

“Brasil dividido” e seus sentidos em *Veja* e *Época*: o uso político de sondagens na cobertura da Copa do Mundo em um ano eleitoral

*["Divided Brazil" and its meanings in *Veja* and *Época*: the political use of polls in the World Cup's coverage in an election year]*

R E V I S T A
com **política**


revista compolítica

2018, vol. 8(1)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2018.8.1.138

 Open Access Journal

Juliano Vasconcellos Magalhães Tavares

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
[Pontifical Catholic University of Minas Gerais]

Terezinha Cruz Pires

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
[Pontifical Catholic University of Minas Gerais]

Resumo

A pesquisa analisa estratégias discursivas utilizadas no âmbito do jornalismo impresso para expressar e também formar a opinião pública em um contexto de Copa do Mundo e eleições presidenciais. Para tanto, realizou-se uma investigação da cobertura feita pelas revistas *Época* e *Veja* entre junho e julho de 2014, considerando apenas as edições que publicaram sondagens. Por meio de uma análise de enquadramento, pôde-se identificar a avaliação negativa com relação ao desempenho do governo federal e da então presidente e candidata Dilma Rousseff (PT) mediante as seguintes estratégias: teor político nas matérias da editoria de esporte e, nesse sentido, forte entrelaçamento entre futebol e política; uso de sondagens de modo a construir representações de um país dividido.

Palavras-chave: opinião pública, sondagens, jornalismo de revista.

Abstract

*The paper analyzes discursive strategies used in the print journalism area, in order to express and form the public opinion in the context of the World Cup and presidential elections. Therefore, it was made an investigation on the coverage made by *Época* and *Veja* magazines between the months of June and July 2014, considering the released polls. Through a framing analysis, it could be noticed the negative evaluation with respect to the performance of the federal Government and then president and candidate Dilma Rousseff (PT) through the following strategies: political level in reports of sports publication and, that way, strong interlacing between soccer and politics; use of polls in order to construct representations of a divided country.*

Keywords: public opinion, poll, magazine journalism.

“Brasil dividido” e seus sentidos em Veja e Época: o uso político de sondagens na cobertura da Copa do Mundo em um ano eleitoral

Juliano Vasconcelos Magalhães TAVARES
Terezinha Cruz PIRES

Considerando que o governo federal foi um dos principais responsáveis pela condução da Copa de 2014 e Dilma Rousseff uma presidente-candidata, era de se esperar que a cobertura jornalística acerca do evento não se ativesse ao futebol e alcançasse também o âmbito político. Nesse sentido, vale citar Silva (2014), para quem o futebol já mostrou ter o dom de converter a seleção brasileira na própria “Pátria em Chuteiras” – para lembrar Nelson Rodrigues. De acordo com o autor, é importante “reconhecer no campeonato mundial de futebol um claro efeito político, que pode influenciar as eleições em favor do governo, caso ele (o governo) consiga fazer com que sua imagem administrativa seja associada à dessa seleção triunfante”. (Silva, 2014, p. 49). Como se verá no decorrer do trabalho, travou-se um embate discursivo por parte de *Época* e *Veja* com o governo federal em torno da equação: Copa = Política.

Entretanto, Silva (2014), com base em uma análise realizada a partir de 1994 (ano em que a eleição presidencial e a Copa começam a coincidir, na história política recente), salienta que não há uma relação direta entre o desempenho da seleção e o do governo. Posto isso, o artigo trata do clima de opinião construído pelas revistas *Veja* e *Época* em suas coberturas da Copa do Mundo, com vistas a expressar e formar a opinião pública acerca do megaevento, da então presidente-candidata Dilma Rousseff (PT) e da atuação do seu governo. Buscamos responder às seguintes questões: em que momento e como as sondagens são acionadas, como artefatos políticos, por *Época* e *Veja*? Como, por meio das sondagens, se constrói a ideia de um “Brasil dividido”?

Importa ressaltar que, em 2014, se presencia, de modo interessante, um processo de ressignificação da expressão “Brasil dividido”. Um embate entre integrantes de esquerda e direita, e não entre “ricos” e “pobres”, tal como postulado por André Singer (2012) em seu

livro intitulado *Os sentidos do Lulismo. Reforma gradual e pacto conservador*. O autor defende a tese de que, com o lulismo, se instaura um reformismo fraco e, com ele, observa-se um deslocamento de classe – ideológico –, um esmaecimento da polarização entre esquerda e direita e sua substituição por uma polarização entre ricos e pobres. Sublinhava naquele texto o autor:

Embora “fraco”, esse reformismo aponta para transformações estruturais, desde que se prolongue o suficiente no tempo. Devido ao deslocamento da luta de classes, que o caráter passivo do reformismo fraco impõe, esse proletariado lulista emerge num ambiente ideológico em que direita e esquerda foram reduzidas a vozes de fundo. **“Direita” e “esquerda” são a expressão democrática da luta de classes, não do confronto entre ricos e pobres, daí a mudança dos termos do debate público.** (Singer, 2012, p. 212, grifos nossos).

Tal colocação de Singer leva-nos a pensar se a forte polarização entre “direita” e “esquerda”, que ganha a cena pública no ano de 2014, não poderia ser vista como sinal do esgotamento desse reformismo fraco mencionado por Singer. Como se verá adiante, no âmbito da cobertura esportiva de *Época* e *Veja*, a polarização entre esquerda e direita é construída pelas revistas entre os meses de maio e julho, até opondo torcedores aecistas e dilmistas. Polarização essa que se aprofundou naquele ano com a campanha eleitoral acirrada entre Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) e a vitória apertada no segundo turno pela petista. E também nos anos de 2015¹, com expressivas manifestações nas ruas e nas redes e 2016, culminando no golpe parlamentar e midiático, bem como no afastamento definitivo da Presidente do PT em 31 de agosto de 2016².

Vale lembrar ainda que, entre os dias 5 e 21 de agosto, o Brasil sediava as Olimpíadas Rio 2016, o que também se traduz em um entrelaçamento entre política, mídia e megaevento esportivo. Tal imbricamento é evidenciado, por exemplo, quando *Veja* publica na capa da

¹Ver: PIRES, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. Manifestações pró-*impeachment* Dilma Rousseff e comunicação política no Twitter. In: LUVIZOTTO, Caroline Kraus; LOSNAK, Célio José; ROTHBERG, Danilo (Orgs). *Mídia e sociedade em transformação*. São Paulo, SP: Cultura Acadêmica, 2016.

²Diversos trabalhos acadêmicos dedicaram-se ao estudo deste golpe parlamentar, entre eles sugere-se a leitura: “Por que gritamos golpe? Para entender o impeachment e a crise política no Brasil”, organizado por Ivana Jinkings, Kim Doria e Murilo Cleto (Boitempo, 2016); e “2016, o ano do golpe” organizado por Adriano de Freixo e Thiago Rodrigues (Oficina Raquel, 2016).

edição 2.491, de 17 de agosto de 2016: “O Brasil surpreende o mundo”. Como poderá ser visto mais adiante, esse tom ufanista destoa fortemente da cobertura de 2014.

No intuito de contribuir para o entendimento de como *Veja* e *Época* atuaram como atores políticos para fortalecer o clima de polarização já em junho e julho de 2014, tendo como eixo os sentidos produzidos sobre um país dividido, o artigo foi organizado em seis seções. Inicialmente, as sondagens são discutidas sob uma perspectiva teórico-metodológica, bem como seu uso político pela mídia. Em seguida, é apresentada uma contextualização do cenário político e socioeconômico no qual o megaevento se inscreveu. Na sequência, são trazidas as considerações metodológicas. A seção intitulada “As sondagens entram no jogo” foi subdividida em cinco tópicos que buscaram demonstrar como as revistas operacionalizaram a ideia de “Brasil dividido”. São eles: Brasileiros a favor ou contra a Copa (pré-Mundial); Brasileiros a favor ou contra Dilma; Eleitores de Dilma a favor da Copa/ eleitores de Aécio contra a Copa; Brasileiros a favor ou contra a Copa (durante o Mundial) e Resultado da Copa (7x1) e Dilma. Por fim, as considerações finais.

