



SEÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS

Por que um evento é Mega: a falta de consenso acerca do significado de “eventos” e “megaeventos esportivos”

Why an event is Mega: the lack of consensus on the meaning of “events” and “sportive mega-events”

Por qué un evento es Mega: la falta de consenso sobre el significado de “eventos” y “megaeventos deportivos”

Luiz Alberto de Farias¹

orcid.org/0000-0003-3642-4780
lafarias@usp.br

Flavio Agnelli²

orcid.org/0000-0001-5788-4116
flavioagnelli@gmail.com

Recebido em: 11 fev. 2022.

Aprovado em: 3 jan. 2023.

Publicado em: 12 set 2023.

Resumo: Embora cresça no mundo toda a quantidade de eventos globais, notadamente, os esportivos, poucos autores voltam-se à definição de quais deles podem ser considerados megaeventos. Dependendo do campo de estudo, uma categoria é sobrevalorizada às demais (por exemplo, o impacto econômico, turístico, midiático e ou de transformação urbana). A proposta, neste momento, é considerar a produção bibliográfica acerca das conceituações de megaeventos – tanto aquelas focadas em alguns campos como as que tenham formulações mais amplas – e elaborar um modelo que permita o reconhecimento dos megaeventos, em sua totalidade, com olhar especial às atividades esportivas globais.

Palavras-chave: megaeventos; eventos; comunicação; estratégia; marketing.

Abstract: Although the number of global events, notably sporting events, grows worldwide, few authors turn to the definition of which of them can be considered mega-events. Depending on the focus of study, one category is overvalued the others (for example, the economic, tourist, media and / or urban transformation impact). The proposal, at this moment, is to consider the bibliographic production about the concepts of mega-events - both those focused on some fields and those with broader formulations - and to develop a model that allows the recognition of mega-events, in their entirety, with a special look at global sports activities.

Keywords: mega-events; events; communication; strategy; marketing.

Resumen: Aunque el número de eventos globales está creciendo a nivel mundial, en particular los eventos deportivos, pocos autores se centran en definir cuáles de ellos pueden ser considerados megaeventos. Según el campo de estudio, se sobrevalora una categoría sobre las demás (por ejemplo, el impacto económico, turístico, mediático y/o de transformación urbana). La propuesta, en este momento, es considerar la producción bibliográfica sobre los conceptos de megaeventos -tanto los enfocados en algunos campos como aquellos con formulaciones más amplias- y elaborar un modelo que permita el reconocimiento de los megaeventos, en su totalidad, con una mirada especial a las actividades deportivas globales.

Palabras clave: megaeventos; eventos; comunicación; estrategia; marketing.

Introdução

Falar em *megaeventos* requer uma detalhada conceituação a respeito do que vem a ser esse tipo de evento: são grandes, mas em que aspectos? Um evento com muitos espectadores necessariamente se encaixa nessa categoria? Ou, ainda, cerimônias que demandam muitos



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

¹ Universidade de São Paulo (USP); Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Paulo, SP, Brasil.

² Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Paulo, SP, Brasil.

recursos para a realização seriam, integralmente, megaeventos?

Nos recentes estudos que se dedicam aos megaeventos – notadamente os esportivos –, são poucos aqueles que se voltam à delimitação de quais eventos teriam esse caráter *mega*. Parece haver um conhecimento difundido, que daria uma noção quase que automática e tácita a respeito dos megaeventos, percepção enganosa e que às vezes impede que se entenda com clareza alguns parâmetros para se considerar um evento que, de fato, esteja na categoria de megaevento.

Alguns dos autores que se dedicam a esta conceituação, que veremos a seguir nesta proposta, partem de recortes do que se entende por esse termo, de acordo com a área de atuação de cada um deles (economia, *marketing*, administração, educação física etc.), mas a intenção neste momento é justamente o oposto: determinar características macro que podem ser usadas para determinar por que um evento deve ou não ser encarado como mega.

Dessa maneira, o presente artigo inicia-se trazendo um panorama dos principais autores que, na literatura dos megaeventos, trouxeram definições importantes, ainda que sob olhares de cada âmbito profissional, acerca dos megaeventos.

Posteriormente, montamos um modelo próprio, que abranja a maioria dos pontos destacados pela bibliografia utilizada e que dê conta da amplitude urbanística, econômica, esportiva, administrativa e, também, midiática que esses eventos assumem nas suas localidades-sede.

