

Media Events: O gênero do esporte na tevê?¹

Tatiana Zuardi USHINOHAMA²

Fundação Barra Bonita de Ensino, Barra Bonita, SP

Resumo

A televisão transmite “ao vivo” a Copa do Mundo de futebol, atualmente, para os cinco continentes do mundo. Durante a competição, a transmissão torna-se um programa televisivo. Mas qual seu gênero? A proposta deste texto é investigar se a transmissão televisiva da Copa do Mundo de 2014 adequa-se o gênero televisivo, *Media Events*, tendo em vista o contexto da revolução digital que abarcou a televisão. Dayan e Katz (1994) definiram o gênero televisivo, *Media Events*, em cinco pressupostos. A transmissão da Copa do Mundo de 2014 desobedece, no entanto, um dos pressupostos, não se enquadrando mais ao gênero.

Palavras-chave: esporte; *media events*; Copa do Mundo; televisão; comunicação.

A última Copa do Mundo no Brasil em 2014 possibilitou a FIFA uma receita de US\$ 5,7 bilhões de dólares, um recorde na receita das Copas³, pois no período anterior (2007-2010), a FIFA havia arrecadado US\$ 4,1 bilhões de dólares. Do montante obtido no final do período de 2011-2014, US\$ 2,4 bilhões corresponde à venda dos direitos televisivos, o que representa 43% da receita obtida pela entidade com o evento. A venda dos direitos de transmissão televisiva está diretamente relacionada com a audiência global que o evento proporciona. Na Copa de 2014, essa audiência global televisiva em casa atingiu cerca de 3,2 bilhões de pessoas em cerca de 207 territórios, ainda que, para muitos países da Ásia e Oceania, as partidas aconteciam de madrugada ou no início da manhã. A maior audiência aconteceu na partida final entre a Alemanha e a Argentina com uma média

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente da FAEFI-FUNBBE, mestra no Curso de Comunicação da FAAC-UNESP, email: tatianazuardi@globo.com.

³ Relatório financeiro 2014 da FIFA. Disponível em:
<http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014weben_neutral.pdf>.
Acesso em: 04 jul. 2016.

de 570 milhões de pessoas assistindo o jogo todo⁴. Ou seja, por mais 90 minutos, esse grande número de telespectadores acompanhou com atenção fixa na televisão os acontecimentos do jogo simultaneamente a sua realização.

Esses números são impressionantes quando se reflete sobre o contexto atual dos meios de comunicação de massa, em que há a fragmentação dos conteúdos, as culturas de nicho, a dispersão da atenção do telespectador por diversas mídias. Qual gênero televisivo deste programa? *Media Events*? A proposta deste texto é investigar se a transmissão televisiva da Copa do Mundo de 2014 adequa-se o gênero televisivo, *Media Events*, tendo em vista o contexto da revolução digital que abarcou a televisão. O evento base adotado para esta investigação foi a Copa do Mundo de 2014 realizada no Brasil e seus documentos disponibilizados pela instituição organizadora, a FIFA, no seu site.

ESPORTE NA TELEVISÃO

Durante o surgimento da televisão, um dos primeiros conteúdos a ser transmitidos foi o esporte. Em 1928, a primeira partida de tênis. Em 1931, um jogo de beisebol. Em 1936, um jogo de futebol. Em 1937, um jogo de basquete e um campeonato de tênis. Neste período nascente da tevê, a quantidade de programas televisivos era pouca, mas essa combinação entre a televisão e o esporte já se mostrava poderosa, principalmente, porque o esporte já possuía uma identificação externa do público, acontecia em uma duração e espaço limitado, possuía várias ações com “atores” espontâneos e baratos e necessitava de uma pequena equipe de profissionais para realizar a sua transmissão. O esporte se encaixava, portanto, no perfil que meio televisivo buscava de um programa de fácil assimilação por parte do público.

Neste momento, *“o telespectador pensavam estar assistindo não um programa de televisão, mas a televisão. Eles assumem ser passivos e não seletivos, satisfazendo se com a história destinada a uma audiência indiferenciada com um curto espaço de atenção.”* (DAYAN; KATZ, 1994, p. 02).