Sondagens e seus usos pela mídia

De início, cabe salientar o estratégico, nem sempre explícito, papel desempenhado pelas sondagens na formação de consensos. Com efeito, ressalta Champagne (1996, p. 25): “a livre concorrência política que caracteriza os regimes do tipo democrático tende a ocultar o trabalho de imposição que existe também nesses regimes [...] sobre os temas passíveis de provocarem desacordos”.

Antes da década de 1960, as pesquisas de opinião, de acordo com Champagne (1996), eram feitas sob encomenda por políticos, mas nem sempre eram publicadas. Em geral, eram utilizadas confidencialmente com o objetivo de municiar suas decisões. De acordo com o autor, foi só a partir de então que a imprensa passou a realizá-las e publicá-las por interesse próprio. Fato que, aliás, fortaleceu os jornalistas e, conseqüentemente, a imprensa em sua totalidade. Afinal, com esse instrumento, os jornalistas passaram a opor-se a afirmações de políticos e a fazer questionamentos apoiados em uma suposta “vontade popular”, na ideia de maioria. As questões postas pelos jornalistas ao escrutínio público “[...] não têm como

objeto o conhecimento das opiniões dos cidadãos [...] Em última análise, o povo é utilizado para proceder a ajustes de contas internas à classe político-jornalística. (Champagne, 1996, p. 135).

Outra maneira de intervir no jogo político, de acordo com Champagne (1996), é quando a imprensa, após uma intensa campanha sobre determinada questão que envolve a população, realiza e divulga sondagens acerca do fato. Em suma, acaba criando um efeito-cascata que projeta uma realidade fabricada muito diferente do que seria a realidade em si. Ainda nesse sentido, a divulgação dessas pesquisas fora do período eleitoral tem, na maioria das vezes, o objetivo de deslegitimar os governantes que estão no poder naquele período e explicitar o fato de não serem mais majoritários, como será demonstrado nas análises.

Ao focar seu olhar na América Latina, Echegaray (2001) mostra que, desde os anos 1980, as sondagens desempenham um papel central no processo de democratização dos países da região. Isso porque os meios de comunicação se utilizam de dados obtidos por essas coletas para informar e repassar dados à população acerca de assuntos de relevância pública. Nesse sentido, de acordo com o autor, elas podem contribuir para a melhoria da representação política da sociedade ao aproximar as decisões dos líderes das preferências da população. No entanto, este autor também adverte para a possibilidade de uso das sondagens na legitimação de opções antidemocráticas. Ou seja, essas pesquisas estariam sendo, de alguma forma, usadas para fortalecer políticas autoritárias ou mesmo enfraquecer líderes democráticos.

Em termos metodológicos, Bourdieu (1985) aponta três postulados implícitos às sondagens. Segundo ele, mesmo quando todo o rigor metodológico é obedecido na execução dessa prática, é possível fazer questionamentos. Tais postulados apresentados pelo autor envolvem o fato de as pesquisas suporem, de antemão, que todos podem ter uma opinião; que tais opiniões são equivalentes e, finalmente, que há um comum acordo sobre as perguntas que devem ser feitas. Em relação a esse último postulado, o autor menciona uma pesquisa sobre a opinião da população acerca do sistema de ensino francês. Mais de duzentas perguntas sobre o sistema de ensino teriam sido feitas desde 1968, ao passo que, de 1960 a 1963, não se chegou a vinte dúvidas. Isso significa que essas perguntas estiveram ligadas a uma determinada conjuntura, em especial às “[...] preocupações políticas do

‘pessoal político’. [...] A questão do ensino, por exemplo, só pode ser colocada por um instituto de opinião pública quando se torna um problema político” (Bourdieu, 1985, p. 139).

Outra questão crítica, destacada por Thiollent (1986), é o alto custo das pesquisas de opinião. Ao comparar com pesquisas no âmbito das ciências sociais, ele afirma que o faturamento das sondagens em poucas semanas supera, em muito, orçamentos anuais dessas outras. Por isso mesmo, esse procedimento é bastante restrito sendo reservado “a entidades da esfera do poder e é de difícil aproveitamento por parte das organizações populares” (Thiollent, 1986, p. 19).

Outra afirmação feita por Bourdieu (1985, p. 139) é que “a sondagem de opinião, no contexto atual, é um instrumento de ação política; sua função mais importante consiste talvez em impor a ilusão de que existe uma opinião pública como pura adição de opiniões individuais” e que as problemáticas colocadas pelas pesquisas não são nada menos que interessadas. O autor enfatiza ainda que, ao estampar porcentagens nas capas dos jornais expondo a manifestação de uma suposta opinião pública, na verdade ela está sendo utilizada como um artefato puro e simples para dissimular um sistema de forças e tensões: “[...] todo exercício da força é acompanhado por um discurso que visa legitimar a força de quem a exerce” (Bourdieu, 1985, p. 139).

Por fim, o destaque conferido à publicação de sondagens parece manter relação com uma profecia feita pelo historiador e político britânico James Bryce, em 1988, e relatada por Fishkin (1995), segundo a qual a América chegaria a um quarto estágio da democracia. Estágio esse que “seria atingido se a vontade da maioria dos cidadãos se tornasse determinante o tempo todo, sem a necessidade de passar por órgãos representativos, possivelmente mesmo sem a necessidade de passar pelo maquinário de votação” (Fishkin, 1995, p. 73, tradução nossa)³. Esse estágio foi chamado de “Domínio da Opinião Pública”.

³ No original: “A fourth stage would be reached if the will of the majority of the citizens were to become ascertainable at all times, and without the need of its passing through a body of representatives, possibly even without the need of voting machinery at all”.

O contexto Copa

De 6 a 21 de junho de 2013, em plena Copa das Confederações, mobilizados e atentos ao excesso de gastos públicos realizados com vistas aos megaeventos, milhares de brasileiros foram às ruas para protestar. De acordo com Prudêncio (2014), durante as manifestações, os Comitês Populares da Copa (os doze enfeixados na Articulação Nacional dos Comitês, a Ancop) criaram o “grito” que acabou ganhando impacto e sendo utilizado em protestos que ocorreram em todo o país: “Não vai ter Copa!”. Não demorou muito para que tal slogan ganhasse ressonância em outras mobilizações, assim como na mídia, e transformasse o evento em um mote contra o governo.

No que diz respeito às ações que podem ter contribuído para tanta rejeição à Copa, entre elas destacam-se o cumprimento de exigências da *Fédération Internationale de Football Association* (Federação Internacional de Futebol, Fifa), o deslocamento de moradores de suas casas para a realização de obras, a construção de estádios em Manaus, Brasília e Cuiabá, cidades com pouca ou nenhuma tradição em futebol e denúncias de superfaturamento em obras.

É importante elucidar algumas informações. De acordo com dados do Portal da Transparência⁴, foram executados R\$ 20.078.902.040 em aeroportos, comunicação, desenvolvimento turístico, estádios, instalações para a Copa das Confederações, mobilidade urbana, portos, segurança pública e telecomunicações. Diferentemente do que foi amplamente divulgado, a maior parte dos investimentos não foi em estádios, mas, sim, em aeroportos, R\$ 7.551.598.668. Já o valor gasto com as arenas da Copa foi de R\$ 6.542.853.964, seguidos por investimentos em mobilidade urbana (R\$ 3.825.526.776) e segurança pública (R\$ 1.439.219.366).