Conceituações recentes

A primeira dificuldade na tarefa de entender a razão pela qual alguns eventos podem ser considerados como mega justifica-se pela recente preocupação com esse campo de estudos. Segundo Muller (2015, p. 628), a primeira tentativa de definição dos megaeventos acontece, de fato, apenas em 1987, quando da realização do 37º Congresso da Associação Internacional de

Pesquisadores de Turismo, em Calgary (Canadá). Embora houvesse na própria literatura menções utilizando essa terminologia, não havia tratativas no sentido da conceituação de megaeventos, tampouco uma definição comumente aceita na comunidade acadêmica.

Para o pesquisador, discute-se muito sobre megaeventos, mas raramente se define o que vem a ser esse tipo de evento. Convenciona-se utilizar tal nomenclatura em situações como uma Copa do Mundo de futebol ou, principalmente, em Jogos Olímpicos de Verão e Inverno. Mas, e em relação a outros tantos tipos de eventos, esportivos ou não?

Os megaeventos têm dimensões diferentes nas quais podem ser 'mega' e nem todos os megaeventos são 'mega' nas mesmas dimensões e no mesmo grau. Portanto, não devemos apenas perguntar 'se' um evento é mega, mas 'como' é assim. A distinção entre um evento e um megaevento é essencialmente de tamanho. Megaeventos são maiores que eventos regulares. No entanto, o tamanho de quê? E onde começar 'grande'? (MULLER, 2015, p. 628, tradução nossa).

Compreender toda a complexidade do termo torna-se uma tarefa ainda mais difícil no Brasil, dada a quase ausência de autores que se voltam a esse tipo de proposta acadêmica.²

A revisão empreendida para este texto indica, entretanto, uma ausência quase absoluta de conceituação do termo 'megaevento' na produção nacional. Não é de fato surpreendente que textos não acadêmicos façam uso do termo sem evidenciar maiores necessidades de definição e esclarecimento sobre o que é um megaevento, mas é digno de nota que uma grande parte dos textos acadêmicos sobre megaeventos publicados em nosso país também não o faça. Podemos supor que o foco na questão dos legados tenha contribuído para que os autores deixassem esta questão de lado, ou que, tal como a mídia, partem do princípio de que haveria um entendimento tácito compartilhado que dispensa definições mais rigorosas (TAVARES, 2011, p. 16).

Embora haja pouca bibliografia voltada à conceituação do termo, alguns autores internacionais lançam-se à tentativa de detalhar essa termi-

² Tavares (2011), além de discutir legados deixados pelos Jogos Olímpicos e Copa do Mundo, faz uma análise ampla sobre pesquisas nacionais que se voltam a conceituar o termo "megaeventos", chegando a poucos trabalhos com essa proposta. Destes, a grande concentração fica em estudos na área de Educação Física e Ciências do Esporte.

nologia nos mais diversos campos de estudos.

Dentro das Ciências Gerenciais e Econômicas, por exemplo, há destaque, sobretudo, para o viés econômico-financeiro dos megaeventos, na tentativa de mensurar aspectos positivos e negativos em relação aos investimentos público e privado.

Holger Preuss (2002), por exemplo, ao estudar a complexidade econômica envolvida na realização dos Jogos Olímpicos, destaca as particularidades que cada nação tem para a realização de grandes eventos esportivos. Isso explicaria, por exemplo, o anúncio das cidades-sede sete anos antes da competição.

Os Jogos são caros se eles requerem grandes investimentos em infraestrutura de transportes, sistemas de comunicação, habitação e construção de instalações esportivas. Sidnei, Barcelona, Seul, Montreal e Munique investiram grandes quantias na construção de estruturas esportivas. Barcelona e Seul usaram e Pequim usará os Jogos para proporcionar melhorias na infraestrutura das cidades, enquanto Munique, Montreal e Atenas desenvolveram regiões das cidades. Todos os países organizadores viram que a condição fundamental para compensar as despesas de curto prazo é ter benefícios em longo prazo (PREUSS, 2002, p. 5, tradução nossa).

Ainda sob esse viés econômico, muitos estudos chamam atenção para as características dos megaeventos em impulsionarem vários setores da economia de uma localidade-sede e, até mesmo, de um país, abordagem feita, por exemplo, pelos pesquisadores australianos John Siegfried e Andrew Zimbalist (2006).