Conforme a televisão vai se desenvolvendo (infra-estrutura, aumento na quantidade de tempo de transmissão, aumento na quantidade de conteúdo, aumento da variedade de conteúdos e aumento no número de canais), surge o que Williams (2011) chama de fluxo de

⁴ Relatório de audiência televisiva da Copa do Mundo de 2014. Disponível em: <[http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/02/74/55/57/2014fwcbraziltvaudiencereport\(draft5\)\(issuedate14.12.15\)_neutral.pdf](http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/02/74/55/57/2014fwcbraziltvaudiencereport(draft5)(issuedate14.12.15)_neutral.pdf)>. Acesso em: 04 jul. 2016.

programas televisivo, uma característica inicialmente do rádio passado para a televisão, que se trata de uma série de unidades de programas sincronizados e difundidos em sequência por um fluxo contínuo de transmissões de modo que o telespectador permaneça fixado no canal, independente do programa transmitido.

Esse fluxo televisivo está relacionado, segundo Williams (2011), com a experiência do telespectador assistir determinado conteúdo, designado como especial pela a emissora, de modo que após seu término, o telespectador permaneça assistindo os programas seguintes e, assim, renove o desejo de emoções ao continuar assistindo o canal. Essa experiência televisiva parece unificar a televisão para o telespectador, mas para quem a analisa é necessário separar as construções televisivas, assumindo, portanto, a existência de gênero.

O gênero é uma etiqueta

aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar as ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e continuidade dessa forma junto às comunidades futuras. Num certo sentido, é o gênero que orienta todo uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e organizadas na evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações de enunciadores. (BAKHTIN apud MACHADO, 1999, p. 144-145).

Por isso, a identificação de gêneros televisivos é uma forma de reconhecer as características comuns presentes em determinado programa, ou seja, um padrão que, segundo Jost (2004), propõem uma promessa de comunicação ao telespectador.

Todo gênero, com efeito, repousa na promessa de uma relação com o mundo cujo modo ou grau de existência condiciona a adesão ou a participação do receptor. Em outros termos, um documento, em sentido amplo, seja escrito ou audiovisual, é produzido em função de um tipo de crença visada pelo destinador; em contrapartida, ele só pode ser interpretado por aquele que possui uma ideia prévia do tipo de ligação que o une à realidade. (JOST, 2004, p.33)

Williams (2011) identificou nove gêneros (notícia, debate/discussão, educação, obras dramáticas, filmes, teatro de variedades, esporte, publicidade e passatempo) oriundos de outros meios de comunicação que foram incorporados pela televisão e outros seis que são formas combinadas desses gêneros ou criações do próprio meio televisivo.

Logo, o esporte na televisão é, para Williams (2011), a extensão de um hábito cultural que já estava desenvolvido na sociedade, inclusive com a definição de quais os esportes seriam destinados ao espetáculo. Ele constatou que a partir da transmissão

televisiva do esporte criaram-se novos de programas envolvendo o conteúdo esportivo. Esses programas estavam basicamente presente nos jornais uma vez que já existia uma subcultura de “fofoca” esportiva. Na televisão, eles passaram a ocupar grande parte do tempo televisivo, porém ainda, tendo como fonte primitiva e essencial dos assuntos, a transmissão esportiva na tevê.

Algunas de las mejores coberturas deportivas de la television, con sus primeirísimos planos y sus diversas perspectivas, nos dan un nuevo entusiasmo y una sensación de inmediatez e incluso una nueva experiencia visual de una índole particular cuando miramos el espectáculo deportivo. (WILLIAMS, 2011, p. 92-93).