Ainda segundo o portal, embora grande parte dos recursos tenha sido financiada pelo governo federal, a responsabilidade pela contratação e licitação das empresas que trabalharam nas obras, em especial dos estádios e de mobilidade urbana, era dos governos estaduais e municipais. Isso certamente inclui não só parte dos atrasos nas construções, como também alteração de valores

⁴<http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/empreendimentos/investimentos.seam?menu=2&assunto=tema>, acesso em 06 de junho de 2015.

contratados inicialmente e a responsabilidade pelo deslocamento (respeitável ou não) de famílias que moravam em locais onde foi necessário fazer ajustes no espaço urbano. No entanto, nenhuma das informações ou mesmo a divisão de responsabilidades exposta acima foi destacada pelas revistas examinadas. Portanto, é pertinente afirmar que, além das decisões e ações do governo, a mídia deu sua contribuição para que o megaevento fosse tão rejeitado até sua abertura.

Também vale mencionar: de acordo com levantamento do Ministério do Turismo divulgado pelo Portal da Copa⁵, um milhão de estrangeiros de 203 nacionalidades estiveram no Brasil. Desses, 61% não conheciam o País e elogiaram os serviços de infraestrutura e turismo. Com relação aos gastos deles, segundo o Banco Central, 2014 foi um ano de recorde (US\$ 6,9 bilhões). O público total foi de 3,4 milhões de torcedores nos estádios (o segundo maior público da história do torneio, perdendo apenas para o torneio nos EUA, em 1994, que reuniu 3,5 milhões de pessoas)⁶. Registra-se ainda a grande visibilidade midiática. A final entre a Alemanha e a Argentina bateu todos os recordes de um evento internacional na história: (um bilhão de espectadores)⁷. No mesmo período de realização do Mundial, precisamente de 10 a 30 de junho, ocorreram as convenções partidárias para a escolha dos candidatos às Eleições Gerais, tendo como pleito principal a Presidência da República. No dia 5 de julho, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) registrou 11 candidaturas ao cargo, entre elas, Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Eduardo Campos (PSB). Com a morte do presidenciável, Marina Silva (PSB), até então vice, assumiu a candidatura.

Considerações metodológicas

Com base em uma pesquisa exploratória, identificou-se que 12 edições publicadas entre 9 de junho e 16 de julho de 2014, nas seções “Copa” e “Momento Esportivo”⁸ das revistas

⁶<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/brasil-recebeu-um-milhao-de-turistas-estrangeiros-de-203-nacionalidades>, acesso em 03 de julho de 2015.

⁷<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol.copa-do-mundo.brasil-registra-segunda-maior-media-de-publico-das-copas-do-mundo,1528047>, acesso em 03 de julho de 2015, acesso em 03 de julho de 2015.

⁸<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol.final-da-copa-do-mundo-foi-vista-por-mais-de-um-bilhao-de-pessoas,1564835>, acesso em 03 de julho de 2015.

⁸ Após a derrota da seleção por 7x1, ambas revistas alteraram os nomes das sessões que passaram a se chamar: “Especial” (em *Época*) e “Brasil” (em *Veja*).

Veja e *Época*, respectivamente, mencionaram questões relacionadas à Copa do Mundo, incluindo jogos, celebridades do futebol, infraestrutura do País para sediar o megaevento e sua organização. Apenas as edições de 07 de julho (*Época*) e 09 de julho (*Veja*) se ativeram exclusivamente ao futebol, não politizando a abordagem. Vale mencionar ainda que, nessas 12 edições, 10 pesquisas de opinião foram divulgadas, tendo sido referenciadas em quatro capas⁹.

Neste artigo, o *corpus* é constituído pelas seis edições que trouxeram pesquisas de opinião, sendo quatro de *Época* e duas de *Veja*. Tal recorte justifica-se pelo fato de o semanário da Globo ter publicado um número proporcionalmente maior de sondagens, considerando as 12 edições (seis em *Época* e quatro em *Veja*).

Recorreu-se ao método comparativo para identificação de possíveis singularidades dos dois veículos tanto no que se refere ao posicionamento editorial quanto às suas estratégias discursivas. Também foi realizada uma pesquisa documental em relatórios encomendados, em 2014, pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) da então presidente Dilma Rousseff (PT) – um produzido pelo Instituto Análise e outros dois pelo Ibope Inteligência – e disponíveis no seu site¹⁰, que tiveram como finalidade monitorar o governo acerca das opiniões, sobretudo, de moradores das cidades-sede dos jogos com relação à Copa e ao governo da então presidente petista. Tal estratégia metodológica viabilizou a contraposição de informações fornecidas nesses relatórios com aquelas apresentadas pelas revistas na publicação de sondagens.

Importa destacar a possibilidade ímpar de utilização desses relatórios encomendados pela Secom, acerca do clima de opinião¹¹ no País. O que há de inovador foi justamente a transparência, a disponibilização pública desses relatórios pelo governo e, conseqüentemente, a possibilidade de seu uso tanto por parte das revistas quanto como

⁹ O estudo dessas sondagens compõe o *corpus* da dissertação “*Veja* e *Época* e seus modos de expressão e formação da opinião pública: um estudo da cobertura da Copa do Mundo em um ano eleitoral” (2016), disponível em: http://www.sistemas.pucminas.br/BDP/SilverStream/Pages/pg_ConstItem.html,

¹⁰ <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa>, acesso em 09 de setembro de 2015.

¹¹ Conceito ligado à teoria da Espiral do Silêncio, da cientista política alemã Noelle-Neumann (1995), o clima de opinião sofre forte influência da mídia e interfere notadamente na opinião pública. Isso ocorre basicamente por estar vinculado a três características humanas: a hesitação em expressar pontos de vista minoritários, a habilidade de identificar tendências no pensamento público e o medo do isolamento. Todos ligados ao processo nomeado “espiral do silêncio”. (Noelle-Neuman, 1995, p. 21).

potente recurso metodológico de análise, uma vez que jogam luz sobre o uso político das sondagens pela mídia, no caso pelas revistas *Veja* e *Época*.

No exame das capas e reportagens recorreu-se a análise de enquadramento. Como apontam Mendonça e Simões (2012, p. 193): “no cerne desse tipo de operacionalização reside uma preocupação em compreender o modo como discursos estabelecem molduras de sentido, enquadrando o mundo a partir de perspectivas específicas”. E privilegiou-se ainda o exame do “enquadramento interpretativo” tal como postulado por Porto (2006, p. 132): “qualquer tema ou evento importante é controverso, ou seja, é enquadrado de forma diferente por diferentes atores”, ganhando centralidade o papel desempenhado pela mídia.

Já no que diz respeito às revistas em questão, segundo Hagen e Benetti (2010, p. 129), “em seus sites, a representação de si em *Veja* e *Época* está relacionada ao poder econômico e político da Abril e da Globo. Essas editoras, que fazem parte de grandes grupos de comunicação, defendem o sistema capitalista, a livre iniciativa, a competitividade e o lucro”. É interessante destacar que a Globo foi responsável pela transmissão dos jogos para o mundo todo.

Em relação à Abril, segundo Portela (2009), o número de exemplares faz de *Veja*, seu principal veículo, a terceira maior revista semanal do mundo, perdendo apenas para as americanas *Time* e *Newsweek*. De acordo com Cavalcante (2015, p. 192), “a revista foi citada como a mais ‘confiável’ no Brasil, única que recebeu avaliação totalmente positiva de mais da metade (51,8%) dos entrevistados na manifestação de 12 de abril [de 2015]¹²”, atentando para o fato que essa foi uma manifestação de Direita.

As sondagens entram no jogo

Nesta seção, apresenta-se como a ideia de “Brasil dividido” foi operacionalizada pelas revistas em questão.

¹² Em 24 estados e no Distrito Federal, realizou-se manifestações contra o governo Dilma Rousseff e contra a corrupção no dia 12 de abril de 2015. (Fonte: <http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2015/04/12/protestos-contradilma-ocorrem-no-df-e-em-6-estados.htm>, acesso em 20 de outubro de 2015.