A magnitude dos benefícios econômicos esperados de encenar grandes eventos esportivos cresceu tanto a ponto de induzir os governos a construir organizações de eventos especiais para melhorar suas vantagens competitivas. Recentemente, em agosto de 2006, um executivo do sul da Austrália desafiou a nação a se candidatar aos direitos de sediar eventos esportivos internacionais mais glamourosos como as copas do mundo de futebol, críquete e rúgbi por causa do suposto impulso econômico que fluiria dos eventos (SIEGFRIED; ZIMBALIST, 2006, p. 420, tradução nossa).

Segundo Wladimir Andreff, professor emérito da Universidade Paris 1 e autor do livro *Economics of Sports* (2006), houve um crescente interesse nas últimas décadas em sediar megaeventos

esportivos, especialmente pelos impactos econômicos que esses trazem, seja do ponto de vista das construções em infraestrutura ou, ainda, do impulsionamento da economia via consumo.

Entretanto, assim como vários outros pesquisadores da área, Andreff chama atenção para reflexos econômicos negativos que um megaevento pode trazer, especialmente do ponto de vista operacional e de elevados custos públicos.

De qualquer forma, positiva ou negativamente, essas visões voltam-se a uma característica fundamental de um megaevento: os impactos na economia de uma localidade-sede.

Outro âmbito muito amplificado na literatura sobre megaeventos e, especificamente os eventos esportivos, é a questão do turismo como grande definidor dos acontecimentos tidos como "megas", haja vista o potencial dos esportes motivarem expressivo deslocamento de público.

Na literatura existente, criou-se até mesmo uma expressão que denota essa forte relação, descrita em inglês como *sport tourism* (turismo esportivo). Isso ocorre como consequência direta do grande potencial turístico que megaeventos como os Jogos Olímpicos trazem às regiões e, obviamente, está relacionado aos impactos econômicos positivos que as competições geram (ANDREEF, 2006). É claro que o chamado turismo esportivo também ocorre em outros tipos de competições que não se enquadram como "mega", por exemplo, uma partida específica de futebol, basquete ou outra modalidade ou, ainda, uma exibição esportiva, que pode atrair milhares de espectadores. Assim, a grande concentração desse tipo de turismo se dá nas edições dos megaeventos.

Daí, o enorme interesse de cidades – especialmente aquelas já mundialmente conhecidas ou ainda as que buscam reconhecimento turístico mundial –, lançarem-se a candidaturas para sediar Copas do Mundo de Futebol ou Jogos Olímpicos de verão e inverno.

Acredita-se que o esporte seja a principal razão para viajar em aproximadamente 25% de todos os feriados (Weed & Bull, 1998). A literatura abordou esse ponto e as pesquisas relacionadas ao turismo esportivo e aos grandes eventos

esportivos aumentaram significativamente nos últimos anos. Muitos estudos (por exemplo, Redmond, 1990; Dreyer, 1998; Weed & Bull, 1997; Standeven e De Knop, 1999; Kartakoullis et al., 2003; Preuss, 2004) destacaram a correlação entre esporte e turismo (PREUSS; SEGUIN; O'REILLY, 2007, p. 7, tradução nossa).

Nas definições do turismo esportivo, alguns autores fazem subdivisões, existentes pelas razões motivadoras da viagem.

Eu sugiro que existem três tipos de turismo esportivo: (a) turismo esportivo ativo, no qual os participantes viajam para fazer parte do esporte em questão; (b) evento turístico esportivo no qual os participantes viajam para assistir às modalidades; (c) turismo esportivo nostálgico, no qual participantes visitam atrações relacionadas aos esportes, como Hall da fama, locais famosos ou cruzeiros com temas esportivos. (GIBSON, 2003, p. 208, tradução nossa).

Utilizando-se as categorias de Gibson (2003), os Jogos Olímpicos entrariam, especialmente, na segunda divisão. O forte envolvimento do público, com competições ganhando contornos cada vez mais globalizados, leva a uma aproximação desses dois elementos (esportes e turismo).

À medida que os eventos esportivos ganham importância para além de suas fronteiras, especialmente impulsionados por um movimento globalizante, desenvolve-se em larga escala o setor de turismo e hotelaria, com a construção de resorts esportivos, férias esportivas em cruzeiros marítimos, museus esportivos, dentre outros [...] A globalização, em toda sua complexidade, tem emergido nas últimas duas décadas como a maior força socioeconômica mundial. Em vários sentidos, esporte e turismo tem sido seus principais elementos, com a realização de grandes eventos e os agentes associados a esse processo (UVINHA, 2013, p. 110).

