



A NATUREZA COMUNICACIONAL DOS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: MECANISMOS DA ECONOMIA DA IMAGEM DO ESPORTE EM COPAS DO MUNDO E OLIMPÍADAS¹

Anderson Gurgel Campos²

Resumo

Neste artigo pretendemos fazer uma abordagem comunicacional dos megaeventos esportivos - notadamente Copa do Mundo da Fifa e Olimpíadas, visando contribuir para o melhor entendimento das edições brasileiras dessas atividades, respectivamente realizadas em 2014 e 2016. O objetivo é mostrar o que são os megaeventos esportivos e como eles se constituem em ambientes midiáticos de influência global. Vamos destacar os conceitos básicos de megaeventos e abordar as dinâmicas econômicas e simbólicas que se dão na constituição de ambientes midiáticos em torno dessas atividades do esporte de espetáculo. Pretendemos, ao fim, pontuar a importância de se entender os megaeventos esportivos como atividades que vão muito além do esporte, ao fazer uma gestão de imagens para conectar espectadores e telespectadores a variados apelos de consumo.

Palavras-chave: Megaeventos Esportivos. Copa do Mundo. Olimpíadas. Ambientes Midiáticos do Esporte. Economia da Imagem do Esporte.

Introdução

Falar de megaeventos esportivos, do ponto de vista comunicacional, é falar das trocas econômico-simbólicas entre os esportes e toda a gama de agentes envolvidos no seu universo de constituição. É também falar de atividades supraesportivas que, economicamente, acumulam e gastam recursos relacionados ao mundo da prática desportiva profissional. Assim, todos os agentes e suas ações, inseridos nesse contexto, transformam-se em bens

¹ Paper encaminhado à Sessão Temática 6 – Canibalismos Simbólicos da Cultura – atividade integrante do V Congresso Internacional de Comunicação e Cultura (CoMcult) 2015, organizado pelo CISC.

² Doutor e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Docente de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie e dos cursos de pós-graduação em Jornalismo Esportivo da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap) e Graduação do Centro Universitário Belas Artes. Autor do livro “Futebol S/A: A Economia em Campo” (Editora Saraiva, 2006) e de vários artigos relacionados à comunicação e esporte. Participa do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Esporte da Intercom desde 2004. Email: contato@andersongurgel.com.br

V COMcult

o que custa o virtual?

valoráveis e intercambiáveis em uma estratégia que tem como fim último a eficiência do megaevento em se tornar cada vez maior, midiática e economicamente falando.

Uma Copa do Mundo, por exemplo, funciona como um “intensivão de futebol”, uma chance de um aficionado ter um mês dedicado inteiramente a esse esporte. No caso de uma edição dos Jogos Olímpicos não é muito diferente: são quinze dias intensos com disputas de modalidades desportivas que foram inseridas no programa da Olimpíada. Contudo, seja um mês ou alguns dias de práticas, essa atividade é finita e escassa. Para vingar no seu objetivo maior, o megaevento precisa expandir-se para as fronteiras do tempo e do espaço do esporte regular.

Assim, o acúmulo gerado numa Copa do Mundo, por exemplo, não é somente de esporte enquanto prática. Em um megaevento esportivo, além de competição, gasta-se – ou consome-se, dependendo do ponto de vista – em demasia também outros recursos: os investimentos para a realização dessas atividades são altíssimos; as demandas de infraestrutura e segurança, não ficam por menos; os países e as cidades-sede precisam despender muito dinheiro e costurar inúmeros acordos políticos para viabilizar a festa do esporte.

Além do mais – e isso é um ponto que muito nos interessa –, há um importante viés comunicacional, pois há uma superexposição midiática do esporte. Durante o período do megaevento, o assunto vai dominar boa parte da pauta dos assuntos relevantes do período. De igual maneira, recursos, tanto humanos quanto financeiros, são canalizados para realizar jornalística, publicitária e mercadologicamente essa festa globalizante em detrimento de outros setores também importantes para o bom funcionamento da sociedade.

