

GRANDES EVENTOS, GRANDES NEGÓCIOS? UMA REFLEXÃO SOBRE REPERCUSSÕES DOS GRANDES EVENTOS ESPORTIVOS NO BRASIL A PARTIR DO QUE É VEICULADO PELA MÍDIA

MEZZARROBA, Cristiano¹

ANTUNES, Scheila²

¹Mestre em Educação Física/UFSC; Professor do Departamento de Educação Física/CCBS/UFS.

² Mestre em Educação Física/UFSC, Coordenadora do Curso de Educação Física da Faculdade do Futuro (MG).

Este ensaio teórico tem por objetivo estimular o leitor a refletir sobre como o esporte tem sido *movimentado* no Brasil a partir do momento em que o país tornou-se, aos olhos do mercado financeiro, um território potencialmente produtivo e lucrativo a partir da realização de megaeventos esportivos. Essa perspectiva que reforça a condição do esporte enquanto mercado e mercadoria, evidenciou-se quando a cidade do Rio de Janeiro foi sede dos Jogos Pan-Americanos em 2007. A realização de um evento desse nível impulsionou o Brasil a candidatar-se à sede para outros megaeventos esportivos, com proporções ousadamente maiores, neste caso, a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos também na capital fluminense em 2016. Mas, promover o esporte brasileiro, dando-lhe melhores condições de desenvolvimento, democratizando suas práticas e o acesso aos espetáculos promovidos é o que impulsiona esse desejo em “trazer o mundo para praticar esporte no Brasil”?

Nossa atual conjuntura social está consolidada por uma lógica mercadológica que consegue transformar qualquer fenômeno social em produto com alto poder comercial. E isso só é possível porque

a indústria cultural¹ está a serviço dessa lógica, pois, ela é a sua base de sustentação. Segundo Horkheimer e Adorno (1997), pela indústria cultural tudo é transformado em negócio, em produto com fins lucrativos. Dessa forma a indústria cultural consegue agregar às suas produções características do mundo industrializado moderno e, por isso, consegue exercer o papel de “porta voz” dos interesses da ideologia dominante, a qual dá sentido a todo o sistema social.

A indústria cultural se apropria de qualquer fenômeno social que possa ser transformado em bem de consumo. O fenômeno esportivo há tempos já se tornou uma de suas mercadorias com alto valor produtivo no mercado (além de seu valor “simbólico”), pela maneira como consegue veicular e modificar normas, sentidos, valores e significados. Assim, a dimensão esportiva acaba servindo de base para investimentos que atendem a demanda de interesses dessa indústria e não aos interesses daqueles que consomem as produções disponibilizadas. E o que temos percebido após a candidatura e eleição do Brasil para a sede de dois megaeventos esportivos, a Copa do Mundo em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016, é uma movimentação gigantesca nos setores político e econômico para atender às necessidades das obras de reforma e construção de

instalações exigidas para esses eventos, além, é claro, a exploração do potencial turístico² do Brasil como consequência desses megaeventos.

Além da política e economia movimentando ações para promover as atividades preparatórias³ para os eventos, a indústria midiática

1 O conceito de Indústria Cultural pode ser melhor compreendido a partir da leitura do capítulo I do livro *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Zuin (2001) atualiza este conceito, ao mesmo tempo em que o mostra como bastante atual em relação às condições de *semiformação* no âmbito educacional e na sociedade, e neste caso, poderíamos pensar o esclarecimento enquanto elemento indispensável de uma formação mais ampla, crítica e transformadora no âmbito da Educação Física.

2 Em trabalho de Carvalho e Gaio (2006) podemos ver uma discussão sobre a influência dos Jogos Olímpicos na economia dos países sede, em especial a questão turística (fluxo receptivo de turistas).

3 No campo jornalístico, o *conceito de agendamento* (advindo da chamada *teoria da agenda-setting*) permite acompanhar, identificar e melhor compreender como ocorrem as estratégias discursivas midiáticas em relação a eventos e acontecimentos, em decorrência de como são pautados e configurados pela mídia. Sobre isso, ver Fausto Neto (2002) e Mezzaroba e Pires (2010).

também tem articulado variadas estratégias que vem antecipando⁴ expectativas e dando visibilidade à realização desses dois grandes eventos esportivos no Brasil.

