

**Comunicação,
Diversidade e
Tolerância**

**XV Congresso
Ibero-Americano
de Comunicação**

**IBERCOM 2017
Livro de Anais**

**Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Nelson Ribeiro
Gisela G S Castro
Catarina Duff Burnay
(Organizadores)**

**São Paulo / Lisboa
ECA-USP / FCH-UCP
1ª edição
2018**

LIVRO DE ANAIS

COMUNICAÇÃO,
DIVERSIDADE E
TOLERÂNCIA

**XV Congresso
Ibero-Americano
de Comunicação
IBERCOM 2017**

Copyright © AssIBERCOM • Todos os Direitos Reservados

A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em: <http://www.assibercom.org>

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Nelson Ribeiro

Gisela G S Castro

Catarina Duff Burnay

Organizadores

Rubens de Falcon - Mercúrio Tecnologia

Projeto Gráfico e Diagramação

PROMOÇÃO, REALIZAÇÃO E APOIO



Catálogo na Publicação Serviço de Biblioteca e Documentação Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

C749d Congresso Internacional IBERCOM (15. : 2017 : Lisboa)
XV Congresso IBERCOM 2017 : comunicação, diversidade e tolerância [recurso eletrônico] / organização Maria Immacolata Vassallo de Lopes ... [et al.] – São Paulo: ECA-USP ; Lisboa: FCH-UCP, 2018.
6072 p.

ISBN 978-85-7205-188-0

1. Congresso IBERCOM 2. Comunicação 3. Diversidade 4. Tolerância I. Lopes, Maria Immacolata de Vassallo de II. Universidade Católica Portuguesa.

CDD 21.ed. – 302.2

Elaborado por: Sarah Lorenzon Ferreira CRB-8/6888

XV CONGRESSO IBERCOM 2017

TEMA CENTRAL

Comunicação, Diversidade e Tolerância

PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO

AssIBERCOM - Associação Ibero-Americana de Comunicação
FCH-UCP / Universidade Católica Portuguesa

DATA E LOCAL

16 a 18 de novembro de 2017

Faculdade de Ciências Humanas Universidade Católica Portuguesa
Palma de Cima, s/n - Lisboa - Portugal

ISBN

978-85-7205-188-0

LISBOA E RIO DE JANEIRO COMO ESPAÇOS DE MEGAEVENTOS: O discurso midiático em uma contextualização histórico-social¹

LISBON AND RIO DE JANEIRO AS MEGA-EVENTS SPACES: The mediatic discourse in a historical-social contextualization

Isabel Ferin Cunha²
Simone Antoniaci Tuzzo³

Resumo: Este trabalho analisa o discurso midiático acerca dos megaeventos Jogos Olímpicos 2016, ocorrido no Rio de Janeiro - Brasil e Web Summit, realizado em Lisboa - Portugal. O objetivo é estudar a cobertura que a mídia faz desses eventos, tendo em conta algumas categorias narrativas e temáticas, além da contextualização histórico-social em que os eventos são realizados. Para isso foram selecionados o Jornal O Globo e a Revista Veja no Brasil; e o Semanário Expresso e a Revista Sábado em Portugal. O período de análise foi composto por matérias veiculadas em agosto e novembro, meses de realização dos eventos.

Palavras-Chave: Megaeventos. Web Summit 2016. Jogos Olímpicos 2016. Discurso Midiático.

1. Megaeventos na Sociedade Moderna e a relação com a Cidade

Uma das mais poderosas tendências do século XX foi o crescimento urbano e a emergência de megacidades, principalmente em países em desenvolvimento. Desde o final do século passado que as cidades têm sofrido enormes pressões de sustentabilidade no domínio da economia, do ambiente e das questões sociais (emprego, habitação, transporte, água, saneamento básico etc.). A União Europeia tentou minimizar a degradação das cidades e do patrimônio através de programas específicos como os designados “cidades capitais da

¹ Trabalho apresentado à DTI 07 - Discursos e Estéticas da Comunicação, do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

² Licenciada em História pela Faculdade de Letras de Lisboa (1974), Mestre (1984) e Doutora (1987) em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Brasil e Pós-Doutorada em França (CNRS, 1991). É Professora Associada, com agregação, da FLUC, Universidade de Coimbra. É Investigadora Principal do Centro de Investigação Media e Jornalismo. Coordenadora (2013-2015) do projeto Cobertura Jornalística da Corrupção Política: uma perspectiva comparada Brasil, Moçambique e Portugal (2013-2015). E-mail: barone.ferin@gmail.com

³ Graduada em Relações Públicas (1985) e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1997); Doutora (2004) e Pós-Doutora pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2014). É professora Associada do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM, da Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás - UFG, Brasil. Coordenadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia - UFG - Brasil. Email: simonetuzzo@hotmail.com

cultura” que objetivam a revitalização dos centros urbanos, a recuperação do patrimônio e a divulgação das culturas nacionais europeias.

Os Estados Unidos assistiram, simultaneamente, a um preocupante desinvestimento nos grandes centros urbanos, principalmente em cidades industriais como Detroit, seguido de políticas de gentrificação que tendem a consolidar *apartheids* econômicos e sociais. Nos países em desenvolvimento, como a África do Sul, a Índia e o Brasil, os Megaeventos têm constituído estratégias de desenvolvimento e aprendizagem para a resolução dos problemas das suas megacidades (KONRAD ADENAUER STIFTUNG, 2016).

Para se pensar em Megaeventos, é importante que consideremos a relação de existência desses acontecimentos com a sociedade dinâmica e em constante transformação. Sodré (2016) afirma que o megaevento é um objeto teórico novo, fruto de uma mutação urbana que traz a cidade antes tida como uma megamáquina industrial para uma noção ascendente de espaço urbano como um lugar de telefluxos e estética em seus mais diferentes desdobramentos semióticos. Para o autor o megaevento não é uma festa "no sentido de troca fundacional ou de expressão do querer viver em comum, mas um esquema operativo a serviço de grandes corporações, destinado a reconfigurar o espaço urbano e a projetar a sua imagem em termos de atratividade econômica". (SODRÉ, 2016, p. 17).

A crítica feita por Sodré (2016) dialoga e põe em causa as estratégias que estão hoje associadas à realização dos megaeventos e as candidaturas promovidas pelos países e as cidades de acolhimento.