O turismo, sem dúvida alguma, é um dos grandes legados de um megaevento, razão pela qual os próprios ministérios do Turismo das localidades-sede participam ativamente da concepção de toda a candidatura, passando pela preparação e chegando à realização das competições (e até mesmo ao pós-evento).

Visões globais

Para além das áreas específicas, alguns autores vão lançar-se a tentativas de conceituação

globais. Para parte desse público, uma definição simples daria conta de diferenciar os tipos de eventos. DaCosta e Miragaya (2008), por exemplo, consideram que megaeventos são todos os acontecimentos com longo tempo de preparação, curta duração e um envolvimento sempre na escala de milhões de participantes. Esse tripé *preparação – duração – participantes* definiria tratar-se ou não de um megaevento.

Uma análise mais profunda dessa definição, contudo, traz mais questionamentos do que solução. Se considerarmos tal escala proposta, teríamos uma infinidade de eventos, sejam eles esportivos ou não. Por exemplo, entrariam na categoria jogos escolares, jogos militares, eventos religiosos locais/nacionais/internacionais, feiras das mais diversas e assim por diante. Um resultado dessa simplificação conceitual seria, sem dúvida, abarcar uma grande quantidade de eventos, com características e impactos sociais muito diferentes.

Ampliando essa primeira visão e, portanto, chegando a definições mais aprofundadas, outros autores definem megaeventos como acontecimentos que trazem repercussão internacional e que registram impacto amplo nas localidades-sede, tanto no que diz respeito às questões econômicas e de investimento público, quanto à própria sociedade e aos impactos desses eventos no cotidiano da população (ALLEN *et al.*, 2008). Hall (2006) também define megaeventos de acordo com a abrangência que eles atingem nas suas localidades-sede, em diversos níveis da sociedade.

Em síntese, megaeventos apresentam grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da sociedade anfitriã (HALL, 2006, p. 59, tradução nossa).

Além disso, a complexidade de organização e os impactos nas localidades antes e após as competições trazem ingredientes de singularidade a esse tipo de evento.

No caso dos Jogos Olímpicos, todo o processo de definição da cidade-sede a partir das cidades candidatas já se configura como um grande evento. A cerimônia de escolha da cidade-sede é o ponto-ápice desse processo. Além de todo o processo de preparação para as disputas, há oficialmente eventos-teste nas dezenas de modalidades disputadas no programa olímpico e, ainda, ações da cidade em que ocorrerá os jogos dentro das disputadas na cidade-sede em que os jogos estão sendo realizados (GURGEL, 2012, p. 3).

Donatella Strangio (2016), pesquisadora italiana (Universidade de Estudos de Roma), embora voltada a estudos da área econômica, é outra pesquisadora que vai analisar o conceito como um fenômeno extremamente amplo e que requer uma visão igualmente maximizada.

Uma definição geral do fenômeno que poderia ser usada como 'categoria científica' precisa identificar sua estrutura característica ou estratégias variáveis, de modo que um evento é 'mega' se, e apenas se, todas estas variáveis estiverem presentes (STRANGIO, 2016, p. 43).

Antes de propor-se a uma sistematização do que poderia ou não ser indicativo de um megaevento, Strangio (2016, p. 43-44) destaca a existência de sete categorias envolvendo qualquer tipo de evento. São elas:

- a) objetivos: a intenção de um evento pode variar substancialmente, focando-se na aquisição financeira, no estímulo do turismo, em benefícios políticos, sociais etc. Essas razões podem surgir independentes ou aparecerem conjuntamente dentre as motivações da realização de um evento;
- b) tipo: refere-se às temáticas de cada evento, como esportes, religião, cultura, negócios etc.
- c) formas de consumo: segundo a autora, há duas maneiras de consumir um evento, o real e o virtual, aquele quando o público participa fisicamente e este quando se consome o evento por intermédio da mídia. Dependendo do evento, pode-se ter uma das formas mais importantes ou, ainda, ambas conjuntamente relevantes.
- d) impacto espacial: refere-se ao potencial do evento alterar a dinâmica de sua localidade,

seja do ponto de vista da infraestrutura física ou socioeconômica.