Podemos dizer, ainda, que um megaevento configura-se como tal justamente pela natureza dele, que aqui pretendemos expor. Em outras palavras, o prefixo “mega” – que indica algo multiplicado por milhão – sentencia a atividade ao seu contexto de “céu” e de “inferno”: por ser grandioso, ganha importância social e imensa visibilidade e, concomitantemente, é por tudo isso que ele é centro de tensões político-econômicas. Assim, podemos inferir que os megaeventos esportivos, em sua natureza, deslocam o centro da questão da prática esportiva para um outro ponto. O esporte, enquanto motivo para a realização de tais atividades, mobiliza e movimenta pessoas e recursos. Contudo, na sua ambientação, nesse contexto de

V^{com}Mcult

o que custa o virtual?

um “evento multiplicado por milhão”, a façanha esportiva dá lugar a outros valores, muito mais próximos ao universo do espetáculo do acúmulo e do dispêndio.

A audiência televisiva acumulada da Copa do Mundo de 2010, por exemplo, chegou perto de 30 bilhões de telespectadores.³ Um número surpreendente, mas que já superou o da Copa anterior, a da Alemanha, em 2006, que teve uma audiência de 26 bilhões, com transmissão de 375 empresas de TV para 214 países.⁴ Mas como podemos aceitar esse número de pessoas se efetivamente elas não existem na grandeza do mundo real? O número consolidado de audiência é maior que quatro vezes o número de habitantes do Planeta Terra!, se pegarmos como parâmetro a edição sul-africana.

No caso dos megaeventos esportivos, acreditamos que a contradição de se computar uma audiência muito além do número de habitantes existentes no mundo reflete a dinâmica da espetacularização dos megaeventos. Somente pela abstração dos corpos e dos objetos é possível conceber um total “irreal” de pessoas assistindo a um evento. Ou seja, na sua constituição, os megaeventos negam a essência do esporte ao trocar o esporte (corpo) em movimento por imagens (ausência de corpo) em movimento. Sejam essas imagens: de pessoas, de arenas, de imensos recursos, de locais, de virtuosas tecnológicas ou outras inseridas nesse contexto.

Nos megaeventos esportivos, as pessoas fãs de esporte são trocadas pela imagem espetacular delas, dentro de um contexto de ambiência midiática. Assim, para ser mais, ser “mega”, os megaeventos estruturam-se como algo que é menos: abstraem-se os corpos na preferência pelas imagens espetacularizadas deles. Uma Copa do Mundo ou Olimpíada, para ilustrar, é um espaço das imagens dos personagens do mundo esportivo em franca expansão versus a escassez crescente de bens materiais e pessoas reais em ação no universo do esporte.

Ou alguém duvida que o fato mais raro a se ver nessas megaeventos esportivos é efetivamente ações esportivas memoráveis em oposição ao excesso de imagens que são veiculados antes, durante e após as suas realizações?

³ Veja reportagem do Meio & Mensagem, de 10 de junho de 2010, falando sobre o assunto: http://grupomm.mmonline.com.br/meioemensagem/meioemensagem/meioemensagem/noticias.mm?url=A_Copa_multibilionaria_da_Fifa

⁴ Dados publicados no “Plano de Promoção do Brasil”, realizado pelo Ministério do Esporte para a Copa do Mundo de 2014. In: http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/sobre-a-copa/plano_promocao_brasil.pdf



A evolução do evento ao megaevento

É importante definirmos um conceito de megaeventos esportivos para avançarmos nessa reflexão. Bowdin, Allen et. al. (2011) pontuam que o grupo dos megaeventos é bastante restrito, pois poucos são os eventos que podem ser inseridos nesse classificação:

Mega-events are those events that are so large that they affect whole economies and reverberate in the global media. These events are generally developed following competitive bidding. They include the Olympic Games, the Paralympic Games, the FIFA World Cup, the IAAF World Championships and World Fairs, but it is difficult for many other events to fit into this category (BOWDIN, ALLEN et al., 2011: p. 21).