Esse gênero especial para a televisão foi pesquisado e definido por Daniel Dayan e Elihu Katz como *Media Events*, pois as transmissões transpõem espaços e, simultaneamente, propõem a possibilidade das pessoas compartilharem uma mesma experiência. A investigação foi realizada a partir de experiências televisivas como: os Jogos Olímpicos, o funeral do Presidente Kennedy e Lord Louis Mountbatten, o casamento real de Charles e Diana, as viagens do Papa João Paulo II e Anwar el-Sadat, os debates de 1960 entre John Kennedy e Richard Nixon, as audiências do caso Watergate, o revolucionário alterações de 1989 na Europa Oriental. No entanto, os autores apresentam os Jogos Olímpicos como *corpus* de sua pesquisa, porém, no livro, mencionam apenas a transmissão da cerimônia de abertura e encerramento do evento e, não, a transmissão das competições e partidas esportivas em si. Por isso, será que se pode considerar as transmissões televisivas da Copa do Mundo de Futebol um *Media Events*? Atualmente, também?

O GÊNERO TELEVISIVO: *MEDIA EVENTS*

Em 1994, Daniel Dayan e Elihu Katz definiram o gênero televisivo, *Media Events*, em cinco pressupostos de maneira que se trata de um programa que interrompe o fluxo da televisão e do cotidiano das pessoas; é um programa transmitido “ao vivo” e fora das dependências físicas do meio; é pré-planejado; recebe um tratamento cerimonial por parte da mídia; e expõe uma reconciliação e/ou celebração entre os povos.

Os autores argumentam, no entanto, que para classificar um programa televisivo como *Media Events*, o programa deve, obrigatoriamente, possuir todos esses elementos que definem o gênero. Caso um desses elementos falte para o programa de televisão, ele será outro gênero e não, *Media Events*.

O primeiro pressuposto é um programa de televisão interromper o cotidiano tanto das emissoras como dos telespectadores. Infere-se sobre a prioridade que este evento transmitido pela televisão tem sobre qualquer programa, quando a grade de programação normal de uma emissora é suspensa em função da transmissão de *Media Event*. E os demais programas da emissora passam a anunciar ou fazer referência a esse evento, concentrando o foco da emissora nele até que tenha terminado. Com isso, o telespectador é, também, convidado a suspender a sua rotina para acompanhar e verificar relevância que esse evento singular possui. “Como o feriado que para a rotina diária, o evento televisivo propõe excepcional coisas para pensar, testemunhar e fazer⁵.”

Esse evento é, no entanto, organizado por uma instituição social distinta do meio de comunicação de massa. A televisão assume um papel de mediador, pois o evento acontece fora seus domínios e estúdios, em tempo real, com ações imprevisíveis de modo que podem acontecer falhas. Este é o segundo parâmetro da definição.

Segundo Buonanno (2008), eventos, como os jogos esportivos, que embora tenham existência própria separada da televisão no sentido que ele tem um papel na sociedade, tornam-se muito importante e mais valiosos no campo individual e da experiência humana coletiva, graças ao fato de que a televisão transmite-os para os cantos mais remotos do país e do mundo⁶.

O terceiro parâmetro trata-se do planejamento da transmissão do evento por parte do meio de comunicação, seu anúncio e publicidade para os telespectadores uma vez que o acontecimento ocorre fora das jurisdições da tevê. Essa antecedência em elaborar o evento permite prever e preparar ambas as partes, emissoras e audiência⁷. Além de criar uma expectativa no público.

O quarto parâmetro aborda o tratamento sintático que esses eventos são retratados. As emissoras buscam apresentar o evento com reverência e cerimônia utilizando uma linguagem em que a estética é extremamente importante, pois a imagem carrega um peso

⁵ Tradução livre de: “Like the holidays that halt everyday routines, television events propose exceptional things to think about, to witness, and to do.” (DAYAN; KATZ, 1994, p.5).

⁶ Tradução livre de: “events which although they have an existence of their own, separate from television, in the sense that they would have taken place anyway, become very much more important and valuable in the field of individual and collective human experience, thanks to the fact that television shoots them and broadcasts them to the remotest corners of the country, or indeed of the whole planet.” (BUONANNO, 2008, p.44).