- e) investimentos: o custo de cada evento é muito particular, podendo variar de milhares a milhões de dólares. Outra questão relevante nesta categoria diz respeito à forma de inserção de capital, se proveniente do setor público ou privado (ou ainda misto, em muitos casos, como nos Jogos Olímpicos).
- f) processo de tomada de decisão: de acordo com o evento a ser considerado, mudam-se consideravelmente os processos de tomada de decisão, ou seja, a quantidade de instituições – nacionais e internacionais – envolvidas na organização e aprovação do evento.
- g) ocorrência periódica: está relacionada ao intervalo entre uma edição e outra do evento em questão. Pode-se observar intervalos da ordem de meses até anos de execução.

De maneira complementar a Strangio (2016), Holger Preuss (2007, 2008) traz abordagens bastante utilizadas atualmente na literatura sobre Jogos Olímpicos. Para o autor, um evento, em seu alcance de "mega", deve atender integralmente requisitos importantes, que vão além do âmbito esportivo, dentre os quais destacam-se: ser um evento de curta duração, com extenso número de participantes e espectadores envolvidos; potencial turístico da região; envolvimento em uma nova dinâmica de infraestrutura local; fornecimento de legados esportivo-sociais para as localidades; grande envolvimento midiático, com estruturas globalizadas de repercussão das competições esportivas.

Embora Preuss (2007, 2008) tenha lançado um olhar amplo sobre o universo dos megaeventos, abarcando visões que vão desde a área esportiva, até ênfases em comunicação e *marketing*, essas definições ainda são fortemente dependentes do tipo e da área de estudo a qual pertencem determinadas pesquisas, sem uma definição única e clara do que poderia ser enquadrado – da maneira mais objetiva possível – dentro do escopo dos megaeventos esportivos.

Muller (2015), outro pesquisador que se dedica

a uma análise mais ampla e aprofundada sobre o conceito de megaeventos, traz em seus estudos uma tabela com as principais abordagens de pesquisadores de todo o mundo. Essa obra, sem dúvida alguma, inova ao relacionar conceitos que vão desde as áreas de infraestrutura e finanças, até gestão esportiva, turismo e potencial

midiático.

A própria descrição presente no estudo de Muller não se volta a desvendar qual seria a visão mais correta acerca do assunto, mas, sim, evidenciar uma ampla variação de olhares, dependendo da área do pesquisador, conforme exposto a seguir, na Tabela 1.

Tabela 1 – Definições de megaeventos

Fonte	Definição	Atração turística	Alcance midiático	Custo	Transformação
Ritchie and Yangzhou (1987, p. 20)	Grandes eventos, com duração limitada. Grande apelo e lucratividade turística em curto e longo prazo.	+	-	-	-
Roche (1994, pp. 1-2)	Eventos de curto prazo com impactos de longa duração. Infraestrutura, investimentos de longa duração, projeção positiva de imagem e identidade e grande cobertura midiática.	-	+	+	+
Jago and Shaw (1998, p. 29)	Eventos com alto status social, que atrai muitas pessoas, mídias e fundos, deixando legados locais.	+	+	+	0
Roche (2000, p. 1)	Eventos culturais de grande escala, com forte apelo de massa e significado internacional.	0	+	-	-
Hiller (2000b, pp. 182-183)	Evento único, de curto prazo, veiculado pela mídia para todo o mundo. Tem um efeito urbano significativo e até mesmo permanente.	0	+	-	+
Horne (2007, pp. 81-82)	Traz impactos consideráveis para a cidade, região ou nação, que forte atração da mídia.	-	+	-	+
Gold and Gold (2011, p. 1)	Eventos culturais ou esportivos com potencial para afetar economias inteiras e receber atenção da mídia global.	-	+	-	+
Mills and Rosentraub (2013, p. 239)	Competições nacionais ou globais, com grande cobertura midiática e que exigem fortes investimentos, muitas vezes públicos.	-	+	+	+
Presente artigo (Muller, 2015)	Megaeventos são ocasiões de duração fixa que atraem grande número de visitantes, tem grande alcance mediado, vem com grandes custos e têm impactos no ambiente construído e na população.	+	+	+	+

Fonte: MULLER, 2015, p. 629.

Legenda: + (fortemente presente na definição); 0 (pouco presente na definição); - (dificilmente ou nada presente na definição).

E a mídia em meio a isso tudo?