Sobre essa definição de megaeventos esportivos, veremos que ela deixa claro que poucas atividades serão inseridas nesse grupo. Podemos até discordar dessa definição, comentando que outros personagens poderiam ser inseridos nela, como campeonatos mundiais de Atletismo e Natação ou, ainda, como edições da Volta da França de Ciclismo ou como o antigo Rally Paris-Dacar. Outros lembrarão que o Super Bowl e da Copa do Mundo de Rugby, entre tantas possibilidades, também deveriam ser incluídos. Entretanto, efetivamente, são a Olimpíada e a Copa do Mundo os pioneiros na construção e expansão desse conceito.

Um pouco relevante e comum aos megaeventos é que eles são eventos “guarda-chuva”, capazes de trazer no seu escopo outras atividades, direta ou indiretamente relacionadas. A ver que, por exemplo, ao falarmos de Copa do Mundo, temos, além dos trinta dias de competição, uma série de outras atividades correlacionadas, como a Copa das Confederações e as muitas etapas preparatórias, como os torneios eliminatórios por regiões do planeta, eventos de sorteio das cidades-sede, sorteio das chaves, eventos culturais, entre outros, todos transformados em grandes eventos midiáticos.

Assim, podemos afirmar que os megaeventos esportivos possuem, dentro do seu escopo, muito mais que os seus dias de realização. São características desses eventos justamente a capacidade de mobilização antes e depois da sua realização com outras atividades complementares ou suplementares. O esporte, enquanto atividade, limita-se ao tempo e ao espaço de sua realização enquanto jogo. Uma Copa do Mundo, como a do Brasil de 2014,

V^{com}Mcult

o que custa o virtual?

começa ao ser anunciada e estende-se por um tempo midiático proporcional a sua exposição enquanto imagem.

Outra característica inerente aos megaeventos é a de que eles criam ou estimulam ações que aproveitam o clima positivo gerado pelo esporte. Esse é o caso de iniciativas da área do esporte, do turismo e da cultura, que criam e organizam festivais, projetos, concursos com o objetivo de difundir conhecimento, ações ou mobilizações na sociedade durante a preparação para os megaeventos. Não é incomum que, junto com os megaeventos, sejam feitos festivais culturais, exposições, shows, festas e ciclos de cinema, etc.

Tais questões não se desenvolveriam sem que os megaeventos trouxessem em sua constituição de atividade comunicativa. Maurice Roche (2000) faz, além de uma ampla reflexão sobre os megaeventos, uma importante análise dos aspectos comunicacionais envolvidos neles, ao ponto de entender que eles são reconhecidos como eventos de produção da mídia com impactos políticos, econômicos e tecnológicos.

De pronto, ao chegarmos nessa questão da natureza comunicacional e até midialógica dos megaeventos, cabe apontar que a natureza dessas atividades pressupõe a existência de uma comunidade em nível global, vinculada pelo interesse comum naquilo que se desenrola: seja a Copa do Mundo de Futebol ou uma Olimpíada, a possibilidade de pessoas dos mais variados países e remotos locais do planeta unirem-se para ver a cerimônia de abertura de uma competição olímpica que só existe graças à evolução das telecomunicações e da informática em geral.

Sendo assim, um megaevento pressupõe a existência de uma estrutura de tecnologia da informação e da comunicação (TIC) para que se realize. Isso já mostra grande parte do que Roche pontua como “evento de mídia”. Além disso, a construção de um ambiente midiático para que a comunidade global exista e assista ao espetáculo esportivo acaba proporcionando mídia para agentes do esporte e também para agentes terceiros que enxergam o esporte como excelente forma de levar suas mensagens ao público-final, o telespectador dos megaeventos.

De uma mega-atividade esportiva, no sentido de grandeza mesmo, o esporte espetacularizado da Olimpíada e da Copa do Mundo torna-se uma mega-manifestação de mídia, a partir da midiatização (da mídia) do esporte. Já vimos anteriormente que os megaeventos são produtos de mídia. De um simples jogo de futebol à final da Copa do

V Mcult

o que custa o virtual?