⁷ Tradução livre de: “is that advance notice gives time for anticipation and preparation on the part of both broadcasters and audiences.” (DAYAN; KATZ, 1994, p.7).

maior que as palavras. Os jornalistas que cobrem o evento interrompem sua postura crítica normal e trata o assunto com respeito, até mesmo temor⁸.

O último parâmetro propõe o aspecto pragmático do gênero televisivo *Media Events*. Essas cerimônias entusiasma uma enorme audiência – nações, várias nações ou o mundo. Elas são emocionantes, fascinantes. Elas caracterizam-se por uma norma de visualização na qual as pessoas contam uns aos outros que devem colocar tudo de lado, pois é obrigatório ver o programa. É necessária a unanimidade das redes na apresentação do evento ressaltando o valor, mesmo a obrigação, de visualização. Elas fazem com que o telespectador para celebrar o evento reúna-se em grupo diante do aparelho de televisão, ao invés que sozinho. Muitas vezes ao público é dado um papel ativo de celebração⁹.

Assim, os cinco pressupostos, que definem esse gênero, permitem que os pesquisadores verifiquem os resultados das ações do gênero televisivo na sociedade.

COPA DO MUNDO DE 2014 E O GÊNERO *MEDIA EVENTS*

O *Media Events* é a expressão máxima do potencial tecnológico da radiodifusão, porém, conforme Dayan e Katz (1994) e Buonanno (2008), o programa está em consonância com o princípio a capacidade tecnológica da televisão. Assim, quando Dayan e Katz (1994) definiram o gênero televisivo, *Media Events*, a televisão encontrava-se no seu período neolítico, segundo Eco (1984) e Casetti e Odin (1990), de modo que os pressupostos que definem o gênero incorporam essas características desse período televisivo.

Ou seja, naquele momento, a televisão havia adotado a filosofia comercial, proporcionando uma multiplicação de canais tanto por dispositivos via satélite ou a cabo, e espalhando-se pelos mais diversos espaços (público e privado). E no que se refere às questões linguísticas, houve uma dissolução das fronteiras entre ficção e informação, a câmera ganhou mobilidade pelo espaço e a televisão passou a construir a realidade. O espectador era visto, neste momento, como consumidor que podia passear pelos diversos canais, fragmentando a sua recepção e as interpretações. Por isso, Dayan e Katz (1994),

⁸ Tradução livre de: “The journalists who preside over them suspend their normally critical stance and treat their subject with respect, even awe.” (DAYAN; KATZ, 1994, p.7).

⁹ Tradução livre de: “These ceremonials *electrify very large audiences*-a nation, several nations, or the world. They are gripping, enthralling. They are characterized by a *norm of viewing* in which people tell each other that it is mandatory to view, that they must put all else aside. The unanimity of the networks in presenting the same event underlines the worth, even the obligation, of viewing. They cause viewers to *celebrate* the event by gathering before the television set in groups, rather than alone. Often the audience is given an active role in the celebration.” (DAYAN; KATZ, 1994, p.8-9).

Whannel (2002), Buonanno (2008), reconhecem que o poder central desse gênero é apresentado na televisão como elemento de valor-notícia na imprensa em geral e entretenimento-valores no meio de comunicação comercial. Uma vez que o pré-planejamento da transmissão permita a televisão estruturar as ações externas e vividas em uma história, de forma que a sequência narrativa possui protagonistas e antagonistas, heróis e vilões, o que faz se aproximar da ficção.

Com a revolução digital, a televisão encontra-se na sua terceira Era, o período denominado pelos pesquisadores como hipertelevisão, que propõe modificar o ambiente das mídias em que há situações de “(...) infinitas opções em que podemos ver o que desejamos, quando desejamos (em tempo real ou com atraso), onde desejamos (numa variedade de telas, telefones, websites)” (CARLÓN, 2014, p.15).

Dessa forma, as transformações tecnológicas produzem novas articulações entre o suporte técnico e as práticas sociais, reconfigurando a experiência do consumo televisivo. São criadas, também, novas relações entre a televisão e outros dispositivos que causam uma crise no modelo de televisão vigente de difusão em massa (um-para-muitos), fragmentação da audiência e o avanço de uma televisão reticular e colaborativa, marcada pelas experiências interativas de seus novos telespectadores, segundo Scolari (2014).