Cabe-nos uma análise importante, a partir da bibliografia aqui apresentada. Ainda que alguns pesquisadores citem os meios de comunicação como aspectos fundamentais ao próprio sucesso dos megaeventos, são poucos aqueles que se voltam a um levantamento aprofundado e focado na mídia, seja na própria exibição dos eventos, seja na organização proposta pelos comitês com seus vários tipos de *stakeholders*.

Aliás, falar em megaeventos pressupõe a existência de um amplo sistema de comunicação envolvido, seja na midiática para a audiência, normalmente em escala global, seja a própria estrutura comunicacional criada para a comunicação entre os públicos que compõem estes eventos.

Do ponto de vista midiático, o advento da cobertura dos meios de comunicação de massa junto a megaeventos esportivos os tornaram ainda mais poderosos do ponto de vista social e econômico. Autores clássicos, como Pierre Bourdieu (1997), chamam atenção para esse "novo evento", agora mediado. Haveria, nessa perspectiva, uma transformação da própria configuração dos Jogos ao encará-lo como espetáculo, entendendo essa realidade como algo já sedimentado na sociedade contemporânea. Vale lembrar que, para Bourdieu, a televisão representa um importante sistema de dominação na sociedade capitalista, um mecanismo encontrado para a produção de mensagens simbólicas específicas ao público.

É interessante notar que, embora o conceito de espetáculo midiático refira-se a vários âmbitos do mundo contemporâneo, Pierre Bourdieu traz, em alguns momentos de sua obra, uma preocupação específica com o esporte e a transmissão mediada deste. Ainda no início dos anos 1980, o pensador já mostrava essa preocupação:

[...] existe um espaço de produção dotado de uma lógica própria, de uma história própria, no interior do qual se engendram os "produtos esportivos", isto é, o universo das práticas e dos consumos esportivos disponíveis e socialmente aceitáveis em um determinado momento? (BOURDIEU, 1983, p. 136).

Ainda em relação ao binômio "esportes-mídia", na visão de Bourdieu (1997, p. 127), as competições acontecem em dois níveis: os jogos/embates propriamente ditos e a midiática destes, completamente diferente do real, pois está montada segundo as lógicas e definições da televisão, com a finalidade de prender a audiência.

A narrativa mediada não seria nem melhor, nem pior que o evento real, mas diferente, potencializando um universo no qual a televisão criaria enredos específicos, a fim de prender por mais tempo possível a atenção do público.

[...] o campeão, corredor de cem metros ou atleta do declato, é apenas o sujeito aparente de um espetáculo que é produzido de certa maneira duas vezes: uma primeira vez por todo um conjunto de agentes, atletas, treinadores, médicos, organizadores, juizes, cronometristas, encenadores de todo o cerimonial, que concorrem para o bom transcurso da competição esportiva no estádio; uma segunda vez por todos aqueles que produzem a reprodução em imagens e em discursos desse espetáculo, no mais das vezes sob a pressão da concorrência e de todo o sistema das pressões exercidas sobre eles pela rede de relações objetivas na qual estão inseridos (BOURDIEU, 1997, p. 127).

Em outras palavras, Bourdieu chama atenção para a criação de um espetáculo mediado, no qual os esportes passam a ser meramente uma ferramenta.

Nessa mesma linha, Debord (1997) torna-se uma das principais referências teóricas ao apontar a vigência de uma sociedade do espetáculo, na qual a localidade e seus acontecimentos giram em torno da exibição nos meios de comunicação. Em um tom abertamente crítico aos contornos de protagonismo conquistado (ou dominado) pela mídia, o autor – assim como Bourdieu – destaca que as imagens ganham uma independência, uma autonomia em relação ao real, em um movimento no qual se constroem "verdades" que não necessariamente correspondem ao real.

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetá-

culo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhos apresenta (DEBORD, 1997, p. 24).

Outro autor que merece destaque nesse sentido é Edgar Morin (1997), principalmente, por trazer uma discussão fundamental para a compreensão dos esportes sobre a criação de um novo *status* dos atletas desses megaeventos, agora mediados e que criam no espectador um fascínio pela característica de semideuses, ao mesmo tempo em que reconhecem neles aspectos igualmente humanos.

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação (MORIN, 1997, p. 106).

Esses “novos olímpianos”, na definição do autor, encontram na mídia um poder avassalador de consolidação dessas imagens, criando modelos sociais que se baseiam nessas construções passadas ao grande público.