Mundo ou, ainda, à abertura das Olimpíadas, em todos esses casos há duas dinâmicas ocorrendo simultaneamente: a do jogo que assistimos ao vivo estando na arena e outra, igualmente importante no mundo atual, que é o jogo assistido pela transmissão dos meios de comunicação de massa dessa partida, para torcedores fora daquele local de disputa.

Dessa reflexão, destacamos que, inegavelmente, há “dois eventos esportivos” acontecendo no campo comunicacional, o do jogo sendo jogado e um segundo, que é o do jogo sendo convertido em um produto midiático, como bem comentado por Bourdieu (1997). Contudo, temos que considerar que ambos se desenrolam em um ambiente comunicativo mais complexo, que é o ambiente midiáticos dos megaeventos esportivos.

O que se destaca do que já pontuamos é que, no mundo dos megaeventos esportivos, o esporte deixa de ser o foco da mensagem para constituir-se em cenário para um conjunto variado de imagens que se apresentam espetacularmente nos mais variados dispositivos comunicacionais (televisores, computadores, telefones celulares, tablets, produtos impressos, etc.).

Se todas estas imagens representam o esporte, há que se considerar que, nos ambientes midiáticos esportivos, altamente espetacularizados, há muito tempo a representação do esporte tomou o lugar do esporte, abrindo terreno para que os megaeventos esportivos se estabeleçam como parâmetro de excelência para o esporte que se joga – e desconsiderando-se toda a gama de perdedores dos megaeventos esportivos. Avançando no que Bourdieu (1997) indica-nos, a midiatização do esporte de megaeventos modifica o esporte enquanto prática concreta.

Ambientes midiáticos dos megaeventos

Por serem comunicativos, os megaeventos geram ambientes midiáticos, ou seja, são aqueles espaços da mídia onde se desenvolve o processo cultural de configuração das estratégias comunicativas desses eventos. Para discutir tais ambientes, precisamos lembrar que a geração de um evento desse porte passa pela sua alta exposição nos meios de comunicação de massa e pela incorporação que tais eventos realizam das características das mídias em todos os seus formatos.

V^{com}Mcult

o que custa o virtual?

Afinal, tais meios de comunicação sempre formam vitrines para a virtuose tecnológica da indústria da comunicação. Enquanto permitiam levar os megaeventos mais longe, as tecnologias da informação também viram no megaevento uma janela perfeita para se apresentar ao mundo, usando especialmente a televisão como uma janela expositiva que torna esse espetáculo perfeitamente configurável de acordo com os interesses econômicos em discussão.

Podemos afirmar, com isso, que o esporte espetacularizado pelos megaeventos é ingrediente fundamental da indústria cultural do entretenimento nos meios de comunicação de massa contemporâneos. E também o é no contexto de uma sociedade globalizada e pautada pelo consumo, pois tais megaeventos têm, como uma das premissas de seu funcionamento, a farta geração de produtos com a marca “Copa do Mundo” ou “Olimpíadas”, por exemplo, que serão vendidos em todo o mundo.

Ao comprar um produto com a marca Copa do Mundo Fifa se possibilita ao consumidor distante do local de realização do evento uma possibilidade de pertencimento. “Tenho a caneca da Copa, me sinto um pouco participante deste evento”. O megaevento tenta, assim, assimilar por consumo os excluídos dos próprios megaeventos. A criação desse sentido de distinção, de identidade e, ao mesmo tempo, de “se sentir pertencendo” a um coletivo são marcas da contemporaneidade e os megaeventos de maneira geral, e os esportivos em particular, são agentes desse processo.

A própria relação entre global e local pode ser inserida nessa questão também, num diálogo direto entre os locais e os globe-trotters, que são pessoas que podem viajar e desfrutar do mundo – sendo muitos deles, também agentes dos megaeventos esportivos. Em Bauman (1999), por exemplo, teremos uma reflexão sobre as dinâmicas entre os globais e locais e que pode ajudar a entender as relações entre estar nos megaeventos diretamente ou por meio dos meios de (tele)comunicação, consumindo essa atividade a partir de imagens.