Um evento televisivo que constantemente se atualiza é Copa do Mundo que ocorre a cada quatro anos. A cada edição, o evento busca se apropriar das contemporaneidades tecnológicas, culturais e econômicas da sociedade para se tornar único. Por isso, a Copa do Mundo de 2014 traduz-se em uma ótima oportunidade de introduzir uma discussão de se o gênero televisivo das transmissões esportivas é *Media Events* e se permanece como gênero no contexto televisivo atual.

A Copa do Mundo de Futebol de 2014 constituiu-se de uma competição composta por 64 jogos distribuídos no período de um mês (12/06/2014 a 13/07/2014) em que participaram 32 seleções dos cinco continentes. Houve um total de 98,084 horas de eventos transmitido.

Os jogos acabaram entrando na grade de programação das emissoras que adquiriram os direitos de transmissão e alterando a grade normal de programação das emissoras pelo mundo. No Brasil, a Rede Globo anunciou que no período da Copa haveria alterações na sua grade tanto nacional quanto regional¹⁰, encerrando a temporada da sua novela das 17hs

¹⁰ Confira o que muda na programação da EPTV durante a Copa do Mundo. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/sp/eptv/noticia/2014/06/confira-o-que-muda-na-programacao-da-eptv-durante-copa-do-mundo.html>> Acesso em: 13 jul. 2016

(malhação), retirando a sua novela das 19hs por 8 dias (Geração Brasil), interrompendo a exibição do Programa do Jô¹¹ a fim de melhor adequar seus principais programas e a transmissão dos jogos da Copa. Na Inglaterra, a BBC e a ITV, duas emissoras generalistas, revezaram-se na transmissão dos jogos, suspendendo seus programas nesses horários¹². Conforme o relatório da FIFA, as transmissões atingiram cerca de 40 milhões de pessoas. Na Austrália, a SBS também inseriu na sua grade a transmissão dos jogos, alterando sua grade normal de programação¹³.

Quadro 01 – Imagens de grandes cidades do mundo no dia dos jogos das suas seleções.



¹¹ Copa do Mundo: veja o que muda na programação da Globo com o Mundial Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/esportes/noticia/2014/05/copa-do-mundo-veja-o-que-muda-na-programacao-da-globo-com-o-mundial.html>>. Acesso em: 13 jul. 2016

¹² BBC unveils their 2014 FIFA World Cup in Brazil plans as Gary Lineker captains Thierry Henry and Rio Ferdinand Disponível em: <<http://www.mirror.co.uk/tv/tv-news/bbc-2014-fifa-world-cup-3507851>>. Acesso em: 13 jul. 2016

¹³ World Cup TV guide: You should print this out. Disponível em: <<http://thenewdaily.com.au/entertainment/2014/06/11/world-cup-tv-guide/>>. Acesso em: 13 jul. 2016

¹⁴ Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2014/06/20/tumblr-mostra-ruas-de-sao-paulo-vazias-durante-os-jogos-do-brasil-na-copa/>>. Acesso em: 13 jul. 2016

¹⁵ Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2662465/More-25m-fans-watch-tonights-World-Cup-match-downing-37m-pints-thanks-army-termites-Uruguay-team-hotel-just-win.html>> Acesso em: 13 jul. 2016

A Copa é um evento aguardado pelas populações que a cidade de São Paulo, a cidade mais populosa do Brasil, tem suas ruas quase desertas nos dias em que a seleção brasileira joga. Na Inglaterra, as estradas às 19 horas de uma quinta-feira estavam vazias em função do jogo, Inglaterra e Uruguai, ainda pela fase de grupos. Nas semifinais da competição, os argentinos reuniram-se na Praça do Obelisco em Buenos Aires para assistir e torcer por sua seleção contra a Holanda. Em Berlim, os alemães reuniram-se para assistir ao jogo Brasil e Alemanha que iniciou às 22 horas de uma quarta-feira. Desta forma, verificou-se que as transmissões televisivas da Copa cumpriram o primeiro pressuposto da definição do gênero, já que tanto as emissoras quanto a população mudam sua rotina para acompanhar suas seleções na competição.

