A Contribuição Funcionalista Ao Estudo Midiático: As Mensagens Na Camisa Do Corinthians [1]

Gabriel ARROYO[2]
José Carlos MARQUES [3]

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO
Este artigo propõe a utilização do modelo funcionalista para analisar o processo midiático das mensagens utilizadas nas camisas de jogo da equipe de futebol do Sport Club Corinthians Paulista. Com o auxílio da análise de conteúdo foi possível quantificar e categorizar as ações realizadas entre os anos de 2011 e 2012. Os estudos 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: camisa de futebol; Corinthians; funcionalismo; midiatização; comunicação.

INTRODUÇÃO

No início do século XX a Europa e posteriormente os Estados Unidos entram na primeira Grande Guerra com um grande problema. Como estimular a população a trabalhar de forma ativa e coordenada contra os inimigos? A moral tanto das tropas em combate quanto da população precisava estar elevada, a necessidade do apoio emocional e recursos da nação eram preocupações constantes dos governos, as pessoas precisavam ser persuadidas a deixarem suas famílias e a alistar-se; as fábricas precisavam de voluntários; doações e dinheiro necessitavam ser feitas para financiar a guerra. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.17)

A fim de estabelecer condutas positivas e aproximar a sociedade da causa, o uso de mensagens de propaganda cuidadosamente projetadas foram inseridas em noticiários, fotos, filmes, discos, discursos, cartazes e outras formas de comunicação da época.

---

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Campus de Bauru. Docente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Araraquara (UNIARA) E-mail: gabrielarroyo@ig.com.br.
[3] Doutor em Ciências da Linguagem pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Campus de Bauru. E- mail: zeca.marques@faac.unesp.br.

> Os cidadãos tinham que odiar o inimigo, amar sua pátria, e devotar-se ao máximo ao esforço de guerra. Não se podia depender de que o fizessem por conta própria. Os veículos de comunicação de massa disponíveis tornaram-se as principais ferramentas para persuadi-los a agir assim. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.180)

No início da década de 1980, o Brasil vivia o momento de abertura política e pressão popular para mudanças de gestão pública, até que em 1982 acontecem as primeiras manifestações a favor das eleições diretas para governadores e deputados após 18 anos de governo militar. O time de futebol do Sport Club Corinthians Paulista (referenciado simplesmente como Corinthians daqui em diante) obteve um resultado insatisfatório no campeonato estadual de 1981, que na época determinava a classificação para o nacional do ano seguinte, e como consequência o clube foi obrigado a disputar a Taça de Prata, o que corresponderia atualmente à segunda divisão do campeonato brasileiro.

Após esse mau resultado, houve a troca da presidência do clube, e os jogadores se organizaram e instituíram o movimento "Democracia Corinthiana",[4] que tinha como princípio a gestão participativa e descentralizada, na qual todas as decisões eram tomadas na base do voto dos jogadores: quando seriam os treinos, as viagens, a abolição da concentração para determinados jogos, entre outras decisões. Ao mesmo tempo, percebia-se o engajamento político de alguns jogadores do clube, como Sócrates, Casagrande e Wladimir, que constantemente eram vistos em passeatas e manifestações a favor das diretas para eleições presidenciais. Em 1982, o clube passou a adotar nas costas de sua camisa de jogo a mensagem "Dia 15 vote[5]", como forma de incentivo à participação popular nas eleições para governos estaduais daquele ano.

A primeira mensagem "Democracia Corinthiana" é utilizada no mesmo ano em que o clube troca de presidência e disputa a Taça de Prata do campeonato nacional. Posteriormente, o clube utiliza a mensagem "Dia 15 vote", transcendendo as quatro linhas, ao afirmar o perfil crítico adotado dentro do clube e o envolvimento com o movimento político fora dos campos.

A relação estabelecida entre os dois cenários, tanto do governo americano quanto dos jogadores do Corinthians, está na busca de estimular o interesse da sociedade em defesa de uma causa. Conforme essa perspectiva, a comunicação pode ser vista como elemento do

[4] Democracia Corinthiana foi o nome dado pelo ex-vice presidente do Corinthians Washington Olivetto para o movimento interno no clube.
[5] Mensagem referente à data das eleições diretas acontecidas em 15 de novembro de 1982.

processo de integração social, aumentando as chances do trabalho coletivo na busca do objetivo comunicacional.