No conjunto, todos esses fatores contribuem para ver os megaeventos como mais que meros fatos noticiosos da pauta jornalística. Ou, ainda, se quisermos olhar por outro conceito tradicional: eles são mais que meros “agendadores” da pauta social. O que eles fazem é a midiatização – no sentido dado por Hjarvard (2012) – do esporte, disseminando



as imagens do esporte para ambientes muito além do espaço tradicional das disputas esportivas – e gerando, assim, os ambientes midiáticos dos megaeventos esportivos.

Tanto para os consumidores inseridos no mundo global e globe-trotters, que podem viajar e deliciar-se com os megaeventos *in loco* quanto para os locais, que presos às restrições econômicas, quando muito, verão as atividades esportivas por meio da televisão e outras telas, os megaeventos funcionam como uma linguagem de unificação, pois o desejo de experienciar e consumir, a partir de imagens excitantes do esporte, é comum aos dois grupos. “Um pouco como no jogo, o consumo tende a tornar-se a si mesmo sua própria recompensa”, pontua Lipovetsky (2006, p. 68).

A Economia das Imagens do Esporte

Debord, em seu clássico *A Sociedade do Espetáculo*, de 1967, já afirma que a acumulação é uma questão fundamental para a constituição de um mundo espetacular e tem uma relação direta com as imagens:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação (1997: p. 13).

Como consequência disso, Debord ainda conclui que “o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem (Ibidem: p. 25)”. É em torno dessas questões que se estruturam concretamente os megaeventos esportivos. Os esportes derivam cada vez mais de suas naturezas, enquanto práticas, para a natureza totalizante de exibição e, por conta das condições de produção do espetáculo, os recursos empreendidos, acumulados, permitem a efetivação de uma economia do esporte, já gestada e gerenciada por imagens.

Um megaevento esportivo tem como principal objetivo ser cada vez maior, ser cada vez mais hegemônico, ser um organismo social que perdura crescendo. Para isso, ele vai “economizar o esporte”⁵, como seu recurso estratégico. Ele encontra na gestão das imagens a solução para a escassez inerente ao mundo esportivo, que é a do esporte e dos corpos *in loco* e

⁵ Ao usar a expressão “economizar” não queremos dizer somente “poupar”. Entendemos que o conceito de “economizar” envolve a ideia de “administrar economicamente”, ou seja, fazer a gestão dos recursos, poupando e gastando, em prol de um objetivo maior.



in actu. A espetacularização do esporte cria um ambiente midiático em que menos esporte é mais megaevento esportivo. Nesse paradoxo sistêmico surge a beleza contraditória de uma Copa do Mundo ou de uma Olimpíada.

Quando mais um torcedor médio consome a Copa do Mundo Fifa, menos ele se vincula ao futebol de fato. Afinal, quanto mais ele assiste a Copa do Mundo, por meio de suportes midiáticos, consumindo imagens, visto que assistir ao vivo é um ato complicado e dispendioso, mais ele fica estático em frente a uma tela, separado do esporte, negando o esporte.

Os megaeventos visam à “aldeia global”, para citar o conceito de McLuhan, mas como ambiente midiático em que alguns compõem a cena *in loco* enquanto a maior parte dos outros assistem, por meio de telas. Na escassez de espaços para atender a demanda de tantos espectadores, valoriza-se ainda mais essa atividade. Menos espectadores na cena esportiva para maximizar o valor do espetáculo para grandes multidões.

Ou seja, são usados mecanismos de construção de simbolismo globais para despertar o interesse em plateias pelo mundo todo enquanto, na contraparte, o sistema da Copa do Mundo cria um clube exclusivo, com poucas seleções entre duas centenas de interessados, e uma plateia seletiva e privilegiada, que consegue ingresso por sorte ou por pertencer a grupos de interesse e que são parceiros do evento.