Rivera (2014) afirma que os megaeventos são acontecimentos responsáveis por projetos cada dia mais espetaculares como estratégias de atrair investimentos para as cidades.

Estes projetos constituem respostas, muitas vezes sobre-orçamentadas, aos desafios urbanos, em que os custos se inscrevem nos orçamentos por décadas e os benefícios são absorvidos por poucos, em alguns meses. Salienta-se, no entanto, o papel dos megaeventos na chamada de atenção da opinião pública para as cidades e os seus problemas, através de campanhas de comunicação centradas na sustentabilidade e na qualidade de vida, independentemente dos negócios que se perfilam. Nesta relação entre a cidade e o megaevento Freitas et al., colocam que:

os megaeventos, cada vez mais, estão sendo incorporados às rotinas dos noticiários [...] uma oportunidade da cidade reforçar, refazer ou encontrar sua vocação, atraindo turistas e negócios. Entram em cena os profissionais de marketing. O

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

citybranding torna-se a ferramenta para as cidades disputarem a atenção de turistas, investidores, artistas e eventos. [...] Ao sediar um megaevento, a cidade se transfigura em negócio no qual a gestão do espaço público pode ser compartilhada ou entregue a grupos de empresas. (FREITAS et al., 2016, p. 21)

Quando pensamos na conceituação do megaevento, devemos ter em consideração a sua natureza, o caderno de encargos que tem associado, o modelo de gestão e negócios utilizado e, evidentemente, os públicos a que se destina (*in loco* e via meios de comunicação). Numa perspectiva concisa, o evento precisa ser visto a partir de seu impacto econômico, importância social, interferência no cotidiano, impacto na cidade sede e no turismo. Assim, o evento precisa prever o local, as relações de construção que o envolve, os impactos financeiros de sua realização, os negócios paralelos e futuros, bem como os imaginários e simbologias que o acompanham.

Freitas et al. (2016) trabalham com a ideia do impacto urbano que um evento provoca, a relação com o imaginário das pessoas, mas, sobretudo, o impacto da mídia, explicando que um megaevento não deve ser medido pelo seu tempo de duração, e sim as reverberações que se estendem por toda a sociedade, inspirando e impactando a coletividade, sendo remetido ao conceito de fato social.

Deste modo, constituem mais-valias expectáveis dos megaeventos, quando divulgados na mídia e nas redes sociais, a sua capacidade de gerar imaginários e consumos simbólicos, que se materializam no tempo e no espaço por meio do turismo e das indústrias criativas e culturais (URRY, 1995).

Os eventos destacados nesta pesquisa e os discursos gerados pela mídia possuem uma relação do evento com a cidade e por consequência, com a sociedade. Os interesses governamentais ficam explícitos muitas vezes no discurso midiático e a comunicação não se restringe à realização do evento, mas às relações de poder que os eventos possuem de forma material e simbólica diante dos mais variados públicos envolvidos e que estão direta ou indiretamente impactados pelas suas realizações. Assim, os eventos *Web Summit* e Jogos Olímpicos 2016 são descritos neste trabalho com a ideia de apresentar o discurso midiático a partir de uma análise crítica da mídia como um dos organismos sociais envolvidos na sua realização.

2. O discurso midiático sobre megaeventos: perspectivas teórico-metodológicas

A análise do discurso midiático envolve não só múltiplas disciplinas, como diversas correntes epistemológicas e teóricas (DEACON et al, 1999). Não sendo nosso objetivo entrar nesta discussão neste trabalho, assumimos que a análise dos discursos midiáticos é fundamentalmente interpretativa. Isto quer dizer que, a interpretação e busca de sentidos, envolve componentes subjetivos e ideológicos do leitor/analista, que não podem ser ignoradas (LEAL et al, 2011). Neste sentido, o nosso objetivo é identificar, no conjunto das notícias dos meios selecionados: 1. as macro-temáticas e as temáticas, os enquadramentos das macro-temáticas e das temáticas, os atores e os cenários 2. os géneros jornalísticos, as fotografias, ilustrações e outras infografias; 3. o tom da narrativa, tal como positiva, negativa e neutra (CUNHA, 2012).

A análise do discurso midiático de megaeventos como as Olimpíadas e as Web Summits não podem esquecer as reflexões produzidas por teóricos que se debruçaram sobre disrupções do quotidiano midiaticizadas, tais como Daniel Boorstin (1987), Daniel Dayan e Katz (1996).

Boorstin (1987) discute a ameaça à realidade a que está sujeita a sociedade americana, crescentemente envolvida pela informação publicitária e pela indústria de relações públicas, que tendem a construir realidades paralelas aos acontecimentos. Nessas realidades construídas as pessoas tornam-se personalidades ou celebridades, os acontecimentos advém oportunidades para negócios e as campanhas publicitárias objetivam expandir imagens e climas favoráveis, criando em grande medida falsas ilusões sobre a realidade. O autor designa este processo de construção de pseudo-realidade, que funciona como “*facsimile* da vida”, e salienta o papel central de acontecimentos sobre-dramatizados a que chama “pseudoeventos”.

Para a mídia o fato de estes acontecimentos serem programados, controlados e encenados torna-os muito atrativos. Sublinha, igualmente, o papel da imagem e a capacidade de manipulação que ela envolve, promovendo “hiper-realidades” e “não-realidades”, conceitos que foram posteriormente desenvolvidos em estudos e pesquisas sobre a mídia. Se quisermos extrapolar estas reflexões para os atuais desenvolvimentos tecnológicos, poderemos discutir em que medida novas ferramentas digitais e novos conteúdos, como os jogos e as apps de toda a espécie, contribuem para o reforço destas características dos “pseudo-acontecimentos”.

Dayan e Katz (1996) centram-se na análise da televisão e das cerimônias transmitidas por este dispositivo. Para estes autores que escrevem em 1992, a cobertura jornalística de cerimônias promovida pelas televisões distingue-se de outros programas por interromperem os fluxos noticiosos e também a programação habitual. Esta interrupção do cotidiano e a convergência sobre a “cerimônia” gera como que um quase monopólio da atenção do público. Os autores consideram ainda que estes eventos existem independentemente da televisão, apesar de muitas vezes contarem com o seu apoio, são criações de instituições do “centro” (político, econômico, religioso etc.) e apoiam-se em valores consensuais universais. Caracterizam-se também por serem previsíveis, envolverem planeamento, meios técnicos, uma dose considerável de elementos protocolares, além da glorificação de personalidades. O objetivo é conseguir, a partir da transmissão midiática não só chamar a atenção das audiências como galvanizar os espectadores criando quase que uma “obrigação de assistir” ao evento.

