

**“BRASIL DIVIDIDO” E SEUS SENTIDOS EM VEJA E
ÉPOCA:
o uso político de sondagens na cobertura da Copa do
Mundo em um ano eleitoral¹**

**“DIVIDED BRAZIL” AND ITS MEANINGS IN VEJA AND
ÉPOCA:
the political use of polls in the World Cup’s coverage in an
election year**

Juliano Vasconcelos Magalhães Tavares²

Teresinha Maria de Carvalho Pires³

Resumo

A pesquisa identifica e analisa estratégias discursivas utilizadas no âmbito do jornalismo impresso, no sentido de 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 os meses de maio e julho de 2014, considerando as sondagens divulgadas. Em vista disso, inicialmente, discute-se em uma perspectiva teórico-metodológica as sondagens como artefato político apropriado pela mídia, bem como o contexto no qual tal apropriação se deu. Com base nas análises, 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 e enquadramento dos textos e das capas de modo a construir representações de um país dividido.

Palavras-chave: Opinião pública. Sondagens. Jornalismo de revista.

Abstract

The paper identifies and 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 May and July 2014, considering the released polls. In view of this, initially, it discusses in a theoretical-methodological perspective the polls as a political artefact appropriated by the media, as well as the context in which such appropriation occurred. Based on the 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

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

² Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social “Interações Midiáticas” da PUC Minas (julianotavarespuc@gmail.com).

³ Doutora e professora adjunta do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social “Interações Midiáticas” da PUC Minas. (pires@pucminas.br)

reports of sports publication and, that way, strong interlacing between soccer and politics; use of polls and framing of the texts and of the covers in order to construct representations of a divided country.

Keywords: *Public Opinion; Polls; Magazine journalism.*

1. Introdução

O artigo trata do clima de opinião construído pelas revistas *Veja* e *Época* em suas coberturas da Copa do Mundo, no ano eleitoral de 2014, 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, e busca responder as seguintes questões: em que momento e como as sondagens são acionadas por *Época* e *Veja*? Como o uso dessas pesquisas constroem imagens de um “Brasil dividido”?

O *corpus* é constituído por capas e reportagens publicadas, entre 9 de junho e 16 de julho de 2014, nas seções “Copa” e “Momento Esportivo”, das revistas *Veja* e *Época*, respectivamente. Como expediente metodológico recorreu-se ao método comparativo para identificação de possíveis singularidades dos dois veículos tanto no que se refere ao posicionamento editorial quanto com relação às suas estratégias discursivas. Também foi realizada uma pesquisa documental em relatórios encomendados pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República da então-presidente Dilma Rousseff (PT) – um produzido pelo Instituto Análise e outros dois pelo Ibope Inteligência – e disponíveis no seu site⁴, 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 junto à publicação de sondagens. No exame das capas e reportagens recorreu-se à análise de discurso com destaque para a análise de enquadramento. Por fim, cabe informar que por meio de pesquisa bibliográfica foi feita uma reconstrução do cenário político

⁴ <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa>

socioeconômico pós-manifestações de 2013, atentando para a atuação dos seguintes atores: o governo federal, mídia e sociedade.

Importa destacar a possibilidade ímpar de utilização dos relatórios encomendados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – Secom, acerca do clima de opinião 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 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*.

O artigo está organizado em quatro seções. Na primeira, se discute as sondagens sob uma perspectiva teórico-metodológica, bem como seu uso político pela mídia. Em seguida, é apresentada uma breve contextualização do cenário político socioeconômico que envolveu o megaevento. Além disso, são situados os dois semanários selecionados para estudo. Na sequência, são apresentadas as análises e as considerações finais.

2. Sondagens e seus usos pela mídia

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, pelo contrário 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 como um todo. Em uma França em que essa área passava por um processo de autonomização e profissionalização, a utilização das sondagens tornou-se um verdadeiro trunfo. Afinal, com o apoio desse instrumento, os jornalistas passaram a opor-se a afirmações de políticos e fazerem questionamentos apoiados numa suposta “vontade popular”. As questões postas pelos jornalistas ao escrutínio público

são um efeito da relação que se instaurou entre os campos político e jornalístico: **não têm como objeto o conhecimento das opiniões dos cidadãos**, mas visam essencialmente reafirmar o poder próprio da imprensa em face do poder político ao procurarem desestabilizar seus

agentes. [...] Em última análise, **o povo é utilizado para proceder a ajustes de contas internas à classe político-jornalística.** (CHAMPAGNE, 1996, p. 135, grifos nossos).