Considerações finais

Os megaeventos esportivos são eventos narrados e narrativos, cheios de história e contexto histórico, mas já atinentes a outro momento, o da pós-história, tomando aqui o conceito trabalhado por Vilém Flusser. É justamente por causa disso ou como exemplo disso que percebemos que os “fatos históricos” das façanhas esportivas são narrativas lineares que levam sempre ao eterno retorno das imagens espetaculares.

Uma cerimônia de abertura espetacular de uma olimpíada leva à outra e que deve ser (e será) ainda mais espetacular; um recorde impressionante leva a outro que logo será esquecido por outro ainda mais impressionante e daí por diante.

A circulação entre imagens e nós é alimentada pelos discursos da ciência, da técnica, da arte e, sobretudo, da política, isto é, pelos discursos da história em vias de ser superada. Esses discursos acumularam quantidade enorme de informação no decorrer

V^{com}Mcult

o que custa o virtual?

dos últimos três mil anos e continuam produzindo informação com velocidade acelerada, embora não se dirijam mais contra o futuro, mas na direção das imagens. As imagens sugam semelhantes discursos, e tal sucção os torna ainda mais precipitados. Os enunciados científicos se superam uns aos outros rapidamente, as técnicas se aperfeiçoam anualmente, os estilos artísticos são ultrapassados no momento em que aparecem, os eventos políticos alteram cotidianamente toda cena. Tudo se precipita rumo às imagens para ser fotografado, filmado e videoteipado o mais rapidamente possível a fim de ser recodificado de discurso em programa (Flusser, 2008, p. 61).

Com os conceitos de imagem e pós-história, Flusser contribui significativamente para o objetivo que temos aqui. É da natureza do megaevento ser aparelho, como Flusser o define no seu célebre livro *Filosofia da Caixa Preta* (2011), e que “precisa de um programa ‘rico’. Se fosse “pobre” o funcionário o esgotaria, e isto seria o fim do jogo (Ibidem: p. 43)”. Eles precisam ser “mega” para gerar cenários encantadores e eficientes para o seu fim, que é o consumo das imagens criadas por esses megaeventos.

De que jogo e de que funcionário ele está falando? O funcionário são os homens que passam a interagir com os megaeventos por meio dos cenários construídos por eles. O jogo é efetivamente a dinâmica entre circunstâncias de acontecimento, como algo imprevisto, e de evento, como algo programado, que surgem nele. Ao perceber que os megaeventos são um jogo de imagens já há muito longe do esporte a que remetem, o encanto se desfaria.

Por isso, o espetáculo dos megaeventos é o da estética-política⁶ que os mantém como uma configuração de realidade onde se deve estar. São imagens que valem por si mesmas, muito distante do universo do esporte. O valor, como já vimos aqui, é estar nesses ambientes que mediatizam o esporte, consumir o esporte para fins outros, já que, nessa separação, o esporte como culto ao corpo e à competência só existem enquanto imagem.

Os megaeventos esportivos querem ser imagens para vencer a escassez da finitude do tempo. Enquanto perduram, ele negam sistematicamente o esporte, como uma tentativa de gerar o belo e fugaz no cotidiano.

Do que abordamos até aqui, afirmamos que o jogo de expansão contínuo dos megaeventos esportivos concebe economicamente um modelo com ganhadores e perdedores.

⁶ Benjamin, em *A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica*, aborda essa questão como uma das conclusões sobre a instauração do valor de exposição e a politização da arte em governos fascistas e comunistas (Idem, 1968: pp. 205-238). Hoje, essa questão se consolidou em todo mundo, não se limitando a governos menos democráticos.



Os primeiros são os agentes envolvidos na indústria desse esporte espetáculo e outras personalidades econômicas que fazem do esporte um mecanismo de lucro e geração de valor para si e para seus interesses correlatos.

Os segundos, os perdedores, são os que se relacionam com a ausência do esporte, ou seja, com o espetáculo esportivo enquanto imagem espetacular. Essa imensa maioria, alheia à Copa do Mundo, somente se insere no “clima” dela por meio do tele-espetáculo esportivo e do consumo das imagens e dos produtos relacionados a essas atividades.