Brasileiros a favor ou contra a Copa (pré-Mundial)

Na edição 836 de *Época*, datada de 9 de junho de 2014, poucos dias antes da abertura do Mundial ocorrida no dia 12, três pesquisas de opinião foram publicadas na reportagem de capa “Por que amamos tanto a seleção”. São apresentados, em sequência, os resultados de pesquisas realizadas naquele momento por dois institutos de pesquisa (Datafolha e Pew Research) e um site (Reclame Aqui¹³). Vale destacar que, em um parágrafo antes, é trazido o cenário de protestos “contra a corrupção e pela melhoria dos serviços públicos” da Copa das Confederações em 2013 e questiona: “o torcedor estava dividido: até que ponto o apoio à Seleção significava compactuar com a bagunça e as denúncias de desvios que marcaram a organização da Copa do Mundo no Brasil?” (Lima; Turrer; Gorczeski, 2014, p. 34), ou seja, traça-se um paralelo entre a opinião dos brasileiros em 2013 e 2014, retomando a agenda da corrupção. Seguem as sondagens, atentando para o fato de que, junto a nenhuma delas, é exposto exatamente quando os dados foram coletados:

De acordo com o Instituto Datafolha, apenas 48% da população apoia o Mundial no Brasil – 41% são contra. Há seis anos, o apoio era de 79%. Entre os paulistanos, 45% são a favor da Copa, e 43% são contra. (Lima; Turrer; Gorczeski, 2014, p. 34).

Segundo uma pesquisa do Instituto Pew Research divulgada na semana passada, 61% dos brasileiros acham que acolher a Copa do Mundo é negativo para o país. (Lima; Turrer; Gorczeski, 2014, p. 34).

Em pesquisa divulgada com exclusividade por *ÉPOCA*, o site Reclame Aqui detectou que 86% dos cadastrados no site se dizem “insatisfeitos” ou “pouco satisfeitos” com a organização da Copa do Mundo. (Lima; Turrer; Gorczeski, 2014, p. 34).

¹³ Chama a atenção o fato deste site, criado em 2001, por Mauricio Vargas ser apresentado com a credibilidade de renomados institutos de pesquisa. Neste site, acionado diariamente por mais de 600 mil pessoas e de acesso gratuito, é disponibilizada uma aba “Reclame Aqui/Serviços Públicos”, que se apresenta como um projeto de Cidadania Transparente, e com apoio do “Catraca Livre, que se apresenta como um site jornalístico de grande visibilidade.

Também no parágrafo em que as pesquisas são publicadas, essa divisão é enfatizada: “os torcedores têm sentimentos ambíguos às vésperas da Copa do Mundo” (Lima; Turrer; Gorczeski, 2014, p. 34) e imediatamente após as pesquisas expostas, a seguinte questão é colocada:

Quando a bola rolar no jogo Brasil X Croácia, conseguirão os torcedores brasileiros separar os dois sentimentos – **o amor** pela Seleção Brasileira e a **justa revolta** com os políticos? **É bem provável que sim**, graças à relação que os brasileiros têm com a seleção nacional. (Lima; Turrer; Gorczeski, 2014, p. 34, grifos nossos).

No que diz respeito às razões que levaram a um país dividido, a reportagem nos possibilita a identificação de dois fatores. Um primeiro, relacionado aos serviços públicos longe do “padrão Fifa”: a insatisfação era direcionada à organização do evento (a pesquisa do site “Reclame Aqui” tem o foco nessa questão). E, um segundo, presente em denúncias relativas aos preparativos: ¹: “a Copa começará num estádio inacabado, o Itaquerao, construído em meio a brigas políticas”.

No que diz respeito às razões que levaram a um país dividido, a reportagem nos possibilita a identificação de dois fatores. Um primeiro, relacionado aos serviços públicos longe do “padrão Fifa”: a insatisfação era direcionada à organização do evento (a pesquisa do site “Reclame Aqui” tem o foco nessa questão). E, um segundo, presente em denúncias relativas aos preparativos: ¹: “a Copa começará num estádio inacabado, o Itaquerao, construído em meio a brigas políticas” (Lima; Turrer; Gorczeski, 2014, p. 34).

Embora tais pesquisas expusessem um brasileiro dividido, praticamente toda a reportagem, bem como o título “Por que amamos tanto a seleção” e as imagens nela utilizadas (por exemplo, uma foto da torcida no Maracanã na final da Copa das Confederações) trazem uma atmosfera patriótica que enfatiza a forte relação entre a seleção e os brasileiros. Portanto, a “justa revolta com os políticos” não deve envolver o amor ao esporte, afinal, os brasileiros têm boas razões para isso: “o escrete canarinho é o único pentacampeão mundial. O único a ter participado de todas as Copas do Mundo. O recordista de gols marcados em Copas, 210”. (Lima; Turrer; Gorczeski, 2014, p. 34).

Sem dúvida, há uma tentativa de formar um clima de opinião favorável ao Mundial, mas contrário à sua organização. Isso aparece já na capa da revista, conforme a Figura 1, que traz o título “A Copa que divide o Brasil” e usa como ilustração a figura de um rosto dividido ao meio. Em um dos lados, as cores e o desenho da bandeira nacional, em suma, a representação do torcedor; no outro, a pintura retratando a máscara de um revolucionário que inspirou o filme “V de Vingança”¹⁴, representando aqueles que eram desfavoráveis à realização do evento. De acordo com Schilling (2013), a máscara foi bastante utilizada durante os protestos em 2013. Com isso, conclui-se que, já na capa, é traçado um paralelo entre os manifestantes daquele ano e aqueles de 2014. Logo, é possível constatar dois níveis de significação: um primeiro, em que a imagem é associada ao personagem do filme, ou seja, há uma intertextualidade com a cultura midiática; e um segundo, menos comum, mas que não deve ser desconsiderado, no qual a associação é diretamente ligada a um revolucionário que tentou tomar o poder na Inglaterra.

Chama a atenção ainda o fato de logo abaixo da manchete principal vir o trecho do subtítulo “Por que amamos tanto a seleção”, dialogando justamente com uma chamada para a entrevista do então ministro do Esporte, Aldo Rebelo: “Dilma não deve temer a vaia”, já considerando a vaia à então presidente como fato iminente. Nesse caso, percebe-se claramente a articulação entre Copa e política.

¹⁴ Defensor da liberdade, o revolucionário inglês Guy Fawkes comandou, em 1605, uma tentativa de explodir as Casas do Parlamento e tomar o poder na Inglaterra. O golpe fracassou, mas desde um ano depois da execução e esquartejamento do ídolo anarquista e sete dos seus companheiros, em 1606, todo dia 5 de novembro é comemorado, com festas e fogueiras, no Reino Unido. Fawkes virou personagem de quadrinhos e inspirou o filme V de Vingança, lançado em 2006, principal responsável pela popularização das sinistras feições. (Schilling, 2013).

FIGURA 1 – Capa *Época* edição 836



Fonte: Revista *Época* (2014)

Brasileiros a favor ou contra Dilma

A edição 837, de 16 de junho de 2014, traz a reportagem de capa “A redenção nos pés do craque” com as seguintes informações:

os resultados das pesquisas mais recentes retratam com nitidez esse mau momento. Ela [Dilma Rousseff] não pode nem trocar o técnico: o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva acumula essa função com a de dono do time. De acordo com o Datafolha, as intenções de voto em Dilma caem consistentemente desde fevereiro. Na ocasião, 44% dos entrevistados votavam em Dilma. Na pesquisa mais recente, na semana passada, eram 34%. Ao mesmo tempo, a rejeição a Dilma cresceu de 30% para 35%. A situação só não é pior porque os adversários **ainda** não ameaçam. (Bombig; Turrer; Loyola, 2014, p. 36, grifo nosso)¹⁵.

De início, cabe ressaltar como enunciados políticos foram metaforicamente construídos para se adaptarem à editoria de esporte e, ao mesmo tempo, explicitar seu posicionamento editorial com relação a então presidente-candidata: “Ela [Dilma] não pode trocar o técnico: o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva acumula essa função com a de dono do time”. Como se verá adiante, tal expediente é recorrente.