Com relação à instituição responsável pela transmissão do evento, até o ano de 1998, o país sede da Copa do Mundo era incumbido da transmissão do evento para o mundo. Na Copa da França, a TF1, *France Télévision*, Canal Plus e Rádio France uniram-se formando uma companhia de produção e transmissão de comunicação para a Copa do Mundo de 1998 sob a denominação TVRS 98 (*Télévision radio services 98*)¹⁸. Desta forma, a instituição organizadora da competição, a FIFA, e os meios de comunicação eram entidades distintas. Em 2002, na Copa da Coreia/Japão, e 2006, na Alemanha, uma empresa suíça, HBS¹⁹, foi contratada para realizar a transmissão oficial das Copas.

Uma vez que, em 2007, a FIFA criou uma sub-divisão a TV FIFA e tornou-se a detentora dos direitos de mídia e a responsável pela transmissão televisiva das Copas. Nesse momento, a própria entidade organizadora do evento passou a vender diretamente as informações sobre o campeonato, principalmente, a transmissão televisiva, para os países interessados, conforme a sua política de acesso às notícias²⁰. Rompendo com o segundo pressuposto da definição de *Media Events*.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.lavozdegalicia.es/album/deportes/2014/07/10/mundial-2014-buenos-aires-sale-calle-festejar-pase-final/011101404992091116400847.htm>> Acesso em: 13 jul. 2016

¹⁷ Disponível em: <<http://www.morgenpost.de/berlin/article129880919/Deutsche-Mannschaft-koennte-WM-Titel-in-Berlin-feiern.html>>. Acesso em: 13 jul. 2016

¹⁸ Descrito no livro: DAUNCEY, H.; HARE, G. *France and the 1998 World Cup: the nacional impacto f a world Sporting event*. Oxon: Routledge, 1999.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.hbs.tv/missions/2002-fifa-world-cup-korea-japan/>>. Acesso em: 13 jul.2016

²⁰ Política de acesso às notícias – Disponível em: <http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/02/34/42/20/fifanewsaccesspolicy2014fwc_neutral.pdf>. Acesso em: 13 jul.2016

O agendamento da Copa a cada quatro anos faz com que o país sede das Copas seguintes seja definido com grande antecedência. No caso da Copa do Mundo de 2014, o Brasil foi eleito como sede da Copa de 2014 no dia 30 de setembro de 2007²¹, quase um ano depois do evento da Alemanha e 3 anos antes da Copa da África do Sul. O Brasil assumia o compromisso com a FIFA de reformar ou construir estádios que obedecessem a uma série de exigências²² não só destinado ao conforto e segurança dos espectadores como necessidades dos meios de comunicação, principalmente a tv (a iluminação e fonte de energia; e infraestrutura comunicacional).

A iluminação e a fonte de energia tornam-se uma grande preocupação nos estádios, pois os atuais equipamentos de captação requerem, cada vez mais, uma grande luminosidade para que as imagens sejam captadas com alta definição. Além disso, o posicionamento das luzes é fundamental para que não criem múltiplas sombras dos jogadores em campo e causem um estranhamento no telespectador.

Com relação aos requerimentos para comunicação, é necessário que o estádio ofereça uma boa rede de comunicações (infraestrutura) já que a maioria dos sistemas de equipamentos eletrônicos está convergindo para um conjunto de dados comum e de protocolo aberto, conhecido como "Protocolo de Internet" (IP), que normalmente usa Ethernet baseado em conectividade para unir sistemas e redes.²³ São essas ligações que permitem que imagens e sons captados pelas câmeras e microfones enviem para um servidor as informações de forma que fiquem armazenadas e a disposição dos editores. Essa articulação entre os elementos básicos é fundamental para que a transmissão televisiva atual ocorra sem imprevistos e com o mínimo de atraso entre a captação e a recepção do telespectador do outro lado do mundo.