Os discursos produzidos pelas mídias estão articulando sentidos, valores e significados para auxiliar o processo de fortalecimento da ideia de que o esporte é uma cultura altamente promotora de benefícios para a saúde física⁵ e financeira do país. Campanhas publicitárias e programas exibidos em televisão, revistas, jornais e mídias online, diariamente possuem algum tipo de ação que promovem a difusão da associação dessas ideias (saúde física e financeira) ao esporte.

Basta verificarmos nos telejornais assuntos e notícias esportivas relacionadas à contratação de jogadores e empresas patrocinadoras do esporte, ou ainda, em programas como o Fantástico⁶ que difundem o discurso de que a prática esportiva é a redenção do corpo para se ter saúde na *Medida Certa*. Esses recursos funcionam como canais publicitários do esporte, vendendo um pacote fechado de hábitos, valores, ideias, sentidos e significados, corroborando com os argumentos de Betti (1998) e Pires (2002), quando comentam da “via de mão-dupla” entre esporte e mídia, cada um desses elementos se relacionando de maneira recíproca, seja em relação à promoção de eventos, sua divulgação e propagação de produtos vinculados.

Segundo Coelho (2003), por meio da análise de campanhas publicitárias, que são produções midiáticas, é possível acompanhar o desenvolvimento da sociedade do consumo em que vivemos. E, em tempos de hipertrofia esportiva promovida pela expectativa de sediar megaeventos esportivos de grande representatividade mundial, a movimentação das mídias por consolidar a idéia de que o Brasil tem

4 Exemplo disso pode ser constatado no seguinte endereço da internet: <http://copadomundo.uol.com.br/2010/destaques-do-dia/08-de-julho-de-2010.jhtm>. Acesso em: 09 de julho 2010.

5 Durante o evento, realizado no auditório da reitoria da UFS, no dia 27 de maio de 2011, o Prof. Lamartine Pereira da Costa fez uma afirmação que merece reflexões ao campo mais conservador da Educação Física, ao considerar que “Não é verdade que o megaevento melhora ou aumenta a prática de atividade física no Brasil”. Segundo ele, esse discurso, quando existe, é algo veiculado pela mídia como argumento para vender o espetáculo esportivo.

6 Programa dominical noturno exibido na Rede Globo.

muito a ganhar com a realização desses megaeventos é evidente, e crescente na medida em que o tempo avança e os eventos aproximam-se. Isso porque, esse tipo de evento projetará novos olhares sobre país, e com esses olhares, novos investimentos internos e externos poderão ser estabelecidos. Não custa exemplificarmos o ocorrido com a China, ao sediar a última edição dos Jogos Olímpicos, em 2008, cujo propósito, mais que atingir a primeira colocação no ranking olímpico, tinha a pretensão política e ideológica de ratificar seu poder econômico e influência mundial – obviamente que esta não é a situação brasileira, mas não podemos desconsiderar a oportunidade que é dada ao Brasil, enquanto nação, perante as lentes e olhos do mundo.

É nesse sentido que colocamos em discussão algumas reflexões⁷ em torno dos discursos empregados para vender a idéia de que a realização de dois dos maiores eventos esportivos mundiais em território brasileiro é, verdadeiramente, um “grande negócio”. O olhar crítico⁸ que posicionamos no campo contra-hegemônico de discursos otimistas, tenta articular uma reflexão com base nas reais necessidades do país, bem como as possíveis repercussões sociais, políticas, econômicas, educacionais, e até mesmo geográficas, provocadas pela criação e reestruturação dos espaços físicos que deverão comportar esses megaeventos durante suas respectivas realizações.

Os preparativos para a realização de megaeventos esportivos denunciam claramente que as empreitadas, econômica e política, estão longe de fomentar o esporte propriamente dito e de atender às demandas sociais da sociedade brasileira em geral, e suas cidades⁹ e comunidades em particular.

7 Em nossas pesquisas de dissertação de mestrado, Antunes (2007) e Mezzaroba (2008), acompanhamos o discurso midiático-esportivo e as implicações para a Educação Física escolar, a partir de estudos de recepção com escolares, ambos em Florianópolis/SC. O primeiro em relação à Copa do Mundo de 2006 na Alemanha, e o segundo em relação aos Jogos Pan-americanos Rio/2007.