> O modo de pensar o papel da comunicação de massa parece estar, portanto, estreitamente ligado ao clima social que caracteriza um determinado período histórico: às modificações desse clima correspondem oscilações no comportamento acerca da influência dos *mass media*. (WOLF, 1999, p. 61)

O governo norte-americano, ao sentir a necessidade de estreitar os laços emocionais com seu povo, financiou pesquisas e testou novas formas de conduzir a comunicação ao público. Os jogadores do Corinthians, a seu modo, enxergaram o futebol como meio de manifestação popular de grande visibilidade, ao exporem mensagens políticas nos uniformes que posteriormente foram repercutidas por jornais, rádios e outros meios de comunicação dos anos de 1982 e 1983.

Nos dois momentos pode ser observada a comunicação de massa na sociedade e sua função, como sinalizado por Mauro Wolf (1999). As primeiras pesquisas voltadas à função dos meios de comunicação de massa surgiram após a primeira Grande Guerra. Na década de 1920 o governo norte-americano inicia o financiamento de pesquisas na área de comunicação, evidenciando diversos estudos empíricos sobre os efeitos causados pela comunicação de massa. O cientista político Harold Lasswell em 1927 publica a obra "Propaganda Techniques in the World War" sobre os estudos realizados na propaganda de guerra. (ARAÚJO, 2001, p. 120)

O modelo funcionalista iniciado pelos estudos de Harold aborda hipóteses sobre as relações entre indivíduos, a sociedade, e os meios de comunicação de massa, agindo em partes como um organismo vivo. "O sistema social na sua globalidade é entendido como um organismo cujas diferentes partes desempenham função de integração e de manutenção do sistema." (ARAÚJO, 2001, p. 123)

A preocupação em criar uma metodologia para os estudos da comunicação contribuiu para os estudos seguintes, tendo como base as pesquisas realizadas por Lasswell, que desbravou o campo comunicacional oferecendo bases teóricas para o aprofundamento do modelo.

> 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)

A respeito da perspectiva funcionalista e sua relação com os meios de comunicação de massa, o sociólogo Francisco Rudiger aponta que a necessidade de cooperação entre os indivíduos proporciona o surgimento de novas mídias, ou novas formas para a comunicação exercer sua função. "Surge a necessidade de criar uma série totalmente nova de mídias, cujo objetivo será solucionar de forma sistêmica esses problemas, redimencionando o modo como a comunicação cumpre suas funções na sociedade." (RUDIGER, 2004, p.51)

A proposta comunicacional iniciada pelos jogadores do Corinthians vai ao encontro do modelo funcionalista, pois a intenção das mensagens políticas estava na busca do equilíbrio social, os meios de comunicação de massa repercutiram a iniciativa para fora das quatro linhas levando a mensagem para dentro das casas das pessoas, através dos meios.

O motivo da escolha do Corinthians foi especialmente pela equipe ter mostrado, em ações frequentes, 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. É preciso entender que as mensagens por si só não possuem grande apelo comunicacional sem a exposição causada pelos meios de comunicação de massa, que trabalham na condução da informação até os grupos de indivíduos pertencentes à sociedade.

NOVOS USOS COMUNICACIONAIS

Após 26 anos desde o primeiro fato, 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 midiatização da mensagem. O pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard (2012) trabalha o conceito chave de midiatização como a compreensão da influência da mídia na cultura e na sociedade.

> Midiatização é utilizada como conceito central em uma teoria sobre a importância intensificada e mutante da mídia dentro da cultura e da sociedade. Por midiatização 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. (HJARVARD, 2012, p.64)

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 midiatização surgiu para desconstruir o processo de comunicação na sociedade contempo-

rânea, ao assumirem gradualmente o caráter de instituições culturais, quando é visto que, a mídia interage de forma abrangente com a cultura e a sociedade.

As contribuições dos estudos funcionalistas, em especial para esta pesquisa os estudos ligados à função da comunicação de massa do teórico e sociólogo Paul Lazarfeld (1975), oferecerão possibilidades para se buscar compreender a estrutura do processo comunicacional das mensagens pelos meios. Para melhor definir o estudo acerca da mídia, foi necessário delimitar o corpus com a observação de três sites[6] de grande representatividade na atmosfera esportiva: Globo Esporte, Lance Net e ESPN.