Ajustes de contas que, aliás, na maioria das vezes, não são explícitos, o que faz com que tanto jornalistas como cientistas políticos midiáticos – que serão caracterizados mais adiante – façam parte do jogo político sem se apresentarem como jogadores pretendendo se passarem por observadores imparciais. Isso se reflete na formulação de perguntas que se apresentam como objetivas quando, na verdade, são tendenciosas. Questões que muitas vezes são feitas a partir de resultados de pesquisas de opinião, “[...] parece que se limitam a encomendar e comentar as sondagens para alimentar de maneira mais ‘científica’ os debates com os políticos. [...] De fato, são atores em tempo integral e intervêm ativamente na luta política.” (CHAMPAGNE, 1996, p. 144).

Não é sem razão que agentes da ciência política moderna que atuam em institutos de pesquisa quanto no âmbito midiático, ou nas duas vertentes ao mesmo tempo, são alvo de um olhar fortemente crítico de Bourdieu (1985). Inspirado em Platão, o autor os chama de doxósofos, ou seja, “especialista da *doxa*, opinião e aparência, [...] fadado a dar aparências de ciência a um terreno em que as aparências sempre são a favor da aparência”. (BOURDIEU, 1985, p. 154). Com isso, entram em cena uma sequência de gestos e ações, entre eles a busca de autores considerados referências, uma neutralidade ostentatória no tom e um vocabulário falsamente técnico para elevar a ciência a um patamar distante das conversações cotidianas e buscar, por meio de uma “máscara da objetividade”, o papel de observador imparcial que, portanto, conserva uma distância considerável e igualitária de qualquer um dos extremos. Vale lembrar que esse comportamento atravessou o âmbito da ciência e também adentrou aos meios de comunicação, como poderá ser observado nas análises.

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 poderá ser demonstrado nas análises.

No entanto, há que se considerar, também, a importância que as sondagens assumem. 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 desses países. 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. Também nosso entendimento sobre as instituições ou mesmo em relação ao que é certo ou errado numa democracia muitas vezes é fruto dessas pesquisas. De maneira geral:

os argumentos que enfatizam o lado positivo das pesquisas nos falam da sua contribuição para aproximar os interesses e opiniões de representados e representantes, seu estímulo para um tipo de fiscalização pública da conduta e decisões políticas das lideranças, a possibilidade de dar continuidade à **voz pública dos cidadãos além do período eleitoral**, e a oportunidade de aumentar a qualidade da informação sobre a qual são tomadas determinadas decisões de governo. (ECHEGARAY, 2001, p. 61, grifo nosso).

Echegaray (2001) também destaca o papel político das pesquisas de opinião, lembrando que elas podem surtir efeito com relação a três aspectos: a melhora da representação política da sociedade; o fortalecimento das oportunidades e instituições democráticas e, finalmente, em relação a legitimação das opções antidemocráticas. No que diz respeito ao primeiro, ele ressalta como essas pesquisas ampliam o interesse público no âmbito da democracia: elas estariam incentivando um diálogo melhor e mais produtivo entre as elites e a massa? Será que elas contribuiriam para, entre outras questões, “moldar um debate mais educado sobre políticas específicas, para fazer a agenda política mais permeável a novas demandas e assuntos, e para aproximar as decisões dos líderes às preferências da população”. (ECHEGARAY, 2001, p. 63).

O segundo efeito possível está focado nos líderes e no fato das sondagens atuarem em favor dos trâmites democráticos. Para isso, é preciso constatar como elas estariam sendo utilizadas, por exemplo, “[...] no desestímulo à formação de

apoio a golpes ou intervenções extralegais dentro da democracia, no estímulo a uma maior pluralização e transparência da vida partidária e da seleção dos candidatos a cargos políticos [...]”. (ECHEGARAY, 2001, p. 63).

Por fim, o último efeito está ligado diretamente ao autoritarismo, ou seja, essas pesquisas estariam sendo, de alguma forma, usadas para fortalecer políticas autoritárias ou mesmo enfraquecer líderes democráticos? Ou seja, é preciso analisar como essas pesquisas estão sendo utilizadas “em defesa de políticas contrárias ao pluralismo, ao respeito das minorias, ou em favor da desmobilização de grupos e valores políticos chaves para a democracia, ou como meios de legitimar o apoio para ações internas anticonstitucionais”. (ECHEGARAY, 2001, p. 63-64).