Como já vimos, para a expansão contínua dos megaeventos, o aparelho que envolve esse espetáculo faz a gestão das imagens do esporte, gerando uma ambiência esportiva que, quando mais simula o esporte, menos o é. O legado do esporte nada tem a ver como o esporte, mas sim com o espetáculo do consumo gerado em torno dele.

Contudo, esse projeto de expansão exige cada vez mais recursos e apelo ao consumo na geração de demanda. Esse custo é pago justamente por quem configuramos aqui como os perdedores, pois são estratégicos para a expansão desse sistema, sendo cada vez mais alienados dele. A alienação do esporte é mascarada pelo consumo de imagens eficientes que simulam o estar inserido no jogo do megaevento. Usando produtos oficiais e/ou assistindo televisivamente à Copa do Mundo, quem está fora acredita estar dentro, fazer parte.

Mais que nunca, entender os megaeventos esportivos implica em estudos sobre economia e gestão das imagens. Essa frente teórica torna-se estratégica para compreender os cenários sociais que se apresentam numa era do espetáculo do esporte. As análises nessa área estão no seu nascedouro, mas vieram para ficar.

Referências

- AGAMBEN, G. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.
- BAITELLO JR., N. **A Era da Iconofagia – Ensaio de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BAUMAN, Z. **Globalização – As Consequências Humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- BENJAMIN, W. “A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica”. In: LIMA, L. C. **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Editora Saga, 1970.
- BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- BOWDIN, G.; ALLEN, J.; O’TOOLE, W.; McDONNELL, I. **Events Management**. 3a. Edição. London: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2011.
- CAMPOS, A. G. **A Economia das Imagens do Esporte – Produção, Reprodução e Valoração dos Bens Imagéticos nos Ambientes dos Megaeventos Esportivos**. São Paulo: PUC-SP, 2014a. (Tese de



Doutorado.) acessado em 10/12/2014. Acessado em 10/12/2014.
http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=16805.

_____. “A Copa do Mundo como Megaevento Esportivo: Afinal do Estamos Falando? Uma Abordagem Comunicacional sobre a Maior Festa do Futebol.” In: ROCCO JR., A. J. (org.) **Comunicação e Esporte: Copa do Mundo de 2014**. São Paulo: Intercom, 2014b.
<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/950bc416911c3c2e2d2963141273b315.pdf>,

acessado em 10/12/2014.

DACOSTA, Lamartine; CORRÊA, Dirce; RIZZUTI, Elaine; VILLANO, Bernardo e MIRAGAYA, Ana. **Legado dos Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

DAYAN, Dom; KATZ, E. **A História em Directo – Os acontecimentos mediáticos na televisão**. Coimbra: Minerva, 1999.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo – Comentários Sobre a Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.

FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta – Ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Annablume, 2011.

_____. **Pós-História**. São Paulo: Duas Cidades, 2003.

HJARVARD, S. “Midiatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural”. In: **Revista Matrizes**. Ano 5. São Paulo, ECA-USP. Janeiro-Junho de 2012.
<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338>.

LIPOVTESKY, G. **A Felicidade Paradoxal – Ensaios Sobre a Sociedade de Hiperconsumo**. São Paulo: São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MAGNANE, G. **Sociologia do Esporte**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1969.

ROCHE, M. **Mega-events and Modernity: Olympics and expos in the growth of global culture**. London: Routledge, 2000.

MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX – O Espírito do Tempo – 2 – Necrose**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

RUBIO, K.(Org.) **Megaeventos Esportivos, Legado e Responsabilidade Social**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007.

Portais e Sites Consultados

Portal Copa 2014 - <http://www.copa2014.gov.br>

Portal Comitê Rio 2016 - <http://www.rio2016.org.br>.

Confef – www.confef.org.br

Meio & Mensagem - <http://grupomm.mmonline.com.br>