Como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias (MORIN, 1997, p. 109).

Cabe aqui destacar que os conceitos de mediatização e espetacularização, apresentados a partir de autores de referência, como Debord (1997), Bourdieu (1983), Morin (1997), dentre outros, merecem um espaço muito maior de reflexão e, até mesmo, de diálogo entre os conceitos.

Modelo de definição dos megaeventos

A extensa bibliografia consultada a respeito das definições sobre megaeventos, provenientes de pesquisadores das mais diversas localidades e formações, permite-nos a proposição de um modelo próprio, que nos parece coerente e fundamentado em dois aspectos: considera as abordagens conceituais exigidas por alguns autores e, ao mesmo tempo, mostra-se didático, permitindo-nos aplicar em qualquer situação, a fim de comprovar ou não se tratar de um megaevento esportivo.

Pelo proposto, tratar-se-ia de um megaevento aquela atividade que tivesse como preocupações centrais (ainda que considerando deficiências no processo) esses cinco pontos destacados na Figura 1.

Figura 1 – Conceituando megaeventos esportivos



Fonte: Elaboração própria.

É importante destacar que, neste modelo, há grande diferença de intensidade dos cinco tópicos, dependendo do tipo de evento e, principalmente, das características da localidade sede, mas, ainda assim, todos estão presentes. Por exemplo, se um megaevento acontece em uma região pouco desenvolvida, certamente os custos serão maiores e as transformações urbanas mais evidentes. Entretanto, mesmo espaços com estruturas já modernas precisam de adequações para receber um encontro de grande porte, que receberá milhares de pessoas e centenas de meios de comunicação globais nos espaços onde o megaevento acontecerá.

Nota-se, neste modelo, a presença e fundamental importância do último item (legado), que traduz característica particular desses acontecimentos. Ou seja, por se tratar de edições globalizadas e tão particulares, os megaeventos, por definição, devem deixar marcas perenes, com impacto social positivo até mesmo em longo prazo.

Finalizados os megaeventos de qualquer natureza (cultural, esportivo etc.), ganha destaque (ou deveria ganhar) o chamado legado. Na verdade, embora o legado concretize-se no período pós-evento, ele faz parte até mesmo do pré-evento. No caso dos Jogos Olímpicos, é a grande justificativa de sediar uma competição. Mais do que qualquer outro megaevento, os Jogos Olímpicos fortalecem esse discurso. A própria Carta Olímpica, existente desde o início dos Jogos Modernos e utilizada para ressaltar os princípios da competição, reforça o conceito social do evento, para além dos benefícios esportivos. Na última atualização feita pelo Comitê Olímpico Internacional (COI), datada de 2016, isso fica evidente. Logo na abertura da Carta, no espaço que se refere aos "Princípios Fundamentais do Olimpismo", pode-se verificar:

O olimpismo é uma filosofia de vida, exaltando e combinando em um todo equilibrado as qualidades do corpo, da vontade e da mente. Combinando o esporte com a cultura e a educação, o Olimpismo procura criar um modo de vida baseado na alegria do esforço, no valor educacional do bom exemplo, na responsa-

bilidade social e no respeito pelos princípios éticos fundamentais universais.

O objetivo do Olimpismo é colocar o esporte a serviço do desenvolvimento harmonioso da humanidade, com o objetivo de promover uma sociedade pacífica, preocupada com a preservação da dignidade humana (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, 2016, p. 11, tradução nossa).

É claro que, neste aspecto, deve-se considerar tanto o legado físico – característico de alguns megaeventos (por exemplo, centros olímpicos, grandes estruturas esportivas, infraestrutura de transporte etc.) –, quanto legado cultural (imaterial), que pode ser utilizado até mesmo como parte integrante da formação educacional de uma sociedade.

No âmbito esportivo, esse modelo de conceituação de megaeventos, baseado nos cinco itens propostos, é até mais evidente, já que a história recente do Brasil nos permite aplicá-los à realidade da Copa do Mundo de 2014 e aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016. E, para além da categorização, permite-nos lançar olhares críticos a respeito das estruturas criadas, dos gastos contabilizados, do capital turístico conquistado e, principalmente, do legado deixado.

Referências

ALLEN, Johnny; O'TOOLE, William; MCDONNELL, Ian; HARIS, Rob. **Organização e gestão de eventos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

ANDREFF, Vladimir. Sport and financing. In: ANDREFF, W.; SZYMANSKI, S. (ed.). **Handbook on the Economics of Sport**. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2006. p. 271-281.