Neste trabalho, sobre a cobertura jornalística dos Megaeventos convém, ainda, recordar algumas das justificativas para o estudo das cerimônias televisivas enunciadas por Dayan e Katz (1996, p.16-27). Entre outros fatores: a difusão destes eventos para públicos vastos e dispersos no mundo; o papel e as potencialidades das tecnologias de comunicação e informação; a capacidade destes eventos gerar “comunidades” de interesses; a construção de “realidades”; o potencial “aproveitamento” político que envolvem. Ao refletir sobre estas justificativas e tendo em conta os avanços tecnológicos nas telecomunicações, as mudanças provocadas pelo digital e os desafios atuais do jornalismo (LOPES et al., 2011), podemos dimensionar a pertinência de se analisar, de forma exploratória, as Olimpíadas do Rio de Janeiro e a Web Summit de Lisboa, ambos realizados em 2016.

3. Olimpíadas 2016 no Rio de Janeiro

A escolha da sede de uma edição dos Jogos Olímpicos é algo complexo e necessita de uma série de adequações do interessado e de uma favorável relação política. Rubio (2001) explica que no início do século XX, o poder público era totalmente responsável pela candidatura de uma cidade e pela realização do evento. Hoje em dia, desde a candidatura de uma cidade e apresentação de seu projeto, ela necessita criar uma infra-estrutura para viabilizar uma ideia, mostrando que está apta para acolher um megaevento, em seguida,

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

afirmar suas particularidades e superioridade frente às demais candidatas e, por fim, viabilizar sua capacidade de realização.

Bittencourt (1999) complementa, afirmando que as cidades sede necessitam apresentar as instalações poliesportivas existentes e sua adaptação; criação de um novo projeto olímpico; repasse das instalações para a população; apoio da população civil; estrutura de turismo e de lazer; sistema de transporte; facilidade de telecomunicações; segurança; deslocamentos; alinhamento do projeto urbano com o projeto olímpico etc.

Uma edição olímpica é muito mais do que esporte, mas tudo o que envolve a complexidade social. Rubio (s/d) afirma que:

Como um dos fenômenos sociais mais expressivos desse século, o esporte tem representado um papel denunciador de questões econômicas, sociais, políticas e étnicas, capaz de apresentar as mais variadas facetas de sociedades e indivíduos que protagonizam ou organizam o espetáculo esportivo. Tendo sua origem associada ao reconhecimento e usufruto da cidadania, o esporte reproduz ao longo de sua história, e da humanidade, valores e padrões culturais indicadores do momento vivido. (Rubio, s/d)

Desta forma, pensar na realização de um megaevento como as Olimpíadas 2016 no Brasil, um País em desenvolvimento, carente de obras estruturais e consolidação de itens constitutivos da cidadania como transporte, educação, saúde e segurança que são frágeis, muitas vezes ineficientes e, sobretudo, não existente para todos, seria iniciar uma discussão sobre os próprios gastos públicos, ou seja, para um país que precisa de dinheiro para realizar ações básicas, gastar com eventos seria uma prova de irresponsabilidade e que deveria ser rejeitada pela sociedade. Para ultrapassar as ressalvas de países em desenvolvimento, como o Brasil, as instituições que promovem megaeventos, como o COI ou a FIFA, têm vindo a direcionar as candidaturas para países emergentes, com base em cadernos de encargos, alegando os benefícios destas realizações. No Brasil, por exemplo, os discursos do governo mostram grande adesão a estas iniciativas, bem como as reações da população, pelo menos durante o período eufórico do anúncio da cidade do Rio de Janeiro como cidade-sede.

A ideia do megaevento Olimpíadas do Rio de Janeiro de 2016 foi vendida pela mídia aos cidadãos brasileiros, em especial aos cariocas, como uma "potência emergente", ou seja, um país com capacidade para realizar um evento desta proporção e mostrar-se ao mundo. Wahlers e Bach (2016) explicam que as cidades do mundo em desenvolvimento enfrentam enormes desafios sociais, econômicos e ambientais, ao desejarem realizar uma olimpíada,

que não são comparáveis com as Olimpíadas de Sydney, Vancouver ou Londres, por exemplo. Em particular, as cidades dos países em desenvolvimento mostram profundas disparidades sociais e econômicas, déficits de infraestrutura e problemas ambientais. Normalmente, os orçamentos públicos são insuficientes para as necessidades de desenvolvimento e prioridades para os investimentos públicos têm de ser definidas cuidadosamente.

Ao pensarmos na relação social em que um megaevento está inserido e nos objetivos governamentais reportamo-nos a Santiago (s/d) que descreve a política *panem et circenses*, no original em latim, ou a *política do pão e circo*, em português, referindo-se ao ato dos imperadores distribuírem trigo e promoverem eventos de entretenimento, como estratégia utilizada para prevenir motins sociais e desviar a atenção dos habitantes pobres dos problemas que os afligiam. Esta estratégia política, que visa o conformismo dos mais pobres, configura-se como estratégia de “comunicação política” *avant la lettre*. Ela visava manter essas massas famintas e indisciplinadas, mas fundamentais para os serviços menos qualificados da economia do império, alimentadas e entretidas.

Santiago (s/d) lembra que a fim de que os despossuídos tivessem acesso ao trigo de forma gratuita ou a preços muito baixos deveriam inscrever-se numa lista denominada lista frumentária (numa relação ao cereal, que dá farinha). Assim o governo também tinha o controle das pessoas que dependiam dele para alimentação. O lazer gratuito ganhou o nome de circo, porque um dos principais locais de realização das atividades era o *Circo Máximo* onde se realizavam corridas de carros puxados por cavalos, como as bigas, por exemplo. Tais fatos históricos podem perfeitamente serem associados às olimpíadas no Rio de Janeiro.