A corrente funcionalista é considerada como a primeira tentativa de formalização do processo comunicativo, com o uso da questão-programa "Quem? Diz o que? Em que canal? Para quem? Com que efeito?"[7] elaborada por Lasswell nos anos 30. A estrutura serviu por muitos anos como base para os estudos da comunicação, abrindo caminho para o avanço acerca dos estudos comunicativos com o desenvolvimento de métodos como a "análise dos efeitos" e "análise do conteúdo". (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 40)

Nos Estados Unidos, a partir de 1930, começa a se desenvolver um tipo de pesquisa voltada para os meios de comunicação de massa, particularmente para os efeitos e funções. E são estes estudos, conhecidos como *mass comunication research*, que teriam inaugurado ou marcado o "nascimento" da teoria da comunicação. Quatro pesquisadores são apontados como "pais fundadores" da pesquisa em comunicação[8]. São eles: Paul Lazarsfeld[9], Harol Lasswell[10], Kurt Lewin[11] e Carl Hovland[12]. (ARAÚJO, 2001, p. 39)

Desde os primeiros estudos da comunicação na escola de Chicago, novas teorias surgiram focadas nos meios de comunicação, denominado *modelo funcionalista*, a corrente consiste na abordagem como um todo dos meios de comunicação de massa, independente das especificidades de cada meio. Em suma, o objetivo maior dos teóricos desta corrente estava nos estudos envolvendo os meios de comunicação.

---

[6] Globo Esporte: www.globoesporte.globo.com; ESPN: www.espn.com.br; Lance Net: www.lancenet.com.br.
[7] H. Lasswell, "A estrutura e a função da comunicação na sociedade" in: G. Cohn(org), *Comunicação e indústria cultural*, São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1978.
[8] Os estudos da Escola de Chicago são anteriores; mas apenas recentemente são contabilizados na esfera dos estudos da comunicação.
[9] Lazarsfeld era sociólogo e se dedicou ao estudo das audiências dos meios de comunicação de massa, à caracterização dos efeios e processo de formação da opinião pública.
[10] Lasswell era cientista político, trabalhou com opinião pública; identificou as funções básicas da comunicação; estabeleceu o modelo "questão-programa".
[11] Lewin era psicólogo, desenvolveu estudos sobre a comunicação em pequenos grupos; sobre lideres de opinião.
[12] Hovland era também psicólogo, trabalhava com pesquisas experimentais sobre influências e mudanças de atitude.

Sobre os estudos funcionalistas, o sociólogo Mauro Wolf descreve ordenadamente a evolução da corrente investigativa em diferentes etapas. "O percurso percorrido pelos *mass media*, que começara a se concentrar nos problemas da *manipulação*, para passar aos da *persuasão*, depois, à *influência* e para chegar precisamente as *funções*." (WOLF, 1999, p. 62)

OBSERVAÇÃO DO FENÔMENO MIDIÁTICO

A questão crucial do estudo envolve a observação do fenômeno midiático com a proposta de coletar as informações "mensagens" produzidas pelo Corinthians e repercutidas pela mídia até seu prolongamento nos sites esportivos. O modelo funcionalista será adotado para conduzir a linha investigativa para compreensão do fenômeno, proporcionando ferramentas adequadas para coleta e análise dos dados.

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 exposição pelos meios. A pesquisa quantitativa possibilita verificar a combinação de dados primários da TV e sua continuidade em forma de matérias pelos sites Globo Esporte, ESPN e Lance Net.

A mídia está diretamente ligada ao futebol, desde as transmissões das partidas até sua extensão na grade de programação com informação de resultados e imagens. Os sites esportivos utilizam destas imagens e vídeos como páginas de conteúdo informativo para prolongamento da comunicação iniciada algumas vezes pela TV.

O método de análise de conteúdo possibilita identificar aspectos perceptíveis e subjetivos da mensagem em seu meio, e tem como objetivo contribuir na investigação de frequências ocorridas ou deduções lógicas observáveis nas mensagens reproduzidas, que podem ser agrupadas numericamente e indicar informações sobre o contexto do emissor. Os esforços de Laurence Bardin (1979) propõem a sistematização do método no qual contribuirá para os estudos acerca do fenômeno.

> Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1979, p.42)

O processo de apropriação das mensagens é primeiro transmitido pela TV aberta e em seguida transformado em notícia pelos sites, este processo vem ao encontro dos estudos

funcionalistas em que o *mass media* procura estabelecer e manter a estrutura social, já que as mensagens no primeiro momento são instituídas sem vínculos comerciais, o que as diferem de publicidade, mas com conteúdos referentes as causas sociais.

> É claro que os meios de comunicação de massa servem para confirmar as normas sociais, desviando os seus desvios à opinião pública. O estudo do tipo particular de normas assim confirmado, fornece um índice válido da medida como esses meios enfrentam problemas, periféricos ou centrais, da nossa estrutura social. (LAZARFELD; MERTON, 1975, p.84)

A hipótese que se constitui acredita que as mensagens repercutidas podem ser categorizadas no âmbito funcionalista, ou seja, as relações entre os temas possuem alguma preocupação em estabelecer ou vigiar a estrutura social. Por este motivo as mensagens recebem atenção suficiente da mídia para serem repercutidas.

A pesquisa conta como amostra probabilística os anos de 2011 e 2012, e o recorte deste período é proposto por serem os anos em que o Corinthians mais utilizou sua camis apara veicular mensagens que transcendiam a esfera esportiva, possibilitando-se assim a análise do processo de midiatização corrente. O método de coleta utilizado foi a observação das informações referentes ao fenômeno nos sites Globo esporte, ESPN e Lance Net.

A TV foi adotada como elemento primário de informação, a escolha dos sites para a amostra se deram da seguinte forma: Globo Esporte, por pertencer a emissora que transmite os jogos em televisão aberta, o site ESPN, é extensão dos canais esportivos ESPN da TV fechada e Lance Net, que além do site possui jornal impresso. Os sites foram escolhidos como amostras pelo grande número de acesso e também por estarem ligados a estruturas diferentes (televisão aberta, fechada e impresso)

A pesquisa bibliográfica faz parte da metodologia com a contribuição de autores que discutem o processo de comunicação enfatizando o esporte, mídia e sociedade, além da análise de conteúdo, que proporciona 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 espectadores sobre problemas sociais em evidência. No levantamento de informações referentes aos anos de 2011 e 2012, foi encontrado o total de 28 usos envolvendo as mensagens em camisas de jogos realizadas pelo clube, com 19 temas diferentes.

Mensagem	Descrição
#prasempre	Mensagem utilizada para homenagear o jogador Ronaldo, pelo último jogo antes do encerramento da carreira.
Força Japão	A mensagem foi escrita em japonês no uniforme após o terremoto e maremoto ocorridos no país em Março de 2011.
Realengo	Impressão na camisa dos nomes das vítimas dos assassinatos ocorridos na escola do bairro de Realengo no Rio de Janeiro.
Dia das mães	Os jogadores usaram os nomes das respectivas mães nas camisas durante a partida em homenagem ao dia das mães.
Força Ricardo	Referente a hospitalização de Ricardo Gomes (técnico do Vasco) que foi internado com problemas cardíacos em agosto de 2011.
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.
Maria da penha	Alusão a lei de violência contra a mulher como forma de informar os espectadores sobre a existência da lei.
Nós	Manifestação em sua camisa de apoio a ONU (Organização das Nações Unidas) no evento Rio+20.
AACD	Utilização do logotipo da entidade beneficente que auxilia crianças com deficiências.
SOS Mata Atlântica	Inserção na camisa do 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.
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 nos 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 jogos.
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.

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

No quadro anterior, as mensagens foram apresentadas de forma individual com o intuito de investigar sua origem, ou seja, as temáticas que foram utilizadas. Como ato inicial após a fragmentação das mensagens, é possível dividi-las em três categorias distintas, sendo elas: mensagens de interesse social, que busca informar o indivíduo sobre os problemas e causas sociais enfrentados pela população; mensagens de ONGs, utilização dos logotipos de

fundações que desenvolvem trabalhos voltados ao bem estar da sociedade, e por último as mensagens de interesse próprio, para divulgação de ações internas voltadas para sócios e torcedores do time.

Interesse social	**Interesse próprio**	**Logotipos de ONGs**
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		Doutores da alegria
É dia de ler		
Maria da penha		
Nós		

Quadro 2 – Descrição da origem das mensagens.