Além disso, as sondagens expostas apontam a queda da então presidente Dilma Rousseff nas intenções de voto. Para apresentar esses dados, no entanto, os repórteres traçam um caminho relativamente longo. Em um primeiro momento, o texto traz realmente a trajetória que o título principal propõe, a saber, o protagonismo de Neymar no jogo contra a Croácia. Em um determinado momento, no entanto, a reportagem retrata a segunda parte de sua linha fina para criticar o governo federal: “Mas quem salvará o governo Dilma dos gols contra na **organização** da Copa?” (Bombig; Turrer; Loyola, 2014, p. 31, grifo nosso) e aponta uma série de problemas e erros relacionados ao início do Mundial.

A partir de então, o texto cai no âmbito da disputa política. Em suma, é uma espécie de preparação para a apresentação das sondagens e de como os então pré-candidatos – Aécio Neves (PSDB), Eduardo Campos (PSB) e a própria Dilma Rousseff (PT) – estavam se articulando para a futura campanha. Nesse momento, é fundamental lembrar Champagne (1996): a divulgação dessas pesquisas fora do período eleitoral tem, na maioria das vezes, o objetivo de deslegitimar os governantes que estão no poder naquele período e explicitar o fato de não serem mais majoritários.

Contudo, essa parece não ser a única razão pela qual as sondagens são expostas. Naquele momento, não só um dos relatórios encomendados pela Secom (Ibope Inteligência,

¹⁵ Nesse trecho, assim como em outras partes do texto, observa-se a forte presença de uma narrativa que recorre a termos próprios do futebol – técnico, time, adversário – trabalhando com a ideia de jogo/Copa e jogo político- eleitoral.

2014)¹⁶, mas o próprio fato de todos os ingressos já terem sido vendidos, mostravam que os brasileiros pretendiam vestir a camisa e acompanhar o Mundial. Considerando isso, além da vitória do Brasil contra a Croácia no primeiro jogo, fica fácil entender o porquê da exposição dessas sondagens e também o porquê do subtítulo na capa “O brasileiro se curva aos pés de Neymar – e mostra que aprendeu a separar futebol de política”:

FIGURA 2 – Capa *Época* edição 837



Fonte: Revista *Época*

Sabendo que o pessimismo diminuiria, os argumentos elencados sugerem que a revista se antecipou em mostrar que, embora a Copa do Mundo viesse a trazer momentos de alegria, a culpa pelos problemas ocorridos até aquele momento era exclusivamente do governo federal, por isso as intenções de voto em Dilma vinham caindo. Portanto, era necessário que o recado deixado na capa da edição viesse a ser levado em conta, ou seja, o brasileiro finalmente teria aprendido a separar futebol de política.

¹⁶ Acredita-se que a editoria da revista conhecia esse material por duas razões. Primeiramente, por causa do caráter público dessas sondagens (disponíveis na internet). Além disso, a própria reportagem chega a citar “O Planalto passou a consumir com avidez pesquisas de opinião para entender o povo” (Bombig, Turrer, Loyola, 2014, p. 34) remetendo ao período posterior à Copa das Confederações, justamente quando as pesquisas relacionadas ao Mundial passaram a ser feitas.

Um último aspecto significativo a ser mencionado é a estratégia de exposição nas capas. Por duas vezes consecutivas, havia um rosto dividido ao meio com parte da bandeira do Brasil do lado esquerdo. Na primeira semana, “A Copa que divide o Brasil”, na segunda, “O craque que une o Brasil”. Com isso, a revista resolve, com o apoio da seleção (representada pelo rosto de Neymar) algo que não se alterará no conteúdo, como se verá adiante.

Na edição de *Época* de 23 de junho, nº 838, o texto: “*E se o Brasil perder a Copa?*” perpassa o âmbito do futebol e contém sondagem realizada no dia 19 de junho: “segundo uma pesquisa CNI/Ibope divulgada na última quinta-feira, a aprovação à gestão Dilma caiu 5 pontos percentuais e está em 31% (quem responde que o governo é “bom” ou “ótimo”)” (Bombig, 2014, p. 39).

O primeiro detalhe a observar-se é que, embora aponte o dado de “bom” ou “ótimo”, a pesquisa é divulgada de forma incompleta. Os números relativos ao quesito “regular” ou mesmo ruim/péssima não são explicitados, o que já é um indício de que a sondagem teria sido utilizada como um artefato político para dissimular um sistema de forças e tensões, conforme sugere Bourdieu (1985).

No que diz respeito à matéria, tanto no mesmo parágrafo em que a sondagem é apresentada como no posterior, o repórter afirma que Dilma Rousseff mantém uma “distância prudente” em relação à Copa ou mesmo à seleção. Um exemplo é que o técnico Luiz Felipe Scolari esperava vê-la na Granja Comary antes da estreia, mas a então presidente preferiu enviar uma mensagem ao grupo. No entanto, não é apenas dessa forma que o texto relaciona o momento que o País estava vivendo em razão do Mundial com possíveis táticas eleitorais, como se estivesse mesmo abrindo os olhos do leitor. O subtítulo já sugere isso “Dilma – e o próprio Lula – se prepara para usar o evento na campanha eleitoral. O maior risco é uma derrota nas oitavas de final” (Bombig, 2014, p. 38). Por sua vez, o lide apenas reforça tais informações:

a Copa do Mundo do Brasil está longe de ser, até agora, o caos que se desenhava e todos temiam. Os protestos ficaram sob controle, as torcidas fazem a festa e os jogos enchem os olhos. Nesse cenário, **o governo federal e o PT já elaboram**

uma estratégia para transformar o evento em ativo eleitoral de Dilma Rousseff. (BOMBIG, 2014, p. 38, grifos nossos).

Não é para menos que a reportagem foca essa questão. Vale considerar que o Brasil passava por um período de convenções partidárias para a escolha dos candidatos às Eleições Gerais de 2014. Esse período terminaria em sete dias. Além disso, o torcedor brasileiro estava bastante satisfeito com o Mundial. Considerando dados coletados de 22 de junho a 3 de julho pelo relatório do Ibope Inteligência (2014), quando indagados sobre que assuntos noticiados mais se lembravam nos últimos dias, os jogos do Brasil ficaram em primeiro lugar (24% das respostas). Já a atuação do governo federal, considerando aspectos negativos, ficou longe disso: 5%, atrás dos quesitos jogos do Brasil, manifestações e seleção brasileira. Em outra questão, 46% dos entrevistados disseram que a Copa estava melhor do que o esperado, 28% igual ao esperado e apenas 14% pior do que o esperado. Já em relação à organização do evento, de modo geral, 63% disseram ótima/boa, 26% regular e apenas 6% a consideravam ruim/péssima. Além disso, 70% se declararam favoráveis à realização do Mundial no Brasil. Apenas 21% eram contrários. (Ibope Inteligência, 2014).

Eleitores de Dilma a favor da Copa/ Eleitores de Aécio contra a Copa

Diferentemente de *Época*, que divulgou pesquisas antes mesmo de o Mundial começar, a edição 2.379 de *Veja*, referente a 25 de junho, pela primeira vez, faz uso de várias sondagens em duas reportagens. Destaca-se aqui “O jogo das caneladas”:

os sinais de desânimo saltam aos olhos nas pesquisas de opinião pública: 30% do eleitorado está dividido entre indecisos, votos brancos e nulos, uma massa que não se identifica, pelo menos até agora, com nenhum político, nenhum partido, nenhum conjunto de propostas. Segundo a pesquisa mais recente sobre o assunto, 61% dos eleitores são contra o voto obrigatório. É também recorde e um sinal evidente de indiferença política. (Zalis; Megale, 2014, p. 119).