Como contraponto a esses efeitos positivos, 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 das 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 suas argumentações, parece mesmo querer atingir o âmago da questão: por isso acaba por questionar quais seriam exatamente os princípios norteadores que geram as problemáticas das sondagens. O autor chega a ilustrar tais afirmações comentando a análise de 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’”.

Thiollent (1986) também destaca que pesquisas de opinião têm um alto custo. 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 categórica 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 estancar 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. Com efeito,

[...] todo exercício da força é acompanhado por um discurso que visa legitimar a força de quem a exerce; pode-se mesmo dizer que é próprio de toda relação de forças dissimular-se como relação de força e de só ter toda sua força na medida que ela se dissimula como tal. (BOURDIEU, 1985, p. 139).

Por sua vez, Kandel (1985), refletindo acerca de entrevistas não-diretivas tanto no âmbito da psicologia como nas pesquisas de opinião, rechaça o fato desses especialistas ou organizadores insistirem em chamar de “sujeito” pessoas que, na verdade, independentemente do método em que ocorrem os questionamentos, estão sendo tratadas como “objeto”. Para ela, a questão envolve menos a afirmação de que toda entrevista é desonesta do que propor condições nas quais o controle e a iniciativa das ações, ao se tentar conhecer a opinião das pessoas, deixem de estar apenas nas mãos de organizações ou especialistas-interrogadores e passem a ser partilhados igualmente “pelo conjunto daqueles que, a partir daí, indivíduos e coletividades, não seria mais ridículo chamar de ‘sujeitos’”. (KANDEL, 1985, p. 187).

3. O contexto Copa e os semanários em questão

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), 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 Transparência⁵, 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. Ao contrário 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 os estádios e mobilidade urbana, era dos governos estaduais e municipais. Isso certamente inclui não só parte dos atrasos nas construções, como também alteração de valores 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 não só as decisões e ações do governo, mas também a mídia deram sua contribuição para que o megaevento fosse tão rejeitado até sua abertura.

⁵<http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/empreendimentos/investimentos.seam?menu=2&assunto=tema>

Também vale mencionar: de acordo com levantamento do Ministério do Turismo divulgado pelo Portal da Copa⁶, um milhão de estrangeiros de 203 nacionalidades estiveram no Brasil. Desses, 61% não conhecia o país e elogiou 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 cerca 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 – 3,5 milhões de pessoas)⁷ e houve 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)⁸.

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 grande 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]⁹”, atentando para o fato que essa foi uma manifestação de Direita.

4. As sondagens entram no jogo

⁶ <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/brasil-recebeu-um-milhao-de-turistas-estrangeiros-de-203-nacionalidades>

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

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

⁹ 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/protostos-contra-dilma-ocorrem-no-df-e-em-6-estados.htm>)

Nesta seção, são examinadas algumas sondagens selecionadas como exemplos significativos do modo como esse artefato foi utilizado pelas duas revistas. 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 e um site. 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 Aqui¹⁰ 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).

Também no parágrafo em que as pesquisas são publicadas, essa divisão é enfatizada: “os torcedores têm sentimentos ambíguos às vésperas da Copa do

¹⁰ Chama a atenção o fato deste site, criado em 2001, por Mauricio Vargas ser apresentado com a credibilidade de renomados institutos de pesquisa. Acionado diariamente por mais de 600 mil pessoas e de acesso gratuito, possui uma aba “Reclame Aqui/Serviços Públicos” que se expõe como um projeto de Cidadania Transparente e com apoio do “Catraca Livre” – que se apresenta como um site jornalístico de grande visibilidade. Curioso, também, é o fato de o site anunciar, atualmente, o “Prêmio Época - Reclame Aqui” a ser concedido “As melhores empresas para o consumidor 2017”. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/>. Parceria essa que merece um outro artigo.