A observação direta dos registros pode ser feita com o acompanhamento das informações divulgadas como notas ou matérias nos sites pesquisados (Globo esporte, ESPN e Lance net). É importante salientar que para a presente pesquisa não será analisado os conteúdos inseridos nas transmissões televisivas, como programas esportivos, telejornais e as próprias partidas de futebol.

CATEGORIAS DE MENSAGENS

Quanto às categorias de mensagens, um ponto em destaque no processo de midiatização, que pouco ocorreu, diz respeito às mensagens de interesse do próprio do time. Tanto a TV quanto os sites pouco se interessaram em repercutir tais mensagens.

O time utilizou cinco temáticas diferentes, e apenas uma foi repercutida; a particularidade desta mensagem é referente à aposentadoria do jogador Ronaldo "Fenômeno", atleta muito admirado pela população brasileira por suas conquistas e participar de dois títulos mundiais da seleção brasileira. Caso à parte, as demais mensagens desta categoria foram utilizadas em 10 partidas, sem gerar repercussão alguma nos sites em questão por não agregarem valor à mídia.

Quando observado o fenômeno com auxílio do quadro descritivo, é possível quantificar as matérias envolvendo o uso das mensagens nos sites esportivos. A observação individual fornecerá dados importantes para compreensão do processo envolvendo a repercussão das mensagens nos sites.

MENSAGEM	SITES
#prasempre	Globo esporte / Lance net
Força Japão	Lance net
Realengo	Globo esporte / ESPN
Dia das mães	Globo esporte / Lance net
Força Ricardo	Globo esporte / Lance net
Dr. Sócrates	Globo esporte / Lance net
Força Lula	Lance net
Nós	Globo esporte
AACD	ESPN
SOS Mata Atlântica	Globo esporte / Lance net
Afro Reggae	Globo esporte / Lance net
GRAAC	Globo esporte
Criança Esperança	Globo esporte
GRAAC	Globo esporte / Lance net
Doutores alegria	Globo esporte / Lance net
Poderoso Timão	------
Sou sócio e você?	------
Eu voto e você?	------
Eleja o presidente do Corinthians	------

Quadro 3 – Descrição da exibição das mensagens repercutidas nos sites.

Na interpretação dos dados, o fenômeno ocorreu em 15 situações das 19 temáticas nos três sites pesquisados, com o total de 24 repercussões, sendo: 12 matérias no Globo esporte, 10 matérias no Lance net e 02 matérias no ESPN. É interessante ressaltar que algumas partidas não foram televisionadas “ao vivo”, e mesmo assim os sites repercutiram o uso das mensagens.

Os números apontam que grande parte das mensagens foram divulgadas pelos sites esportivos, o que justifica o interesse da mídia em reproduzir o fenômeno quando o conteúdo da mensagem possui alguma ligação a manutenção das normas sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo desenvolvido buscou entender, através do modelo funcionalista, o processo de midiatização das mensagens utilizadas na camisa de jogo do Corinthians e sua relação com os meios, estudando o processo por etapas com o uso da metodologia de análise de conteúdo, percorrendo 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 seguir este caminho, foi possível verificar que grande parte dos temas envolvendo normas sociais (15 de 19) teve seu prolongamento para os sites pesquisados. A criação de categorias possibilitou o estudo da relação entre os temas e repercussão midiática, os resultados apontaram que a mídia atuou como legitimador das mensagens de interesse social e não somente do clube. Com esta informação, entende-se que a mídia justificou sua função ao denunciar o desequilíbrio das normas sociais apontados anteriormente nos estudos funcionalistas de Lazarfeld e Merton (1975, p. 84)

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 as mensagens de interesse exclusivo do clube, confirmando assim a hipótese inicial.

Os princípios do modelo funcionalista foram utilizados para o balizamento dos estudos sobre o fenômeno midiático, possibilitando compreender a relação e função da mídia na manutenção social. A não repercussão das mensagens ligadas somente ao clube justificam a função.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos A. **A Pesquisa Norte-Americana.** In: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). Teorias da Comunicação. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001.

DeFLEUR, Melvin e BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa.** 5 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1993.

HJARVARD, S. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.** MATRIZES, São Paulo, Ano 5, n.2, p.53-91, 2012

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

LAZARSFELD, 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.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michele. **História das Teorias da Comunicação.** São Paulo: Loyola, 1999.

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.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 5 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.