É importante fazer as seguintes considerações. Em primeiro lugar, não há nenhuma informação acerca de qual seria o instituto responsável pela coleta e produção desses dados, o que já torna a informação duvidosa. Outra questão se dá em relação ao momento em que essa informação sobre pesquisas foi publicada: o Brasil estava vivendo uma fase de euforia, com as 32 melhores seleções do mundo se enfrentando no “país do futebol”. No entanto, os sinais de desânimo da opinião pública com os políticos e os partidos são ressaltados e, com isso, a reportagem apresenta, a sua maneira, os então três pré-candidatos: Aécio Neves, Dilma Rousseff e Eduardo Campos. Seguem alguns trechos:

na semana passada, reeditou-se nova rodada de acusações entre Lula e Fernando Henrique. Um ex-presidente (nem precisa dizer qual) disse que o país queria livrar-se dos “corruptos e ladrões” e o outro (todo mundo sabe qual) retrucou acusando o anterior de ter cometido exatamente **aquele crime pelo qual a cúpula de seu próprio partido foi parar na cadeia – comprar votos**. (Zalis; Megale, 2014, p. 119, grifo nosso).

Na encruzilhada da subpolítica, Campos, o presidenciável do PSB, conseguiu passar incólume ao dizer que não ficava mais “num projeto comandado por um bando de raposas que já roubou o que tinha a roubar”. Aliado de primeira hora do PT, Campos apoiou o governo petista de 2002 até o ano passado. Levou apenas onze anos para perceber que havia um bando de raposas roubando? (Zalis; Megale, 2014, p. 119).

Não é apenas a ironia que permeia a pergunta final que chama a atenção. Considerando apenas esses dois trechos, fica clara a contundente polarização da disputa entre os pré-candidatos do PT e do PSDB e o forte ataque a então presidente Dilma Rousseff e, mais uma vez, a tônica no tema da corrupção. Há ainda um segundo trecho em que são apresentadas pesquisas de opinião:

no Brasil, o governo vendeu a Copa como sucesso planetário – a Copa das Copas –, enquanto a oposição apostou que seria uma vergonha mundial. As pesquisas mostram que, antes da estreia do torneio, o eleitorado vinha seguindo essa divisão. Entre os eleitores de Dilma, 67% apoiavam a Copa. Entre os eleitores de Aécio, só 42% aprovam o Mundial no país. (Zalis; Megale; Cauti, 2014, p. 120).

Nesse caso, a revista não apenas reafirma a polarização como diz que “a oposição apostou que (a Copa) seria uma vergonha mundial” (Zalis; Megale; Cauti, 2014, p. 120) e que “entre os eleitores de Aécio, só 42% aprovavam o Mundial no país” (Zalis; Megale; Cauti, 2014, p. 120). Entende-se que, com isso, fica mais do que estabelecido que o semanário possui suas preferências eleitorais e que, considerando as análises realizadas até o momento, tentou formar um clima de opinião desfavorável ao evento em razão de questões políticas. No parágrafo anterior, afirma-se ainda que “[...] organizar uma Copa é uma experiência que pode ter algum reflexo político na medida em que expõe a competência, ou não, do governo para exibir o país ao mundo”. (Zalis; Megale; Cauti, 2014, p. 120). Acredita-se que essa tenha sido justamente a razão para que tanto a Abril como a Globo, dois grandes conglomerados, tenham, até aquele momento, evidenciado de forma tão agressiva e quase unilateral os problemas com a organização do evento.

Posto isso, observa-se que foi, justamente nessas edições de *Época* e *Veja*, o momento em que o maior número de pesquisas de opinião pública foi divulgado. Ironicamente, duas questões já citadas permeavam o período: o bom humor do brasileiro refletido nas sondagens e a realização das convenções partidárias, que seriam encerradas no dia 30 de junho (menos de uma semana depois).

Brasileiros a favor ou contra a Copa (durante o Mundial)

A edição 839 de *Época*, datada de 30 de junho, traz as sondagens acerca do humor do brasileiro em tempos de Mundial pela última vez, na reportagem “Animados sim, alienados não”. Seguem os trechos:

Uma pesquisa do Ibope Inteligência, revelada por ÉPOCA com exclusividade, traduz essa mudança de astral em números. O Ibope entrevistou 2.002 pessoas em 140 municípios, em duas ocasiões. O primeiro levantamento foi feito entre 15 e 19 de maio, pouco menos de um mês antes do início do evento. O segundo terminou em 22 de junho, dez dias após a abertura. [...] Os entrevistados favoráveis à Copa do Mundo passaram de 51% para 67%. Mais pessoas também disseram ansiar para que o evento seja um sucesso. Hoje, 85% se declaram na torcida. Em maio, eram 71%. (Buscato; Korte, 2014, p. 52).

O número de entrevistados que acredita que o evento trará mais benefícios ao Brasil ficou estagnado na rodada de pesquisa feita em junho – em comparação com uma etapa ainda anterior do levantamento, realizada em fevereiro deste ano. Nas duas ocasiões, só 43% foram otimistas sobre as melhorias. Quarenta por cento dos ouvidos afirmaram que a Copa trará prejuízos. (Buscato; Korte, 2014, p. 52).

De forma geral, pode-se dizer que a reportagem expressa o clima de opinião que o Brasil estava vivendo e, diferentemente do que vinha sendo dito até essa edição, toca-se na questão do País como uma boa sede da Copa. Isso fica ainda mais claro em uma das frases que aparece no primeiro trecho acima: “O resultado sugere que **os brasileiros colocaram de lado a indignação com problemas estruturais** para torcer não só pelo desempenho de nossa Seleção – mas também pelo sucesso do país como anfitrião”. (Buscato; Korte, 2014, p. 52, grifo nosso). Essa frase sintetiza algo que o texto parece querer ressaltar: “a indignação com problemas estruturais”.

Chama a atenção o fato de, já no subtítulo, a matéria evidenciar os prejuízos: “Uma pesquisa exclusiva mostra que os brasileiros estão mais empolgados com a Copa – **embora 40% achem que o evento trará prejuízos ao país**”. (Buscato; Korte, 2014, p. 52, grifo nosso). Por sua vez, os 43% que naquele momento diziam o contrário não ganham o mesmo destaque, aparecendo no corpo do texto da seguinte forma: “o número de entrevistados que acredita que o evento trará mais benefícios ao Brasil ficou estagnado”. Outro aspecto interessante das sondagens apresentadas é o seu conteúdo, mais uma vez ressaltando a divisão da população, mas desta vez:

a opinião mudou nos extremos da sociedade. Entre os entrevistados com escolaridade mais baixa e renda familiar menor, houve aumento do pessimismo. O contrário aconteceu entre as pessoas com escolaridade e renda maior. Agora, eles são mais otimistas sobre as consequências. (Buscato; Korte, 2014, p. 54).

Embora questões estruturais, como problemas no transporte público, tenham aparecido de forma explícita nos resultados das pesquisas de opinião no período pré-Mundial (a própria matéria diz isso), sondagens com esse tipo de informação só foram divulgadas por *Época*

na 8ª edição que trata da Copa, a 13 dias de seu término (30 de junho) e em pleno auge da euforia dos torcedores.

O lide traz as informações lembrando a “catástrofe anunciada” do pré-Copa: “Há um mês, esperava-se pelo pior. Estádios inacabados, aeroportos em obras, greves nos transportes. Começada a Copa e 12 de junho, a catástrofe anunciada não veio”. (Buscato; Korte, 2014, p. 52). Pouco antes do segundo trecho com informações sobre sondagens, uma frase reforça tais evidências e assinala as questões levantadas em 2013: “O astral mais leve das ruas não significa que a população tenha esquecido os problemas que levaram milhares a protestar **em junho do ano passado**”. (Buscato; Korte, 2014, p. 52, grifo nosso).

Posto isso, mais uma vez se explicita o uso político das sondagens. Sem dúvida, fica clara sua utilização para fazer uma espécie de fusão entre o Mundial e questões estruturais vividas por um país em ano eleitoral (ao todo, quatro infográficos acompanham a reportagem). A última frase do texto: “o país quer resultados, não só dentro de campo” (Buscato; Korte, 2014, p. 54) parece mesmo dar o toque final nesse sentido.

