

# ESTUDOS DE RECEPÇÃO E AS MEDIAÇÕES CULTURAIS NA COPA DO MUNDO 2010

CORNACHIONE, R. A.

Orientadora: Profa. Dra. Sílvia Cristina Franco Amaral

FEF-Unicamp

PIBIC-Unicamp

Este trabalho teve por objetivo central, saber como as mediações culturais interferem no ato da recepção dos jogos da Seleção Brasileira na Copa do Mundo FIFA 2010. Trata-se de um estudo de caso único, pois buscamos por meio de observações da recepção midiática com uma pessoa “alheia” ao senso comum do mundo esportivo, perceber quais mediações estiveram presente neste ato. Uma observação participante, no momento da recepção e em contextos diversos, nos possibilitou apreender comentários, expressões corporais e relações com o ambiente e os tipos de mediações presentes nestas manifestações. Para o conceito, usamos as definições de Orozco-Gómez como as mediações cognitiva e a institucional, duas noções ligadas ao memorial histórico individual e coletivo do sujeito, formadas a partir de processos midiáticos e interações sociais. A mediação vídeo tecnológica, foi considerada “categoria-mãe”, não entendida como operação tecnicista do processo de comunicação, mas como instrumento de análise e formação de discurso, e de uma cultura midiática. Começando o estudo de campo, primeiramente confeccionamos um perfil do sujeito através de uma entrevista com perguntas semi-abertas. Depois, fizemos as filmagens da recepção em quatro jogos; neste momento, definimos lugares de mediação, que foram a família, os amigos e também um bar. Neste último, o sujeito foi ao local sozinho para facilitar nossas análises em relação a mediação situacional. A partir disso, construímos uma tabela separando as manifestações do indivíduo em sete tipos: Ligação com o esporte (LE), Transmissão da Mídia (TM), Publicidade e Consumo (PC), Experiências Anteriores (EA), Identificação com jogadores (IJ), Momento do Jogo (MJ) e os Aspectos Intermediação (AIM). Esta última categoria serviu para compararmos os acontecimentos de acordo com o lugar de mediação, apontando as adaptações que estes espaços provocaram no comportamento e na apropriação da mensagem. Concluímos que cada mediação tem seu jeito próprio de entendimento, e um caminho para observação: na mediação tecnológica, apontamos referências

reais da mídia ao consumo e descobrimos que há uma suavização da propaganda durante a transmissão. A contribuição da mídia é constante; desde o posicionamento das câmeras até os momentos específicos de alusão ao consumo, e as instituições sociais, como família e amigos, não tiveram esta influencia diretamente no momento da recepção, mas interferem na cognição do indivíduo de forma cotidiana. Descobrimos que neste momento, a mediação situacional foi mais incisiva, por ser a publicidade um tema intrínseco a transmissão midiática, com as peculiaridades da Copa do Mundo. Vemos então que as mediações situacionais e institucionais exigiram uma comparação sistemática dos lugares em que a recepção aconteceu. Por fim, para tratar da mediação individual, utilizamos a correlação do perfil à recepção. Em relação a esta mediação, percebemos a família como formadora de caráter e do aprendizado da religião do sujeito. Apesar disso, notamos que na análise intermediações, a comunidade interpretativa (conjunto de práticas comunicativas) em que o sujeito se sentiu mais a vontade foram os amigos. Nesta, ele podia manifestar sua sexualidade livremente. Assim, estas ferramentas nos ajudaram a compreender melhor a recepção dos jogos e desenvolver nosso estudo.

## Referencias Bibliográficas

BACCEGA, M. A. . **Recepção: nova perspectiva nos estudos de Comunicação**. Comunicação & Educação, São Paulo, v. VI, n. 12, p. 7-16, 1998.

BETTI, M. . **Esporte na mídia ou esporte da mídia?**. Motrivivência, Florianópolis, v. 17, p. 107-111, 2002.

FERES NETO, A. . **A virtualização do esporte e suas novas vivências eletrônicas**. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, Brasília, n. 21, p. 373-379, 1999.

GASTALDO, E. L. . **A Recepção Coletiva de Futebol Midiatizado: apontamentos etnográficos** . In: XIV Compós, 2005, Niterói, RJ. CD-ROM da XIV Compós, 2005.

\_\_\_\_\_. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da copa do mundo**. São Paulo São Leopoldo/RS Annablume : Unisinos. 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. De los **medios a las mediaciones – comunicación, cultura y hegemonía**, México: G. Gili, 1987.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva**. DIA- LOGOS de la comunicación, Lima, Perú, Felafacs, n. 30, jun./1991, p. 54-63.

PAULINO, R. A. Fígaro . **Comunicação e trabalho – Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação**. 1. ed. São Paulo - SP: ANITA/FAPESP, 2001. v. 1.

PIRES, G. L. . **A pesquisa em educação física e mídia nas ciências do esporte: um possível estado atual da arte**. Movimento (Porto Alegre), Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 09-22, 2003.

SIGNATES, L. . **Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para os estudos de comunicação**. In: Mauro Wilton de Sousa. (Org.). **Recepção Mediática e Espaço Público: Novos Olhares**. 01 ed. São Paulo: Sepac/Paulinas, 2006, v. , p. 55-79.

WHITE, Robert. **Recepção: a abordagem dos Estudos Culturais**. Comunicação & Educação, Brasil, v. 4, n. 12, 2008.