8 A partir da perspectiva esboçada e defendida por Gastaldo (2010), lançamo-nos à tarefa dos ‘estudos sociais do esporte’, procurando dar corpo e embasamento a este campo de conhecimento que cresce e se consolida no Brasil, apesar das dificuldades lingüísticas de extrapolação de fronteiras; das “cercas” da Capes e seu “Qualis”, e também do pouco tempo de experimentação em relação a tal temática, para além do futebol e das conexões já estabelecidas com as Ciências Sociais, em especial, a sociologia e a antropologia.

9 Para saber mais sobre a questão dos megaeventos e a transformação das cidades, em especial os custos sociais de um megaevento, ver Rubio (2005).

Os investimentos projetados na infraestrutura (física) esportiva promovem de maneira clara uma inversão de valores. Pois, se há verba disponível para o financiamento de projetos de altíssimo custo para a criação e/ou reforma dos espaços físicos e equipamentos necessários para que os megaeventos sejam realizados, por que é anunciada em rede nacional, constantemente, a falta de condições para geração de investimentos similares nas áreas da educação, da saúde, do lazer, do esporte educacional, do trabalho, da segurança, etc.?

É evidente que essa inversão de valores está sustentada pela veiculação de mensagens que vendem idéias de novas demandas sociais, as quais serão atendidas exatamente pelas promessas fixadas nos eventos que se pretende promover. Isso é possível porque as mídiastêm funcionado, em alguns casos, como agências publicitárias dos setores econômicos e políticos, anunciando os interesses desses setores. Segundo Coelho (2003, p.07):

A sociedade capitalista de consumo transforma, por exemplo, a necessidade de saciar a sede, na necessidade de se adquirir uma determinada marca de refrigerante. As necessidades perdem os seus atributos genéricos, universais, manifestando-se sempre de forma singularizada. Até o advento da sociedade capitalista, a satisfação da sede era definida pelas possibilidades oferecidas pelo meio ambiente do trabalhador e pelos hábitos do seu grupo social. O ato de satisfazer a sede implicava na escolha de um determinado tipo de líquido (água, vinho, cerveja, etc.) em função das suas características gerais. Na sociedade capitalista de consumo escolhe-se um tipo de líquido já singularizado: não bebemos, por exemplo, cerveja genericamente, motivados pela publicidade, bebemos cerveja da marca X.

Com tais argumentos Coelho (2003) sinaliza o quanto podemos ter perdido o controle sobre as manifestações de nossas necessidades básicas, por sermos exaustivamente incentivados a sentirmos cada vez mais necessidades das quais nos fogem o controle de definir quais delas são, efetivamente, reais e quais são necessidades fabricadas pela lógica mercadológica vigente. Necessidades fabricadas pela indústria cultural e veiculadas aos produtos por meio da publicidade. Pensando na Copa do Mundo, em especial, e no exemplo da cerveja, despropositalmente,

vemos constantemente uma intensificação das questões publicitárias destes produtos em épocas de Copa do Mundo, inclusive com técnico e jogadores da seleção brasileira de futebol “emprestando” suas imagens e depoimentos a uma determinada marca, gerando discussões no campo acadêmico quanto aos valores e atributos da relação entre esporte e a estimulação do uso de álcool pelos jovens.

A publicidade enquadra-se no que Marx, em sua obra *O Capital* (1984), classifica como “fetichismo da mercadoria”. Segundo Marx, a capacidade humana de criação de valor pelo trabalho é vista, segundo a lógica do capitalismo, como propriedade das mercadorias, em que os consumidores são levados a crer que o valor atribuído às mercadorias, aos produtos, não são consequência do tempo de trabalho socialmente necessário para sua produção, mas como algo que decorre da natureza do produto em si.

E é função da publicidade reforçar e convencer os consumidores de que tal premissa é verdadeira; de que características de sua personalidade fazem parte da natureza dos produtos que consomem. Isso porque, ao comprar determinado produto o consumidor compra, na realidade, um universo imaginário construído para veicular esse mesmo produto, que tem por objetivo servir como reflexo de identidades individuais criadas para esse fim de identificação entre empresas/produtos e consumidores.