BOURDIEU, Pierre. Como é possível ser esportivo? In: **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 136-163.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

DaCOSTA, Lamartine.; MIRAGAYA, Ana. Estado da Arte do Conhecimento sobre Legados de Megaeventos Esportivos no Exterior e no Brasil. In: DaCOSTA, L. P. *et al.* (ed.). **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008. p. 33-45.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GIBSON, Heather J. Sports tourism: an introduction to the special issue. **Journal of Sports Management**, [S. l.], n. 17, p. 205-213, 2003.

GURGEL, Anderson. Desafios do Jornalismo na era dos megaeventos esportivos. **Revista Motrivivência**, [S. l.], ano XXI, n. 32/33, p. 193-210, jun./dez. 2009.

HALL, Carlisle Michael. Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. HORNE, J; MANZENREITER, W. (ed.). **Sports Mega-Events: social scientific analyses of a global phenomenon**, [S. l.], v. 54, n. s2, p. 59-70, Dec. 2006. Special Issue: The Sociological Review Monograph Series.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. Olympic Charter. In: **Olympic**. [S. l.], ago. 2016. Disponível em: <https://www.olympic.org/olympic-studies-centre/collections/official-publications/olympic-charters>. Acesso em: 16 maio 2017.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: Neurose. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MULLER, Martin. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. **Leisure Studies**, [S. l.], v. 34, n. 6, p. 627-642, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333>. Acesso em: 16 ago. 2018.

STRANGIO, Donatella. Uma questão de definição: literatura e estratégias variáveis para megaeventos. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; CARMO, Maria Helena. **Megaeventos, Comunicação e Cidades**. Curitiba-PR: Editora CRV, 2016. P. 39-58.

PREUSS, Holger; SCHUTTE, Norbert; KONECKE, Thomas; DACOSTA, Lamartine. Valores associados aos Jogos Olímpicos. **Revista Ciência e Cultura**, [S. l.], v. 68, n. 2, p. 43-49, abr./jun. 2016. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252016000200014. Acesso em: 29 abr. 2019.

PREUSS, Holger. Aspectos Sociais dos Megaeventos Esportivos. In: **Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007. p. 13-36.

PREUSS, Holger. **The Economics of Staging the Olympics** – A Comparison of the Games 1972–2008. Cheltenham: Edward Elgar, 2004.

PREUSS, Holger; SEGUIN, Benoit; O'REILLY, Norm. Profiling major sport event visitors: The 2002 Commonwealth Games. **Journal of Sport & Tourism**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 5-23, fev. 2007.

PREUSS, Holger; GRATTON, Chris. Maximizing Olympic Impacts by Building Up Legacies. **The International Journal of the History of Sport**, [S. l.], v. 25, n. 14, p. 1922-1938, Dec. 2008.

SIEGFRIED, John; ZIMBALIST, Andrew. The Economic Impact of Sports Facilities, Teams and Megaevents. **The Australian Economic Review**, [S. l.], v. 39, n. 4, p. 420-427, 2006.

TAVARES, Otavio. Megaeventos Esportivos. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v. 17, n. 03, p. 11-35, jul./set. 2011.

UVINHA, Ricardo R. Megaeventos esportivos: legados para o turismo e a hotelaria. In: MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Legados de Megaeventos Esportivos**. Campinas: Papyrus Editora, 2013.

Luiz Alberto de Farias

Livre-docente em Opinião Pública pela Universidade de São Paulo (USP), em São Paulo, SP, Brasil; doutor em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina (Prolam) da Universidade de São Paulo (USP), em São Paulo, SP, Brasil; pós-doutorado em Comunicação e Publicidade pela Universidade de Málaga (UMA), em Málaga, Espanha; mestre em Comunicação e Mercado; especialista em Teoria da Comunicação; e graduado em Relações Públicas pela Faculdade Casper Libero, em São Paulo, SP, Brasil.

Flavio Agnelli

Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), em Bauru, SP, Brasil. Doutorando em comunicação na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), em São Paulo, SP, Brasil.

Endereço para correspondência

Luiz Alberto de Farias
Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 – Prédio 3
Cidade Universitária
Butantã, 05508900
São Paulo, SP, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados pela Poá Comunicação e submetidos para validação do(s) autor(es) antes da publicação.