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 cita os serviços públicos longe do “padrão Fifa” mas enfatiza especialmente a insatisfação em relação à organização do evento – e não ao evento em si – (a pesquisa do site “Reclame Aqui” tem o foco nessa questão), bem como em denúncias em relação aos seus preparativos¹¹: “a Copa começará num estádio inacabado, o Itaquero, 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, como por exemplo uma foto da torcida no Maracanã, na final da Copa das Confederações, trazem uma atmosfera no mínimo patriótica, em que a forte relação entre a seleção e os brasileiros é enfatizada. 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 a 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

¹¹ As sondagens encomendadas pela Secom ao Instituto Análise, no mesmo período, entre os dias 5 a 9 de junho de 2014, apontam que “o momento retratou um entrevistado **em expectativa**, sem saber exatamente o que encontrará quando a Copa começar”. (INSTITUTO ANÁLISE, 2014, p. 12). Em relação aos sentimentos pré-Copa, o relatório afirma que duas questões sobressaem: “1. Os entrevistados têm a percepção de que a **mídia exerce influência nos sentimentos que alimentam com relação à Copa**; 2. Paira no ar um sentimento de desconforto e irritação com tudo o que diz respeito ao meio político, que respinga em todas as esferas de governo. (INSTITUTO ANÁLISE, 2014, p. 12, grifo nosso). Em relação aos efeitos dos meios, informação especialmente importante para esta pesquisa, o documento registra ainda que “os entrevistados, por vezes, mostram-se confusos entre o que o noticiário da mídia lhes apresenta e seus desejos enquanto espectadores de um grande evento”. (INSTITUTO ANÁLISE, 2014, p. 12).

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”¹²(em suma, representando aqueles que eram desfavoráveis a realização do evento). De acordo com Schilling (2013), essa máscara foi bastante utilizada durante os protestos em 2013. Com isso, conclui-se que já na capa é traçado um paralelo entre os manifestos 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, 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 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.



FIGURA 1 – Capa Época edição 836

¹² 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).

FONTE – ÉPOCA (2014)

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)¹³.

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 (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 no sentido de 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

¹³ 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.

governantes que estão no poder naquele período e explicitar o fato de não serem mais majoritários.

Mas essa parece não ser a única razão pela qual as sondagens são expostas. Neste momento, não só um dos relatórios encomendados pela Secom (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2014)¹⁴, 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 – ÉPOCA (2014)

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

¹⁴ Acredita-se que a editoria da revista conhecia esse material, por duas razões: primeiro, por conta do caráter público dessas sondagens (disponíveis na internet), segundo porque 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.

viesses a ser levado em conta, ou seja, o brasileiro finalmente teria aprendido a separar futebol de política.

Um último aspecto significativo a ser mencionado é a estratégia de exposição nas capas, por duas vezes consecutivas, de 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, dois textos: “**E se o Brasil perder a Copa?**” e “O bom humor está por um fio” perpassam o âmbito do futebol e contém sondagens. O primeiro traz a seguinte informação referente à pesquisa 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, grifo nosso).

Não é para menos que a reportagem foca nessa 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 perguntados 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 um 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).

Diferentemente de *Época*, que divulgou pesquisas antes mesmo do Mundial começar, a edição 2.379 de *Veja*, referente a 25 de junho, pela primeira vez, faz uso de várias sondagens em duas reportagens. Segue trecho da reportagem “**O pessimismo diminuiu**”:

a euforia momentânea dos governistas está amparada em pesquisas feitas para consumo interno. Elas mostram que, depois da primeira semana de jogos, o apoio à realização da Copa no Brasil passou de 54% para 66%, enquanto a oposição caiu de 39% para 27%. Já a organização do evento é considerada “ótima ou boa” por 56%, “regular” por 31% e “ruim” por 9%. Esse último percentual era de 20% antes da partida da estreia entre Brasil e Croácia. Outro dado confirma a redução do pessimismo relacionado à Copa. Em 11 e 12 de junho, 33% dos entrevistados afirmaram que a Copa estava sendo pior do que o esperado. Nos dois dias seguintes, foram 21%. Agora, são 17%. (PEREIRA et al. 2014, p. 115).

essa sensação de bem-estar se reflete nas pesquisas [do governo]. Ao responderem sobre o que acompanham no noticiário, 47% dos entrevistados citam resultados e jogadores da Copa. As manifestações e a organização do evento aparecem com 23% e 14% das menções. (PEREIRA et al. 2014, p. 117).