Por isso, podemos crer que as identidades sociais atualmente são frutos das ações publicitárias, são criações publicitárias que emergem das relações mediadas pelas empresas entre consumidores e produtos/mercadorias. Esse processo acontece (e agora mais do que nunca) no campo das produções esportivas. E o movimento publicitário (econômico e político) do Brasil está voltado ao agendamento para o consumo esportivo durante a realização dos dois megaeventos esportivos que serão realizados em solo nacional em 2014 e 2016.

A questão agora certamente não é ser “contra” ou a “favor” da realização desses eventos em solo brasileiro, pois, como reflete Kowalski *et al* (2011), “*Se a pergunta a ser respondida aqui e agora – Se o Brasil é um país olímpico – agora é*”. E é exatamente esse o nosso ponto de partida: já nos credenciamos a ser sede do Mundial de Futebol e do maior evento esportivo mundial: Os Jogos Olímpicos.

Mas como isso repercutirá no cotidiano brasileiro em geral e em específico nas cidades que sediarão tais eventos? Como podemos pensar no impacto desses megaeventos em estados periféricos¹⁰ (aqueles que, na prática, não receberão investimentos diretos em infraestrutura)? De que maneira isso tudo impacta na solidificação de uma cultura esportiva¹¹ mais ampla e democrática num país como o nosso repleto de desigualdades?

E como ficará a nossa Educação Física escolar? Sim, aquele componente do currículo escolar que procura promover a educação por meio da cultura corporal de movimento, mas, comumente é vista como a disciplina que tem a responsabilidade de ensinar o esporte. E por meio dele formar atletas, mais atletas, novas promessas de sucesso na representatividade esportiva nacional em cenário mundial.

Não podemos desconsiderar, por exemplo, que de maneira geral, a lógica destes megaeventos baseia-se, a partir de seu planejamento, organização, realização e divulgação, naquilo que chamamos da indústria dos espetáculos midiático-esportivos (MEZZAROBÀ; MENDES; PIRES; 2010), que implica, não de maneira linear, tampouco natural, em processos que repercutem em representações sociais do mundo midiático-esportivo. Segundo esses mesmos autores,

É neste âmbito que a mídia, na contemporaneidade, adquire grande importância no estudo das representações sociais. Visto que os meios de comunicação de massa, especialmente o rádio e televisão de sinal aberto, chegam à quase totalidade dos lares e dos cidadãos, o discurso

10 Como é o caso de Sergipe, localizado na região nordeste do Brasil. Isso reforça a necessidade, por exemplo, do próprio Ciclo de Debates Estudos Olímpicos – *Megaeventos esportivos, impactos nos estados periféricos*, do qual participamos e que esperamos contribuir nas reflexões do evento. A pista de nossa contribuição já está apontada no material de divulgação do evento, que considera: “Nesse sentido, perguntamos – quais os benefícios que a realização de um megaevento esportivo, como Copa do Mundo e Olimpíada, podem trazer aos estados que se localizam na periferia dos estados sedes? Já que as verbas públicas federais podem ser direcionadas para esses eventos. Como esses estados podem se organizar no sentido de garantir a continuidade de políticas universalizantes e estruturantes para sua população? Quais vantagens podemos conquistar com a realização desses eventos? Como o poder público Estadual e Municipal estão tratando esse tema?”

11 Segundo Pires (2002, p.42), cultura esportiva pode ser entendido como “o conjunto de ações, valores e compreensões que representam o modo predominante de ser/estar na sociedade globalizada, em relação ao seu âmbito esportivo, cujos significados são simbolicamente incorporados através, principalmente, da mediação feita pela indústria da comunicação de massa.”

midiático passou a instituir-se como um poderoso interlocutor social, que não apenas reproduz mas sobretudo contribui na produção de representações sociais sobre os temas que elege para abordar, notadamente pela não-neutralidade deste discurso (como, de resto, de qualquer discurso). Por ser representativa de uma parcela da sociedade que dispõe do capital como aparelho para estabelecer as relações de produção, a mídia termina por referendar (e ampliar) as representações sociais destas classes sociais hegemônicas. (MEZZARROBA; MENDES; PIRES; 2010, p.189).