As Olimpíadas de 2016 e também a Copa do Mundo realizada em 2014 caracterizam-se como grandes negociações, acordos políticos e econômicos entre organizações financeiras empresariais, contudo, nem sempre as expectativas do governo ao realizar um evento se concretizam. As grandes cifras esperadas de organizações privadas não aconteceram no volume desejado e os impactos financeiros para a cidade do Rio de Janeiro se mostraram muito mais negativos do que positivos após o evento.

4. Um megaevento seletivo “Web Summit”

A Web Summit distingue-se dos megaeventos, como as Olimpíadas do Rio de Janeiro, por exemplo. Ambos apresentam semelhanças e objetivos comuns, mas a sua natureza intrínseca é diferente. Assim os megaeventos seletivos são organizados por empresas particulares que criam marcas e registram a patente, procuram parcerias com empresas congêneres em outros países, selecionam cidades com infraestruturas e consumos consolidados, dirigem-se a públicos que são simultaneamente participantes e conhecedores privilegiados. São, também, eventos anuais ou bianuais, que periodicamente criam rupturas com o cotidiano e geram expectativas, para além de serem sediados em cidades que funcionam como catalisadoras e que tenham a "cara" do evento. A Web Summit e o Rock in Rio são exemplos deste tipo de evento.

Uma outra particularidade deste tipo de evento é simultaneamente alojar-se e potenciar os ecossistemas temáticos de empreendedorismo existentes num determinado país, região ou cidade. Deste modo, não é um acaso que a marca e evento Rock in Rio tenha nascido no Brasil, mais precisamente no Rio de Janeiro em 1985 e a Web Summit em Dublin, na Irlanda, em 2009. Os seus fundadores compreenderam as potencialidades existentes, não só do mercado, como dos profissionais disponíveis, para além da apetência local e regional por um produto ainda não oferecido no mercado.

A Web Summit, conhecida como a maior conferência tecnológica do mundo, nasceu como um encontro de interessados em blogs e em tecnologias digitais em Dublin, cidade europeia que alberga grandes escritórios de empresas tecnológicas de ponta, como a Microsoft e a Google. O ambiente de Dublin, onde se encontram sediadas muitas empresas europeias e multinacionais, bem como a quantidade de *startups* existentes e o numeroso contingente de jovens informáticos e programadores, constituíram o nicho de mercado ideal para o surgimento deste tipo de evento.

Ao longo dos anos a Web Summit, evento fundado por Paddy Cosgrave, tem crescido em número de participantes, patrocinadores, expositores, investidores e volume de capital mobilizado. Este crescimento foi apoiado por fundos do governo irlandês e agora, também, do governo português. A aposta dos governos tem tido como objetivo dinamizar a economia digital, atrair investimentos de empresas de alta tecnologia, proporcionar um clima de

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

empreendedorismo associado às *startups* e por conseguinte criar emprego qualificado. A saída da conferência de Dublin começou a ser equacionada em 2014, em função de diversos problemas logísticos que surgiram, nomeadamente relacionados com o uso e potência da internet móvel (wiFi), fundamental neste tipo de evento. Lisboa como sede da conferência em 2016, e por três anos consecutivos garantidos, surgiu após a visita à cidade do fundador, a convite do governo português. Como refere o semanário *Expresso* (5 de novembro, 2016, p.5)

[...] o que terá pesado na decisão terão sido os dias que Paddy passou em Lisboa a vaguear de mochila às costas. Ao mesmo tempo, gerou-se nas redes sociais um movimento favorável a Lisboa. Apesar de haver propostas de outras cidades que eram mais fortes do ponto de vista financeiro, a capital portuguesa passou a ser a eleita para deslocalizar a Web Summit [...] (MARQUES; ALBUQUERQUE, 2016, p.5)

Importante salientar que o convite foi realizado, e depois efetivado, por dois governos de quadrantes políticos diferentes. O processo iniciou-se com o ministro Paulo Portas do governo de coligação de direita PSD/CDS, e foi continuado pelo atual governo em funções do PS, com apoio de partidos da esquerda. Esta continuidade de esforços mostra o interesse em sediar este evento em Portugal num momento em que o país sai de uma crise econômica e financeira avassaladora e busca um modelo de desenvolvimento fundado nas exportações, no turismo e nas tecnologias de ponta suportadas pelas *startups*.

A estrutura destes eventos, que decorrem por três dias, envolve nove cimeiras conhecidas por Centro, Máquina, Empresa, Marketing, Construtores, Sociedade, Desporto, Cinema e Música. Estas seções promovem conferências temáticas e convidam personalidades/celebridades de diversos setores como os CEO (Chief Executive Officer - Diretor Executivo) das empresas tecnológicas, “gurus” *geeks*, mas também futebolistas, treinadores e gestores desportivos famosos.

Pela primeira vez em Lisboa, o evento que decorreu no espaço Meo Arena de 7 a 10 de novembro de 2016, contou com mais de 600 oradores e a participação de CEO da Cisco, da Tinder e do Facebook. Dos 26 conferencistas portugueses, salientam-se os responsáveis políticos (de todos os quadrantes partidários) e as personalidades afetas ao futebol como jogadores, ex-jogadores, dirigentes, treinadores etc. O megaevento contou com mais de 50.000 participantes, 42% mulheres, entre os quais cerca de 8.000 portugueses, incluindo 170

investidores e mais de 30 parceiros. Os preços mais econômicos, comprados antecipadamente e para um dia, rondaram os 500 €, no momento do acontecimento atingiram os 900 €, com promoções especiais para os jovens (16 aos 23 anos) a 9 €. O programa social envolveu a *Night Summit*, realizada no bairro mais badalado da cidade velha de Lisboa (Bairro Alto) e, pela primeira vez, a Surf Summit numa praia reconhecida por esse desporto, Ericeira, perto da capital.

O modelo e a marca *Web Summit* são replicados na Ásia e nos Estados Unidos. Os eventos são largamente mediatizados por estações e cadeias internacionais como a BBC, CNN, *Bloomberg* ou *SkyNews*. Em Portugal, o evento também foi objeto de intensa cobertura jornalística nomeadamente pelos canais noticiosos de televisão.

5. O Discurso Midiático sobre as Olimpíadas 2016 - Rio de Janeiro

A análise do comportamento midiático do Brasil com relação às Olimpíadas 2016 na Cidade do Rio de Janeiro deve ser feita a partir de um olhar que não se restringe ao mês de realização dos jogos, ainda que as matérias de escopo deste trabalho sejam deste mês, é necessário uma contextualização.