Resultado da Copa (7X1) e Dilma

Na última edição de *Veja* sobre a Copa (2.382), de 16 de julho de 2016, as sondagens aparecem na reportagem de capa “O bom e o mau humor”:

Encomendada pelo governo, uma pesquisa telefônica realizada nas 24 horas seguintes à eliminação do Brasil dá uma ideia do potencial de dano na popularidade de Dilma. O número de entrevistados que concordam com o Brasil “sabe organizar um evento” ou “é um país importante para o mundo” caiu 7 pontos percentuais. [...] A queda foi um pouco mais acentuada quando os entrevistados responderam sobre o “orgulho de ser brasileiro” e se esta é “a mais alegre das Copas”. Nesses casos, a redução foi de 8 a 9 pontos, respectivamente. (Pereira et al. 2014, p. 55).

Agora, os assessores [presidenciais] lidam com a realidade. Esta, segundo eles, ainda seria positiva porque o percentual de brasileiros que aprovam a organização da Copa se mantém acima dos 60%. (Pereira et al. 2014, p. 55).

Segundo a última pesquisa do Datafolha, Dilma subiu de 34% para 38% nas intenções de voto entre junho e julho, justamente durante o período da Copa e das vitórias do Brasil. (Pereira et al. 2014, p. 59).

Pode-se dizer que essa reportagem é praticamente um resumo do que foi exposto acerca das pesquisas de opinião no âmbito teórico, com ênfase nas palavras de Bourdieu (1995). Aspectos relacionados ao processo de busca de formação da opinião pública se revelam no título, nos trechos descritos acima e também em uma enquete realizada com nada menos do que dez especialistas, sendo oito deles da área de Ciência Política, que será tratada adiante. A todo momento, fica clara a tentativa de vincular a imagem da então-presidente candidata à maior derrota sofrida pela seleção brasileira (7x1), como se o fato fosse um prenúncio para o resultado das eleições. Os artifícios para isso estão em quase todo o texto. No que diz respeito aos números da pesquisa encomendados pelo governo e que a própria revista cita, realmente houve uma queda da satisfação dos brasileiros. De acordo com o relatório, “há um claro indício de que o resultado do jogo do Brasil na fase semifinal foi determinante na avaliação do evento como um todo” (Ibope Inteligência, 2014, p. 47) considerando uma indagação feita pelo instituto de pesquisa no dia 14 de julho, para tirar dúvidas sobre a satisfação com o evento. Naquele momento, 78% dos entrevistados disseram que o desempenho da seleção brasileira foi pior do que o esperado. (Ibope Inteligência, 2014).

No entanto, nem todos os dados apontavam no sentido negativo. Assim como a organização do evento citada no primeiro trecho com sondagens, outros fatores mantiveram bons números. De acordo com dados coletados de 4 a 14 de julho pelo Ibope Inteligência (2014), sob encomenda da Secom, para 38% dos entrevistados, o funcionamento dos aeroportos foi ótimo/bom; e, para 29%, regular; 72% consideraram a recepção aos turistas ótima/boa; para 43%, a segurança pública foi ótima/boa; e, para 26%, regular; e o funcionamento dos estádios foi considerado ótimo/bom por 57% dos entrevistados. Os números relativos ao transporte público não foram positivos (apenas 25% acharam bom/ótimo), mas esse é exatamente o índice do início da Copa (de 11 a 21 de junho), quando 44% avaliavam esse

item como péssimo, o pior índice registrado. Portanto, é possível dizer que a revista evidenciou apenas os dados que lhe interessavam, omitindo esses outros números.

Por fim, além dessas sondagens analisadas na reportagem, chama a atenção o modo como uma enquete realizada com dez especialistas, sobretudo cientistas políticos, é destacada na capa de *Veja* e serve para validar seu posicionamento editorial. A capa (Figura 3) traz a imagem da então presidente reproduzindo um “É tóis”¹⁷ (gesto comumente feito pelo craque Neymar) com parte dos jogadores da seleção ao fundo, atônitos, no dia do jogo contra a Alemanha:

FIGURA 3 – Capa *Veja* edição 2382



Fonte: Revista *Veja* (2014)

¹⁷De acordo com a matéria “ ‘É Tois’: Dilma apoio Neymar e foto vira alvo de brincadeira nas redes”, publicada, em 7 de julho de 2014, pelo jornal *Correio 24 horas*: “o punho da mão direita colado no antebraço esquerdo formando um 'T'. Dessa forma Neymar comemorou muitos de seus gols ao longo da carreira, representando a expressão ‘É Tois’. Também foi com esse gesto que a presidente Dilma Rousseff resolveu demonstrar o seu apoio ao jogador por ter que ficar de fora do restante da Copa do Mundo”. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/e-tois-dilma-apoia-neymar-e-foto-vira-alvo-de-brincadeiras-nas-redes/>. Acesso em: 18 abr. 2018.

Já a expressão “É Tois” é assim explicada pelo compositor Thiaguinho, amigo de Neymar, como sendo “uma brincadeira que começou com o Neymar. A gente tem a mania de falar ‘É nós’ e aí ele começou a falar ‘É tois’.”(Disponível em: <http://caras.uol.com.br/musica/thiaguinho-fala-sobre-amizade-com-neymar-e-origem-da-expressao-e-tois.phtml>). Acesso em: 18 abr.2018

Dilma Rousseff fez esse gesto no dia anterior ao jogo contra a Alemanha, justamente porque ele havia sofrido uma lesão e não poderia jogar. Tal gesto foi feito a pedido do perfil fake Dilma Bolada, durante bate-papo da então presidente na página do Palácio do Planalto no Facebook. Apesar disso, ao lado da foto, a revista publicou a seguinte legenda: “Antes da derrota... A carona no sucesso da seleção. Em 2013, depois que o time venceu a Copa das Confederações, Dilma declarou: ‘Meu governo é padrão Felipão’”. (Pereira et al. 2014, p. 53) sugerindo, no mínimo, um oportunismo eleitoral por parte da então presidente-candidata.

Na chamada de capa ressalta-se a pergunta supostamente feita aos especialistas: “Vai sobrar para ela?”. E, no subtítulo da capa, a complementação: “10 analistas opinam se o mau humor com a derrota da seleção vai prejudicar Dilma nas eleições”. Das dez opiniões registradas, seis concordam que a derrota afetará a candidatura da então presidente (cabe observar que a própria *Veja* havia afirmado que um fato não estava ligado ao outro, na edição logo após a abertura do Mundial). Das seis edições analisadas, essa foi a segunda vez que a então chefe do poder executivo ganhou destaque na capa, a primeira foi por ocasião da vaia no Itaquerão.

Considerações finais

A primeira consideração a tecer é que os dois veículos, de fato, agiram como atores políticos. No caso de *Veja*, sem dúvida, a revista tentou formar um clima de opinião negativo com relação ao evento, deixando questões relativas aos jogos e à seleção brasileira, na maioria das vezes, em segundo plano. A revista *Época*, da editora Globo, por sua vez, adotou uma postura diferente. A apologia à seleção e a forte relação do torcedor brasileiro com o futebol tornaram-se fatores primordiais na construção de um clima de opinião bastante favorável ao evento. Afinal, milhões de brasileiros assistiriam aos jogos pela TV. No entanto, isso não significa que, em algum momento, esse mesmo bom humor tenha sido direcionado ao principal organizador do evento: o governo federal.

Outro ponto a ressaltar diz respeito ao fato de o estudo em tela selecionar como objeto empírico textos jornalísticos publicados na editoria de esportes. Normalmente, os estudos já realizados sobre o uso político de sondagens têm como foco textos jornalísticos da editoria de política.