Além da preocupação com a infraestrutura de comunicação para o dia do evento, a preocupação da FIFA em chamar a atenção das pessoas para a proximidade do evento e sua realização. Há um setor de *marketing* na instituição com a missão "desenvolver o jogo, tocar o mundo, construir um futuro melhor", a FIFA está constantemente desenvolvendo

²¹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2007/10/341044-fifa-oficializa-brasil-como-sede-da-copa-do-mundo-2014.shtml>>. Acesso em: 13 jul.2016

²² Football Stadiums Technical recommendations and requirements. 5º ed. Disponível em:<http://resources.fifa.com/mm/document/tournament/competition/01/37/17/76/stadiumbook2010_buch.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2016

²³ Tradução livre de: "Most electronic building systems are converging to a common and open data protocol, known as "internet protocol" (IP), which typically uses Ethernet-based connectivity to link systems and networks." (FIFA, 2011, p. 194).

programa de marketing que permitirá que os fãs de futebol para interagir com eventos da FIFA. A *Fan Fest* da FIFA™ é um bem sucedido exemplo que demonstram o compromisso da FIFA no sentido de tornar seus eventos acessível e memorável para os fãs.²⁴ A *Fan Fest* é um evento obrigatório da FIFA e gratuito ao público que na Copa de 2014 aconteceu nas 12 cidades-sedes brasileiras.

Quadro 02 – Imagens do evento promocional obrigatório durante a Copa



A FIFA protege, também, sua marca e normatiza o uso junto a seus parceiros comerciais por meio de orientações públicas²⁵. Desta forma, o evento Copa do Mundo de 2014 cumpre o terceiro pressuposto da definição do gênero.

Quadro 03 – Imagens de um tratamento culto e cerimonia por parte da transmissão.



O quarto pressuposto refere-se ao tratamento de culto e cerimônia que as emissoras de televisão e a imprensa demonstram a Copa do Mundo. A transmissão oficial é iniciada

²⁴ Tradução livre de: In the mission to “Develop the game, touch the world, build a better future”, FIFA is constantly developing marketing programmes that allow football fans to interact with FIFA events. The FIFA Fan Fest™ is a strong case study that demonstrates FIFA’s commitment towards making its events accessible and memorable for fans. Disponível em: < <http://www.fifa.com/about-fifa/marketing/programmes/index.html>>. Acesso em: 13 jul. 2016

²⁵ Orientações públicas Copa do Mundo de 2014. Disponível em: < http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/37/85/97/2014_fifapublicguidelines_eng_13032014_neutral.pdf> Acesso em: 13 jul. 2016

com uma vinheta de abertura²⁶ que ressalta as belas características do país sede e apresenta a confraternização todos os povos em torno do evento. Em seguida, inicia a transmissão televisiva²⁷ mostrando o troféu que será entregue para o campeão, a torcida com as camisas, pinturas, flamulas e bandeiras e os jogadores se preparando para entrar. Imagens essas que são disponibilizadas no telão do estádio para torcida dirigir-se aos seus lugares para o início do evento. Em seguida aguarda-se a entrada das equipes em campo.

Com as bandeiras dos países abertas em campo, as equipes entram em fila e juntas conduzidas pelos árbitros, moderadores do jogo. Em um ritual similar aos dos gladiadores romanos no coliseu, os jogadores apresentam-se para a tribuna de honra do estádio, escutam o hino nacional de seus países e cumprimentam-se. Esta cerimônia é transmitida ao vivo pelas emissoras do mundo que sempre iniciam sua transmissão antes que todo esse ritual aconteça.

Quadro 04 – Imagens das pessoas reunidas em diversas partes do mundo para assistir a Copa.