Durante o ano que antecedia o início dos jogos, o Brasil e a cidade do Rio de Janeiro eram assuntos constantes na imprensa com problemas advindos do surto do mosquito *Aedes Aegypti*, transmissor da dengue e zica vírus que chamavam a atenção; além de cenas de violência e mal preparo da segurança diante de uma possibilidade de ataques terroristas.

No início de 2016 o desabamento de parte de uma ciclovía construída como uma das obras de infraestrutura para as Olimpíadas, causou mortes e colocou em questionamento a segurança nas obras para o evento. Paralelamente foi gerado um relatório sobre a violência policial na cidade olímpica e a imprensa divulgava notícias sobre arrastões nas praias, assaltos e mortes nos morros e favelas cariocas. O tema (falta de) segurança começava a aflorar fortemente na mídia, inclusive com notícias de países e atletas que apresentavam a possibilidade de não virem aos jogos, pois se sentiam inseguros no Rio de Janeiro com policiais que matam acima da média mundial.

No dia 5 de agosto de 2016 a cobertura das Olimpíadas teve um tom de trégua, com um discurso que deveria dar chance à alegria e à paz. O gravíssimo momento político do País com a possibilidade de *impeachment* da Presidente Dilma Rouseff só abalava a indecisão

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

sobre quem seria o representante do País na abertura dos Jogos, ou seja, Dilma, a presidente afastada ou Michael Temer, como presidente interino. No fim, no Estádio Maracanã no Rio de Janeiro quem esteve presente foi o vice-presidente-interino-em-exercício Michel Temer que deu as boas vindas aos jogos olímpicos.

As notícias sobre as ocupações de 100% nos hotéis do Rio de Janeiro e o espetáculo de abertura eram destaque para a mídia. O Jornal *O Globo* que trouxe um caderno especial sobre o evento estampou na capa "É hoje o dia" e uma ideia sobre o tema da festa de abertura que "exaltará a tolerância entre os povos". As solenidades de abertura e encerramento dos jogos olímpicos caracterizam-se pela oportunidade de mostrar ao mundo um pouco da cultura, com música, dança e teatro sendo transmitidas ao vivo para um público imenso a partir de televisão, jornais, rádios, internet e revistas. A cerimônia de abertura realizada no dia 5 de agosto e a de encerramento ocorrida no dia 21 de agosto de 2016 foram realizadas no Estádio do Maracanã, totalmente reformado e modernizado para o evento.

O que ocorreu nesses 17 dias de jogos foi noticiado pela mídia local, nacional e mundial. A fim de analisar o discurso midiático brasileiro sobre a realização das Olimpíadas 2016 na Cidade do Rio de Janeiro, este trabalho apresenta uma Análise Crítica do Discurso de dois conceituados veículos de comunicação impressos do País, o Jornal *O Globo*, do Rio de Janeiro, com edições diárias e a Revista *Veja*, de circulação Nacional, com edições semanais. O recorte são matérias veiculadas pelos veículos selecionadas por conveniência, escolhidos pela representação que possuem no País, sendo também pauta para outros veículos de comunicação como rádio, TV e internet. No caso, uma mídia do Rio de Janeiro e uma mídia nacional, pois, apesar das Olimpíadas serem realizadas em somente uma cidade, a mídia brasileira tratou o evento como nacional no clima de *somos todos cariocas* e o impacto da realização dos jogos foi pulverizado para toda a nação.

No dia seguinte à escolha da cidade sede, as capas do Jornal *O Globo* e da Revista *Veja* foram dedicadas ao anúncio das olimpíadas, com a mesma chamada: "2016, o ano que já começou" e "para o Rio e o Brasil, o ano de 2016 já começou". A capa do Jornal *O Globo* foi dividida entre a emoção com a foto da comemoração na praia de Copacabana, mas também uma ideia dos desafios que viriam com necessidades de adequação da cidade, como a construção da Vila Olímpica, a despoluição de águas, reformulação do transporte público e reestruturação da rede hoteleira.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017



Fonte: Jornal *O Globo* e *Revista Veja*, ambos do dia 03 de outubro de 2009

Durante o período dos jogos, o Jornal *O Globo* divulgou diariamente matérias sobre o evento entre as quais destacamos as seguintes manchetes: “CPB comemora desempenho do Brasil, apesar de meta não ter sido cumprida”; “Justiça bloqueia bens de empresa que transmitiu o Rio-2016”; “Ação visa garantir compensação por possíveis danos causados aos trabalhadores da Olympic Broadcast Services”; “Inspeções revelam desrespeito às leis trabalhistas durante Olimpíada”; “Dilma e Lula não irão à abertura da Olimpíada”; “O balanço da primeira semana da Olimpíada”; “Veja o que funcionou e o que deu errado nos primeiros dias dos Jogos”; “Máfia dos ingressos da Olimpíada lavou R\$ 364 milhões”; “Executivos do Comitê Rio-2016 ganharam R\$ 26,8 milhões entre 2011 e 2015”; “Olimpíada do Rio termina com carnaval no Maracanã”.

A festa de abertura no Maracanã foi transmitida pela televisão para o país e para o estrangeiro. Sob o título de "em Baixa", o Jornal *O Globo* destacou problemas com a água do Parque Aquático Maria Lenk, reservada para as provas de saltos ornamentais; problemas com os transportes públicos noturnos; validação de ingressos e a alimentação de rua (*foodtrucks*).

Nos meses que antecederam as Olimpíadas, os principais destaques da Revista *Veja* foram: "Caminhão de tour da tocha Olímpica é furtado no RS"; "Brasil apresenta uniformes da abertura da Rio-2016"; "PF investiga fraudes em confederações esportivas"; "RJ vai usar repasse para Olimpíada para pagar salários atrasados"; "Rio-2016: corpo esquartejado em Copacabana espanta imprensa nacional"; "Melhor golfista do mundo (também) desiste da Rio-2016 por medo de zica"; "Após atrasos e polêmicas, prefeitura do Rio entrega

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

Velódromo"; "Rio-2016: atletas da Espanha são assaltados em Santa Teresa"; "Zica: OMS recomenda o uso de camisinha por 6 semanas após Rio-2016" (Junho e Julho de 2016).