Parece-nos, acompanhando programas televisivos, acessando portais de notícias na internet ou mesmo folhando revistas semanais/mensais, ou mesmo jornais locais/nacionais, que, em relação ao futebol, ou melhor, à Copa do Mundo de 2014, e aos demais esportes, neste caso, as Olimpíadas/2016, nada mudou no Brasil desde 2009, quando confirmaram-se essas escolhas, garantindo ao nosso país sediar esses eventos que chamam atenção do mundo todo, não só durante o evento, mas muito anterior a ele, principalmente quando se falam em obras, instalações e garantia de infraestrutura adequada, para o evento e para o turismo em seu entorno, tanto para atletas como para turistas em geral, bem como para a população local.

Fala-se, e muito, sobre verbas públicas e ou privadas; infraestrutura; aeroportos¹²; trem-bala; denúncias de corrupção ou licitações não muito claras; “limpeza social¹³” – quando o país todo acompanha, por exemplo, a “guerra do bem contra o mal” nas favelas cariocas; a politicagem envolvendo o evento (a base governista procurando tranquilizar a população, “abrindo os cofres públicos” e facilitando licitações; e a base oposicionista criticando o marasmo do governo e às vezes denunciando supostas “tramas políticas”, alegando que deste jeito o Brasil “passará vergonha” diante do mundo todo); enfim, vemos que são muitos os exemplos de como os megaeventos já caíram

12 Como podemos ver no seguinte endereço: <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/zhdinheiro/19,0,3288210,Aeroportos-brasileiros-devem-ter-mais-de-225-milhoes-de-passageiros-em-2014-projeta-Snea.html>. Acesso em: 27 de abril de 2011.

13 Um exemplo pode ser visualizado neste endereço: <http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default.jsp?uf=2&local=18§ion=Geral&newsID=a3288144.xml>. Acesso em: 26 de abril de 2011.

na pauta da agenda midiática e na forma como isso se multiplica, movendo e articulando diversos campos de interesse. O que não vemos, e aí falamos como professores de Educação Física e admiradores do universo esportivo, é que em relação ao “esporte”, na sua amplitude de significados e impactos reais sociais, pouco se fala – infelizmente!

Mascarenhas (2006) escreve sobre o legado dos grandes eventos esportivos e procura argumentar que no caso da cidade do Rio de Janeiro, do ponto de vista urbanístico, contrariamente ao que foi realizado nas cidades-sedes das últimas Olimpíadas, optou-se por uma política urbana com concentração espacial dos investimentos nas áreas consideradas privilegiadas, o que fará emergir do evento uma cidade que consolidará “um modelo excludente e segregador.” (p. 343). Há que se considerar, segundo este mesmo autor, as condições socioeconômicas das cidades-sede (sejam de Copa do Mundo ou de Olimpíadas), pois o impacto de cada evento adquire relativamente maior envergadura se essas mesmas cidades situam-se, por exemplo, em países ditos periféricos.

Neste movimento amplo, de exaltação dessa conquista brasileira – afinal, alguns dizem que pela primeira vez um país não rico¹⁴ sediará uma edição de Jogos Olímpicos – pouca importância é atribuída ao esporte quando a mídia, em geral, aborda tais eventos esportivos.

Por exemplo: o que se faz/comenta-se em relação ao esporte educacional ou de lazer em se tratando da Copa do Mundo e das Olimpíadas? O que se fala em relação a uma possível ampliação de nossa cultura esportiva em se tratando de tais eventos? De formação de base? Que repercussões concretas vimos nisso tudo desde 2007? Será que os discursos só devem ficar nas questões de infraestrutura, segurança e turismo? E a população em geral, como participa destas decisões, apenas vendo as coisas acontecerem, nesta “contagem regressiva” aguardando pela chegada dos eventos? Estas foram algumas rápidas reflexões que nos propomos até aqui.

Na verdade, sabemos que elas permanecem mais no plano dos “questionamentos” que do “esclarecimento”, de nossa parte. Este

14 Mascarenhas (1999) aborda, dentre outras coisas, a relação entre geografia e esportes, como campos relacionais e também “trata da dimensão geopolítica dos Jogos Olímpicos, e do quanto estes representam uma vitrine das potências econômicas, alimentando a lógica das profundas desigualdades no plano internacional.”

esclarecimento é algo que demandará da própria sociedade, mas mais ainda do campo acadêmico que se interessa pela temática, a fim de evitar cair em “encantamentos” em relação aos discursos midiáticos já pautados em relação aos dois eventos.