No caso deste artigo, a intenção foi a de trazer evidências da atuação política de dois grandes veículos de repercussão nacional, pertencentes a dois expressivos conglomerados de comunicação, *Veja* e *Época*, nas seções Copa e Momento Esportivo, respectivamente. Embora os dois veículos afirmassem que “o brasileiro aprendeu a separar futebol e política” e que “futebol não combina com política”, ambos – cada um a seu modo – promoveram o entrelaçamento desses dois assuntos para desconstruir a imagem de Dilma Rousseff.

No que diz respeito às pesquisas, ficou claro que tanto a publicação de sondagens adquiridas pelos próprios veículos selecionados quanto a publicação de dados encomendados pelo governo ocorreram especialmente no decorrer da Copa, uma demonstração de que havia preocupações políticas de *Época* e *Veja* acerca de possíveis influências que isso poderia acarretar nas eleições de 2014. Não é para menos que o semanário da Abril chega a afirmar que “[...] organizar uma Copa é uma experiência que pode ter algum reflexo político na medida em que expõe a competência, ou não, do governo para exibir o país ao mundo”. (Zalis; Megale, 2014, p. 120).

Outros aspectos a se atentar foram as recorrentes interpretações dos dados apontados pelas pesquisas de opinião, sempre com o objetivo de desconstruir a imagem da então presidente Dilma Rousseff: “86% dos cadastrados no site (*Reclame Aqui*) se dizem ‘insatisfeitos’ ou ‘pouco satisfeitos’ com a organização da Copa do Mundo” (Lima; Turrer; Gorczeski, 2014, p. 34); “De acordo com o Datafolha, as intenções de voto em Dilma caem consistentemente desde fevereiro. Na ocasião, 44% dos entrevistados votavam em Dilma. Na pesquisa mais recente, na semana passada, eram 34%”. (Bombig; Turrer; Loyola, 2014, p. 36). Ao publicar dados como esses, ambas revistas enquadraram não somente textos como também algumas capas. Tal estratégia fica ainda mais nítida quando se acessa pesquisas do Ibope Inteligência e Instituto Análise (algumas delas utilizadas pela *Veja*) e observa-se que muitos dados positivos acerca da Copa simplesmente não foram divulgados.

Desse modo, recorrendo a tais estratégias discursivas que se ancoraram na publicação de sondagens, fortaleceram a ideia de um “Brasil dividido”: a favor ou contra a Copa, a favor ou contra o então governo Dilma Rousseff e até eleitores de Dilma a favor da Copa e eleitores de Aécio contra a Copa.

Por fim, ao explicitar como o jogo político se organiza e se estrutura em torno da “opinião pública”, observamos que *Época* e *Veja*, em 2014, já dão evidências naquele momento – marcado por forte polarização e uma clara guinada conservadora na política – de seus posicionamentos políticos. Esses se tornaram ainda mais nítidos em 2015, preparando o caminho para o que diversos acadêmicos denominaram golpe parlamentar e midiático de 2016. Acredita-se, então, que possa ter sido essa uma das contribuições do estudo realizado: fornecer subsídios para a apreensão das estratégias discursivas de duas revistas que representam expressivos conglomerados midiáticos. Ambas buscaram formar a opinião pública por ocasião daquele megaevento realizado em meio a uma crise política e eleições presidenciais.

Notas

¹Versão revisada e atualizada do artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Jornalismo Político do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

Referências

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 123-135, jan./jun. 2010.

BOMBIG, Alberto. E se o Brasil perder a Copa? *Época*: São Paulo, 23 jun. 2014. N. 838, p. 38-39.

BOMBIG, Alberto; Turrer, Rodrigo; LOYOLA, Leandro. A redenção nos pés do craque. *Época*, São Paulo, 16 jun 2014. n. 837, p. 30-39.

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: THIOLENT, Michel. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. 4ª edição. São Paulo: Polis, 1985. P. 153-167.

BOURDIEU, Pierre. Os doxósofos. In: THIOLENT, Michel. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. 4ª edição. São Paulo: Polis, 1985. P. 137-151.

BUSCATO, Marcela; KORTE, Júlia. Animados sim, alienados não. *Época*: São Paulo, 30 jun. 2014. N. 839, p. 52-55.

CAVALCANTE, Sávio. Classe média e conservadorismo liberal. In: CRUZ, Sebastião Velasco; KAYSEL, André; CODAS, Gustavo. *Direita, volver! O retorno da direita e o ciclo político brasileiro*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2015. P. 177-195.

CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1996.

ECHEGARAY, Fábian. O papel das pesquisas de opinião pública na consolidação da democracia: a experiência latino-americana. *Opinião Pública*. Campinas, v. VII, n. 1, p. 60-74, 2001.

FISHKIN, James S. How “public opinion” became the voice of the people. In: FISHKIN, James S. *The voice of the people: public opinion and democracy*. New Haven: Yale University, 1997. Cap. 3, p. 64-96.

IBOPE INTELIGÊNCIA. *Estudo Quantitativo Ad hoc – Copa do Mundo (06/2014)*. Brasília: Ibope. 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais?b_start:int=60>. Acesso em: 25 jun. 2016.

IBOPE INTELIGÊNCIA. *Pesquisa Telefônica de Opinião Pública Copa do Mundo 2014 (06/2014)*. Brasília: Ibope. 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais?b_start:int=60>. Acesso em: 25 jun. 2016.

INSTITUTO ANÁLISE. *Estudo Qualitativo Ad hoc – Clima de Copa (06/2014)*. Brasília: Instituto Análise, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais?b_start:int=60>. Acesso em: 25 jun. 2016.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; SIMÕES, Paula Guimarães. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo, v.27, n.79, jun. 2012.

NOELLE-NEUMANN, Elizabeth. *La espiral del silencio - Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona Paidós Ibérica, 1995.

PEREIRA, Daniel et al. O bom e o mau humor. *Veja*: São Paulo, 16 jul. 2014. N. 29, p. 52-59.

PORTELA, Cristiane. Revistas semanais de informação no Brasil hoje: conceituações e definições. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL. 14., 2009, São Paulo. *Anais eletrônicos...* São Paulo: Regiocom, 2009. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Regiocom%202009/trabalhos.htm> Acesso em 15 out. 2015.

PORTO, Mauro. Entrevista: Porto, Mauro: *Estudo em Jornalismo e Mídia*, Entrevista concedida a Heloiza Herscovitz. Florianópolis, v. 3, n. 1, p.130-134, 1º sem. 2006.

PRUDÊNCIO, Kelly. Micromobilizações, alinhamento de quadros e comunicação política. *Revista Compolítica*. Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p. 87-110, ago./dez. 2014.

SCHILLING, Voltaire. *Manifestantes adotam máscara de “V de vingança” como símbolo de protestos*. São Paulo: Terra, 20 jun. 2013. Disponível em <
<https://noticias.terra.com.br/educacao/historia/manifestantes-adotam-mascara-de-v-de-vinganca-como-simbolo-de-protestos,3e9ab3cd1336f310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>
> Acesso em: 23 nov. 2016.

SILVA, Arthur Leandro. O efeito magnus da política, ou a Copa de 2014 vista por um perronha. *Em debate*. Belo Horizonte, v.6, n.2, p.47-60, maio 2014.

SINGER, André Vitor. *Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador*. 1 ed. São Paulo: Companhia da Letras, 2012.

THIOLENT, Michel. *Opinião pública e debates políticos (Subsídios metodológicos)*. São Paulo: Polis, 1986. Cap. 1, p. 15-31.

TURRER, Rodrigo; LIMA, João Gabriel de; GORCZESKI, Vinicius. Por que amamos tanto a seleção. *Época*: São Paulo, 9 jun. 2014. N. 836, p. 32-39.

ZALIS, Pieter; MEGALE, Bela. O jogo de caneladas. *Veja*: São Paulo, 25 jun. 2014. N. 26, p. 118-120.

Os autores

Juliano Vasconcelos Magalhães Tavares é jornalista no Instituto Federal de Minas Gerais. Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2016). julianotavarespuc@gmail.com

Teresinha Cruz Pires é professora Adjunta IV do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUCMinas). Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2002). pires@pucminas.br