Na Revista *Veja* do dia 3 de Agosto de 2016 foi publicado um Guia sobre os jogos.



Fonte: Capa do Guia das Olimpíadas - *Revista Veja* do dia 03 de agosto de 2016

Durante os Jogos, os destaques desta revista foram: “Thiago Braz: conquista dourada no salto com vara, na Rio 2016”; “Vila Olímpica: A Lava-Jato no caos dos prédios dos atletas”; “Festa de abertura da Rio-2016 empolga imprensa internacional”; “Os sete melhores momentos da Rio-2016 até agora”.

Segundo a pesquisa do IBOPE⁴ divulgada pelo jornal *O Estado de São Paulo* (21 de agosto de 2016) sobre a realização das Olimpíadas, os brasileiros são da opinião que este megaevento foi um “desperdício que deu certo”. Para 62%, os Jogos Olímpicos trazem mais prejuízos do que benefícios ao Brasil. Ao mesmo tempo, 57% crêem que a imagem do país no exterior ficará mais positiva. Para completar as contradições, “desperdício” e “esperança” são os dois principais sentimentos que os Jogos despertam.

A divisão também é explicitada na avaliação que a população faz da Rio-2016 até o momento da pesquisa. Para 42%, a Olimpíada está sendo boa ou ótima. Outros 30% dizem que é “regular”. E 24% avaliam que é “ruim” ou “péssima”. Em resumo, está dando mais

⁴ A pesquisa foi feita entre 11 e 15 de agosto, em 142 municípios de todas as regiões do Brasil. Foram 2002 entrevistas face a face, com pessoas de 16 anos ou mais. A margem de erro é de dois pontos percentuais, para mais ou para menos, em um intervalo de confiança de 95%.

certo do que errado. Essa opinião reflete mais a organização do que os resultados esportivos: 62% disseram ao Ibope que é mais importante que o evento seja um sucesso – enquanto 31% preferem que o Brasil fique bem colocado no quadro de medalhas.

Se não há convergência da opinião pública sobre os efeitos para o país como um todo, a divisão se inverte quando se pede aos entrevistados que avaliem os efeitos dos Jogos para a cidade sede: 54% enxergam mais benefícios do que prejuízos. E essa opinião favorável é mais forte no Norte e Nordeste do que no Sudeste, por exemplo.

6. O discurso Midiático sobre Web Summit na Cidade de Lisboa - Portugal

A Web Summit começou a ser preparada em 2014 e envolveu esforços de dois governos, de quadrantes políticos diferentes, bem como pelo presidente da Câmara de Lisboa, Fernando Medina pertencente ao partido socialista. A realização desta cimeira em Lisboa, pelo menos durante três anos, foi considerada pelos partidos políticos portugueses e por setores econômicos e tecnológicos um “desígnio” nacional.

A Web Summit de 2016, em Lisboa, obteve intensa cobertura jornalística e nas redes sociais. O estudo sobre essa cobertura, realizado pela empresa de clipping Marktest apurou que o “retorno financeiro gerado pelos meios portugueses atingiu 51 milhões de euros”⁵. Segundo o estudo, desde o início de 2016 foram identificadas 8000 notícias relacionadas com a cimeira. De 5 a 13 de novembro — período que antecipa e se estende além do evento, realizado entre 7 e 10 de novembro — foram registadas 4804 notícias, sendo 3184 publicadas na internet, 776 na televisão, 400 na imprensa em papel e 444 na rádio. O dia 8 de novembro é o que acolheu maior número de notícias: 1236. Os meios com maior cobertura foram: a *SIC Notícias* (mídiapartner do evento) com 17 horas de emissão; o sítio digital *Notícias ao Minuto*; a *RTP3* (canal público de televisão de notícias); a *Rádio Renascença* (pertencente à Igreja Católica); a *TVI 24* (canal privado de televisão de notícias) e *Correio da Manhã* online (jornal diário online).

Estes dados quantitativos constituem o contexto objetivo que envolve a análise qualitativa deste trabalho, como estudo de caso exploratório, sobre dois meios de

⁵Cf: (Revista Meios & Publicidade, 16 de Novembro de 2016) <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/11/web-summit-retorno-financeiro-gerado-pelos-meios-portugueses-atingiu-os-51-milhoes-de-euros/>

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

comunicação impressos semanais — o semanário *Expresso* e a revista *Sábado* — de grupos de mídia distintos, respectivamente do Grupo Imprensa (também proprietário da SIC Notícias, mídiapartner do evento) e Cofina Média. A análise incidiu sobre três números desses meios, correspondentes à semana que antecede o evento, a semana do evento e posterior ao mesmo. Ainda como fator de contextualização da Web Summit devemos referir que a campanha eleitoral americana e a eleição de Donald Trump, a 08 de novembro como Presidente dos Estados Unidos, constituíram uma agenda midiática muito forte, paralela à cobertura daquele megaevento.

A cimeira aconteceu de 7 a 11 de novembro de 2016 e as primeiras páginas da revista *Sábado* e do semanário *Expresso* apresentam chamadas para o megaevento.

A revista *Sábado* de 27 de outubro a 2 de novembro tem duas chamadas na parte superior que remetem para o megaevento que terá lugar em Lisboa. A primeira “Web Summit: 6 passes de 3 dias grátis - veja como ganha o seu” estimula à participação a partir da oferta de passes gratuitos. A segunda retoma uma notícia passada “Parceria Fast Track. Toda a História da *startup* a quem demos 1,3 milhões”. Estas chamadas da capa são desenvolvidas no interior (páginas 65 a 69) onde as peças noticiosas, com fotografias e encabeçadas pelo logo oficial da Web Summit, abordam o “Prémio. Parceria Sábado/FastTrack”, apresentam uma entrevista realizada a Paddy Cosgrave e um conjunto de informações sob o título: O que ainda não sabe sobre a Web Summit”.