²⁶ Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=p8777E_49Zg>. Acesso em: 13 jul. 2016

²⁷ Transmissão televisiva da final da Copa do Mundo de 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jHuadg_ZPfQ>. Acesso em: 13 jul. 2016

Na sua vigésima edição, a Copa do Mundo de 2014 tornou-se um evento tradicionalmente aguardado a cada 4 anos, principalmente após a inauguração da televisão via satélite, em 1970. Essa união entre televisão e futebol possibilitou, entre outras coisas, integrar o mundo a um evento pelas imagens da tevê. Daya e Katz (1994) afirmam que se trata de um ritual assegurado pelo processo midiático que tem um papel de integração dos povos. Desta forma, é isso que os anúncios convocando o mundo para o evento tem feito, sugerindo uma reunião de pessoas em torno da televisão para acompanhar o evento de maneira que se torne uma experiência única para o telespectador. Não foi difícil verificar por meio de imagens postadas em banco de fotos²⁸ que as pessoas se reuniram em torno da transmissão televisiva, em casa ou nas ruas, para assistir os jogos da Copa e torcer pela sua seleção. E, mesmo, quando sua seleção tinha sido eliminada do evento, ela ainda pararam suas vidas para acompanhar quem seria o campeão, conforme a imagem dos torcedores portugueses no quadro 04. A transmissão dos jogos da Copa do Mundo atenderam, portanto, a quinto pressuposto, também.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O programa televisivo, a transmissão da Copa do Mundo de 2014, rompe com um dos pressupostos que define *Media Events* e, por isso, passa a não pertencer a esse gênero televisivo. O segundo pressuposto é descumprido, uma vez que a FIFA, entidade promotora do evento, assume a responsabilidade de comunicar o campeonato ao mundo por meio de sua própria TV, em 2007. Essa postura faz com que a Copa de 2014 arrecade mais da metade do valor do evento com as venda das transmissão televisivas.

Esse monopólio da FIFA em torno da construção do evento uniformiza a forma de visualizar uma cerimônia ritualística da sociedade moderna, que como poucas, atualmente, integram os povos em torno de um evento em comum. Trata-se de um monopólio, porque antes duas instituição diferentes eram responsável pelo evento tornar-se único, uma na organização e outra, na comunicação. A dualidade na construção do evento, cada qual com a sua responsabilidade, renovava-se a cada 4 anos uma vez que se mudava a emissora de comunicação responsável pela transmissão, pois era responsabilidade das emissoras do país sede.

²⁸ www.flickr.com

Em termos de construção narrativa do jogo na televisão, tem-se que cada país adota uma forma de contar a história da partida de futebol, mas com a transmissão da TV FIFA que seduz pela alta qualidade das imagens e sons e recursos, cria-se uma padronização deste formato.

Mais estudos precisam ser desenvolvidos para verificar os efeitos na sociedade e no esporte que serão produzidos com essa atitude empregada pela FIFA. Essa conduta assumida, em 2007, está claramente relacionada com o desenvolvimento econômico da instituição do que cultural do esporte e da sociedade.

REFERÊNCIAS

BUONANNO, M. **The age of television: experiences and theories**. Bristol: Intellect Books, 2008.

CARLÓN, M. **Do cinematográfico ao televisivo: metalinguagem, linguagem e temporalidade**. Tradução: Cecília Prada. São Leopoldo: UNISINOS, 2012.

CASETTI, F.; ODIN, R. De la paléo- à la néo-télévision. **Communications**, Paris, 51, p.9-26, 1990.

DAYAN, D.; KATZ, E. **Media events: the live broadcasting of history**. Cambridge: Harvard University Press, 1994.

ECO, U. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1984.

FECHINE, Y. Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. **Revista Symposium**, Recife, v.5, n. 1, p. 14-26, 2001.

JOST, F. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MACHADO, A. Pode-se falar em gênero na televisão? **Revista FAMECO**, Porto Alegre, n.10, p. 142-158, 1999.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones**. Barcelona: Gedisa, 2008.

WILLIAMS, R. **Televisión: tecnologia y forma cultural**. Buenos Aires: Paidós, 2011.

WHANNEL, G. **Fields in vision: television sport and cultural transformation**. London: Routledge, 2002.