus clientes.

A proposta teórica de Thompson mostra-se válida para o entendimento de estruturas complexas que trazem consigo um repertório cultural, como é o caso da Fórmula 1. Ao determinar a investigação dos meios técnicos com os quais essa cultura é transmitida, quais são as instituições ativas desse processo, e como isso afeta a rotina dos receptores desse conteúdo, podemos traçar um panorama completo dos bens simbólicos presentes nas sociedades, e também como estes são modificados pelos meios



de comunicação – em aspectos positivos e negativos para todas as esferas envolvidas. Esta conclusão nos leva a acreditar que vários outros bens simbólicos podem passar pela mesma análise estrutural, ao mesmo tempo em que o bem simbólico analisado neste trabalho, a Fórmula 1, oferece diversas perspectivas para ser estudado como um relevante evento presente no cotidiano social em várias partes do mundo.



REFERÊNCIAS

- A saga da Fórmula 1.** São Paulo: Publifolha. Vídeo-documentário, VHS, 52 min.
- ALTHUSSER, L. P. **Aparelhos Ideológicos de Estado.** 7ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1998.
- BOURDIEU, P. “*O mercado de bens simbólicos*”. In: MICELLI, Sérgio (org.). **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 1982.
- DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa.** Tradução da 5ª edição norte americana. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- EAGLETON, Terry. **A Ideia de Cultura.** São Paulo: Editora Unesp, 2005
- GIAVONI, Lucas. **Estudo da influência das marcas de cigarro na Fórmula 1.** Pesquisa de Iniciação Científica. Uniso/FAPESP, 2006.
- GIAVONI, Lucas; MADEIRA DA CUNHA, Márcio. As vantagens do fim do reabastecimento. **ULTIMAVOLTA.com.** Fórmula 1 – Análises, 24/10/2008. Disponível em <http://ultimavolta.com/formula1/analises/2008_10_24_As_vantagens_do_fim_do_reabastecimento_parte_2.html>. Acesso em 23/03/2011.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (understanding media). Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MORAIS, Osvando J.; SCHETTINO, Paulo B. C. (Orgs.). **Teorias da Comunicação Aplicadas:** produção discente. Sorocaba: EDUNISO, 2010.
- TREMAYNE, David. **Fórmula 1 – 50 Anos Dourados.** Londres, 1999. Volume III.
- THOMPSON, John B.. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.