A revista *Sábado* da semana de 3 a 9 de novembro tem, tal como na semana anterior, na parte superior da capa, uma chamada com o texto “Web Summit representa 620 milhões. Investidores valem 3 vezes o PIB Português”. No interior a revista dedica as páginas 67 a 75 a esta cimeira, estando todas as páginas assinaladas pelo logo oficial da Web Summit. A primeira matéria (p. 67, 68 e 69) apresenta, com fotografia dos participantes identificados, 8 *startups* apoiadas pela EDP (a maior e mais antiga empresa energética de Portugal) com o título “Todos juntos na Web Summit: drones em vez de homens pendurados em cordas, sensores que detectam tiros e incêndios. E mais - os fundadores contam tudo o que vão levar”.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017



Fonte: Revista *Sábado*, 3 a 9 de Novembro de 2016, p. 67

A segunda matéria (páginas 70, 71 e 72), que também é acompanhada de fotografias de investidores, aborda o capital disponível e a busca dos investidores por oportunidades neste tipo de empresas. O título é: “Investidores. Mais de 620 milhões. Uma onda de capital como nunca se viu. Gerem mais do triplo do PIB nacional. Vão reunir-se e conhecer. E trazem o trabalho de casa feito”. Na parte de baixo das páginas 70 e 71, na horizontal, uma ilustração mostra os valores e as empresas interessadas em investir. Nas páginas 74 e 75 (a página 73 é uma publicidade de seguros) encontra-se um mapa na diagonal, com o seguinte título “Mapa. O que vai acontecer da FIL à Ericeira. Se não quer falhar nada leia isto tudo” e o subtítulo “E já agora leve a revista consigo, não vá perder-se no evento que a partir de 5 agita Lisboa e não só”. Ao canto da página 75 uma ilustração de um rapaz com o seguinte título “Dresscode”.

Na semana de 10 a 16 de novembro a *Sábado* dedica 4 páginas (69 a 72) ao megaevento, numa semana varrida pela inesperada eleição de Donald Trump, para a presidência dos EUA. As peças noticiosas continuam a estar encimadas pelo logo oficial da Web Summit, Lisboa 2016. A primeira notícia, com fotografia da coordenadora e de voluntários, é dedicada ao voluntariado e à coordenadora desses jovens de mais de 500 universidades na cimeira. O título é “Perfil. Portuguesa coordena 2500 voluntários. Há crise? A Sofia resolve”. Nas páginas 70 e 71, com três fotografias e duas ilustrações, apresenta uma reportagem sobre a Night Summit com o título “Reportagem. A primeira noite da Web

Summit”, com o subtítulo “Copos, engates e (poucos) negócios” onde se refere o “sucesso da noite é para muitos medido em cartões-de-visita”. Na página seguinte (72) o tema é o investimento “Bastidores. Carlos Moedas com os fundos de investimento europeus. 7 mil milhões numa sala”. No número seguinte da revista a Web Summit desaparece da agenda noticiosa.

Na *Sábado* da semana de 17 a 23 de novembro, a revista faz um balanço do megaevento em 4 páginas (71-74). Sempre com o logo no topo das páginas, fotografias e infografias, é feito na primeira notícia o “Balanço. As experiências das nossas *startups* e investidores”, em seguida é apresentada “A Web Summit em números”(p.72-73) e na página final surge uma nova “Entrevista a Paddy Cosgrave” (p. 74).

No *Expresso* do fim-de-semana de 5 de novembro (que antecedeu o evento) lê-se no canto inferior esquerdo da primeira página, ao lado do logo da Web Summit, o título “Mais €200 milhões para as *startups*”, com o subtítulo “Governo vai anunciar reforço do apoio ao empreendedor durante a Web Summit”. Esta matéria remete para as páginas (04 e 05) centrais do Primeiro Caderno, bem como para o Caderno de Economia (p.8) e para a Revista (p.91). As páginas 4 e 5 do Primeiro Caderno são completamente dedicadas ao evento. A mancha central destas duas páginas é uma fotografia que mostra o fundador e ideólogo da Web Summit, Paddy Cosgrave em funções num palco. Sob este fundo são apresentados dados sobre participantes (50000), países que estão presentes (164), oradores (663), investidores (1500), impacto económico estimado em Portugal (200 milhões), financiamento obtido para *startups* presentes (1000 dólares) e valor total das *startups* presentes (625 milhões de dólares). As matérias deste caderno são todas assinadas e abordam o reforço dos apoios oficiais do Estado português às *startups*, o percurso do fundador e a chegada da Web Summit a Lisboa, assim como os preparativos da cidade — nos hotéis, restaurantes e transporte públicos — para receber “*geeks* e CEO”. (foto).

No caderno de Economia do dia 5 de novembro a chamada da primeira página sobre o tema apresenta o mesmo logo da Web Summit e uma ilustração alusiva à cidade de Lisboa, onde surgem em esboço os rostos e os nomes de fundadores de *startups* (ZoOme; Renault Nissan; Tinder; HITRECORD Joseph Gordon Levitt e PaddyCosgrave) e o título: “A grande invasão dos GEEKS: 164 países”. Nas páginas 8 e 9, o grafismo explora, novamente, o tema e as cores da cidade de Lisboa e constituem o fundo que suporta a apresentação de dados relativos a empresas participantes, oradores, visitantes, impactos económicos etc. O título

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

desta matéria assinada é: “Megaevento. Durante uma semana, Lisboa vai ser a capital mundial da tecnologia: Portugal tem o maior contingente”. No subtítulo lê-se. “Já valeu a pena, antes de ter começado”. Nas páginas 10 e metade da 11 continuando o grafismo sobre Lisboa, as três matérias com os títulos respectivamente “*Startups* lusas mostram-se aos investidores”; “Portugal, um país de futebolistas?” e “E as nossas esperanças são...” exploram o clima empresarial das *startups* em Portugal e enunciam as empresas com mais potencialidade.



Fonte: *Expresso*: Economia, 5 de Novembro de 2016, p. 08.

Neste mesmo número o *Expresso* faz na Revista uma incursão sobre as atividades de lazer paralelas da cimeira, nomeadamente sobre a Surf Summit e a Night Summit que decorrem, respectivamente, na praia da Ericeira, a poucos kms de Lisboa e no Bairro Alto, região de bares e vida noturna da capital.