Não estamos defendendo, aqui, uma “torcida contra”, como se costuma alegar àqueles que advogam por um olhar crítico em relação aos acontecimentos da sociedade, mas uma apropriação destes fenômenos esportivos que explicitam a lógica de funcionamento da sociedade como um todo e nas possíveis repercussões do universo esportivo ao campo da Educação Física, em especial.

Este “esclarecimento” poderá ocorrer se, enquanto professores e pesquisadores ligados à Educação Física e às Ciências do Esporte, pudermos lançar o desafio de pensarmos nos megaeventos esportivos a partir daquilo que lhes é característico, ou seja, o “esporte” em si, como foco das discussões e dos interesses, e não apenas pelo viés econômico/ mercadológico/ espetacularizado propagado pela mídia, que entendemos, apenas, como “grande negócio”.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Scheila E. **O “país do futebol” na Copa do Mundo: estudo de recepção ao discurso midiático-esportivo com jovens escolares.** Dissertação (Mestrado em Educação Física). Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

BETTI, Mauro. **Janela de vidro: esporte, televisão e educação física.** Campinas: Papirus, 1998.

CARVALHO, Roberto Brito de; GAIO, Roberta. Os jogos olímpicos e o turismo: uma visão sócio-econômica. **Movimento & Percepção**, Espírito Santo de Pinhal/SP, v.6, n.8, jan./jun. 2006, p.18-28.

COELHO, C. N. Pinto. **Publicidade: é possível escapar?**São Paulo: Paulus, 2003.

FAUSTO NETO, Antonio. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Verso & Reverso Revista da Comunicação**, São Leopoldo: Unisinos, ano XVI, n. 34, p. 9-17, jan./jun. 2002.

GASTALDO, Édison. Estudos sociais do esporte: vicissitudes e possibilidades de um campo em formação. **Revista Logos**, Rio de Janeiro, vol. 17, n.2, 2º semestre 2010, p.6-15.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

KOWALSKI, Marizabel *et al.* As Olimpíadas e a Copa do Mundo no Brasil: será? **Efdeportes – Lecturas Educacion Física**, Buenos Aires, ano 16, n.156, maio de 2011. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd156/as-olimpiadas-e-a-copa-do-mundo-no-brasil.htm>. Acesso em: 19 maio 2011.

MASCARENHAS, Gilmar. À geografia dos esportes: uma introdução. **Nova Scripta Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**. Barcelona, n.35, 1 de março de 1999.

O legado dos grandes eventos esportivos: elementos para refletir sobre os jogos pan-americanos na cidade do Rio de Janeiro. In: MELO, V. A.; TAVARES, O. **O exercício reflexivo do movimento**: Educação Física, lazer e inclusão social. Rio de Janeiro: Shape, 2006, p. 332-346.

MARX, Karl. **O Capital**. Vol. I Tomo I. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

MEZZAROBA, Cristiano. **Os Jogos Pan-americanos Rio/2007 e o agendamento midiático-esportivo: um estudo de recepção com escolares**. 2008. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

MEZZAROBA, Cristiano; PIRES, Giovani De Lorenzi. O agendamento midiático-esportivo: considerações a partir dos Jogos Pan-americanos Rio/2007. **Logos**, Rio de Janeiro, vol. 17, n.2, 2º semestre/2010, p.124-136.

MEZZAROBA, Cristiano; MENDES, Diego de Sousa; PIRES, Giovani De Lorenzi. Grandes eventos esportivos, mídia e representações: possibilidades/responsabilidades para a Educação Física escolar. In: DANTAS JUNIOR, Hamilcar; KUHN, Roselaine; DANTAS RIBEIRO,

Sérgio Dorenski (orgs). **Educação Física, esporte e sociedade: temas emergentes** vol.4. São Cristóvão: UFS, 2010, p.185-206.

PIRES, Giovani De Lorenzi. **Educação física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí: Unijuí, 2002.

RUBIO, Kátia. Os Jogos Olímpicos e a transformação das cidades: os custos sociais de um megaevento. **Scripta Nova - Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, Barcelona, vol. IX, n.194 (85), agosto/2005.

ZUIN, Antônio A. S. Sobre a atualidade do conceito de indústria cultural. **Caderno Cedes**, São Paulo, ano XXI, n. 54, agosto/2001, p. 9-18.