Na semana seguinte (*Expresso* do dia 12 de novembro) a primeira página tem uma chamada discreta no centro inferior da página “Cisco vai ajudar Portugal a ser nação *startups*” que remete para o caderno de Economia. Num semanário dedicado quase exclusivamente aos efeitos da eleição de Donald Trump para a presidência dos EUA, é neste caderno que surgem na primeira página e nas páginas 8 e 9 textos noticiosos sobre o evento. Nestas páginas apresentam, também, no topo os logos do evento. A primeira página do caderno de economia retoma, do lado superior esquerdo a chamada da capa do semanário encimada pelo título “ Welcome to creativity: Web Summit: Exclusivo *Expresso*” e faz

referência à temática que será desenvolvida no interior do caderno “Inteligência artificial vai ajudar a gerir a privacidade”. Na página 9 o semanário faz um balanço, em peça assinada, do evento sob o extenso título “O maior evento de empreendedorismo de base tecnológica a realizar-se na Europa veio para Lisboa e o número de visitantes disparou. Mais de 50 mil. O dobro do último que se realizou em Dublin”, concluindo que a primeira Web Summit de Lisboa excedeu as expectativas.

Com este número o semanário *Expresso* encerrou a temática Web Summit Lisboa 2016.

Conclusões

Retomando algumas das afirmações de Daniel Boorstin (1987) consideramos que as Olimpíadas do Rio e a Web Summit de Lisboa em 2016 são eventos sobre-dramatizados na mídia. A narrativa dos meios de comunicação, nomeadamente na imprensa que analisamos a título exploratório, é essencialmente eufórica. Tanto nas Olimpíadas como na Web Summit são apresentadas as celebridades, ou os desportistas, como heróis. Narram-se as histórias de vida e as vitórias — desportistas ou empresariais — como “conquistas” pessoais.

Tal como fala Boorstin (1987) estes eventos, por serem programados e encenados, tornam-se muito atrativos para os meios de comunicação, na medida em que entram nas rotinas de agendas de produção, proporcionando matéria abundante e sem grandes custos. Podemos até pressupor que alguns temas são de interesse de empresas específicas o que aproxima a notícia ou a reportagem da publicidade, tal como o autor citado já apontava.

Convém salientar que estes megaeventos se realizaram em contextos de crise. No Brasil, a crise estava em fase de “instalação” e a oportunidade da realização do evento foi discutida dentro de um cenário de cortes de investimento público, indícios de corrupção generalizada e orgulho nacional pela realização e organização de um megaevento único no Brasil e na América Latina. Por esta razão, as cerimônias de abertura e encerramento, bem como as vitórias de atletas brasileiros, muitos deles patrocinados pelo governo da anterior presidenta Dilma Rousseff, foram particularmente glorificados. Neste sentido, tal como falam Dayan e Katz (1996), estas cerimônias e os rituais que as acompanham (hino nacional, medalhas etc.) surgem como apelo à comunidade e à congregação patriótica, num momento de tantas fraturas políticas e sociais, de toda a nação brasileira.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

Em Portugal, o contexto de saída da crise envolveu o megaevento da Web Summit, entendido sobretudo pela nova geração de políticos, economistas e empresários como uma oportunidade para mudar tecnologicamente o cenário de desenvolvimento existente no país. Neste sentido, a mídia, e os grupos empresariais de que fazem parte, estiveram abertamente envolvidos no megaevento e deram à cobertura jornalística uma dimensão de espetáculo que oscilou entre um *realityTvshow* empresarial e as reportagens sobre feiras de tecnologias. Contrariamente ao que fala Dayan e Katz (1996) não esteve presente a dimensão cerimônia, mas sim uma visão cosmopolita e globalizada, a que se juntou a oportunidade de implementar o turismo em Lisboa e no país. Por esta razão, este megaevento é, e foi seletivo, dirigindo-se preferencialmente a alguns portugueses e sobretudo aos estrangeiros, no sentido de os captar a investir em Portugal.

Referências

- BITTENCOURT, A. C. **Cidades candidatas versus cidades olímpicas**: o processo de eleição, o sucesso, o fracasso, a modelagem eos conceitos de real valor. In: TAVARES O., COSTA, I. p. (Orgs.). Estudos Olímpicos. Rio de Janeiro: Gama Filho, 1999, p. 32.
- BOORSTIN, Daniel. **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America**. New York: Atheneum, 1987.
- CUNHA, Isabel Ferin. **Análise dos Media**. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, 2012.
- DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu (1996) **La télévision cérémonielle: Anthropologie ethistoire en direct**. Paris: PUF, 1996.
- DEACON, David, PICKERING, Michael, GOLDING, Peter, MURDOCK, Graham **Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis**. London: Arnold, 1999.
- FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; CARMO, Maria Helena (Orgs.). **Megaeventos, Comunicação e Cidade**. Editora CVR, Curitiba: 2016.
- LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. **Jornalismo e Acontecimento**. Percurso metodológicos (vol.2). Florianópolis: Editora Insular, 2011.
- LOPES, Felisbela, VIEIRA, Philippe, LOUREIRO, Luís Miguel A TV do Mundial. **Observatorio (OBS*) Journal**, vol.5 - nº2 (2011), 023-039.
- MARQUES, N. E ALBUQUERQUE, R. Governo quer dar poder de fogo às empresas. In: *Expresso*, 5 de Novembro de 2016, p. 5.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

RIVERA, Pedro. **Bienal de Veneza renova percepção da arquitetura.** Jornal O Globo, 22/06/2014. Disponível em <https://oglobo.globo.com/cultura/bienal-de-veneza-renova-percepcao-da-arquitetura> (último acesso: 28/05/2017).

RUBIO, Katia. **O atleta e o mito do herói.** São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

RUBIO, Katia. **Do imaginário esportivo ao mito olímpico contemporâneo:** contribuições do Grupo de Estudos Olímpicos da Universidade de São Paulo (USP). s/d.p. 660 - 676. Disponível em <http://olympicstudies.uab.es/brasil/pdf/73.pdf> (último acesso: 30/10/2016).

SANTIAGO, Emerson. **Política do pão e circo.** Disponível em <http://www.infoescola.com/historia/politica-do-pao-e-circo>. s/d. (último acesso: 30/10/2016).

SODRÉ, Muniz. **Prefácio.** In: FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; CARMO, Maria Helena (Orgs.). **Megaeventos, Comunicação e Cidade.** Editora CVR, Curitiba: 2016.

URRY, John. **Consuming places.** London/ New York: Routledge, 1995.

WAHLERS, Gerhard; BACH, Thomas. **Sustainable Mega-Events in developing countries: experiences and insights from Host Cities in South Africa, India and Brazil.** Johannesburg: Konrad Adenauer Stiftung, 2016.