Assim como *Época*, o semanário estava atento ao humor do brasileiro naquele momento. Outro detalhe é que, diferentemente do semanário da Globo, *Veja* apresenta os dados das pesquisas de forma mais completa. Além disso, tanto o título “O pessimismo diminuiu” como o trecho do subtítulo “As pesquisas mostram que aumentou o apoio dos brasileiros à Copa” (PEREIRA et al. 2014, p. 114) realmente expressavam o clima de opinião naquele momento. No entanto, acredita-se que a revista se utiliza das pesquisas com um único objetivo: dismantelar a crença de que “esses números injetaram ânimo na campanha à reeleição de Dilma”. (PEREIRA et al. 2014, p. 115). Imediatamente após essa frase, a seguinte informação é trazida: “Há a esperança de que a Copa inverta – ou pelo menos neutralize – o clima de mau humor reinante entre os brasileiros, principalmente **em razão da inflação e do desempenho da economia**”. (PEREIRA et al. 2014, p. 115, grifo nosso). Não apenas esses fatores passaram a fazer parte do texto, no sentido de mostrar dificuldades que o então governo Dilma teria. Outros como manifestações (embora o texto comente que foram “minguadas”) também foram citados. Para completar:

são muitos os obstáculos pela frente, dos conhecidos, como **as obras de infraestrutura atrasadas**, aos imprevisíveis. Na semana passada, foi decretado **estado de calamidade pública em Natal** devido às fortes chuvas que castigaram a cidade. Nada que impedisse a realização do duelo entre Estados Unidos e Gana [...] Até agora, **o maior desgaste para a presidente foram os xingamentos disparados contra ela** no Itaquerão. (PEREIRA et al. 2014, p. 117).

Posto isso, observa-se que, assim como *Época*, o bom momento traduzido pelas pesquisas de opinião é visto com olhar crítico por *Veja* que, além de mencionar o desempenho ruim da economia – que tem comprovadamente peso na decisão do voto –, denuncia problemas de infraestrutura na cidade de Natal que era de responsabilidade do governo local não do governo federal.

Já na reportagem “**O jogo das caneladas**”, também do dia 25 de junho, é feita a seguinte alusão às pesquisas de opinião:

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, junto a 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, 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).

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 país 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 junto ao 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 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 outro lado, 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:

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.

Por sua vez, o lide traz as informações relembrando 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 as sondagens, uma frase reforça tais evidências. Observa-se, ainda, que essa reportagem também se volta para 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.

Na última edição de *Veja* sobre a Copa (2.382), de 16 de julho de 2016, as sondagens aparecem em duas reportagens: "O bom e o mau humor" e "Milhões de vitoriosos". Abaixo, seguem as pesquisas divulgadas em "**O bom e o mau humor**", reportagem de capa:

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 (1985). 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 a maior derrota sofrida pela seleção brasileira, 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 nesse 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 nas reportagens: “O bom e o mau humor” e “Milhões de vitoriosos”, 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” (gesto comumente feito por Neymar) com parte dos jogadores da seleção ao fundo, atônitos, no dia do jogo contra a Alemanha:



FIGURA 3 – Capa Veja edição 2382
FONTE – VEJA (2014)

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 Facebook¹⁵. Apesar disso, junto à 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 comentar que a própria *Veja* havia afirmado que um fato não estava ligado ao outro, na edição logo após a abertura do Mundial).

5. Considerações Finais

¹⁵ <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/nas-redes-sociais-dilma-faz-homenagem-a-ney-mar-etois/?cHash=2a0e782f6f33dd054cc3b690e1963d6a>

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. Em meio a tudo isso, melhorias no âmbito da infraestrutura sequer foram mencionadas.

A revista da Globo, *Época*, por sua vez, adotou uma postura diferente. A apologia à seleção e a forte relação do torcedor brasileiro com o futebol tornam-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 diversos – e já consolidados – estudos já terem sido realizados sobre o uso político de sondagens – considerado como um dos modos legítimos de expressão da opinião pública – pela mídia em períodos eleitorais, no entanto, de modo geral, têm como objeto empírico textos jornalísticos publicados na editoria de política. No caso deste artigo, a intenção foi 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 de modo a desconstruir a imagem de Dilma Rousseff por meio de críticas à ineficiência de seu governo, para além da Copa.

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 ocorreu 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: sempre de acordo com que os veículos consideravam conveniente e não de forma imparcial. Além disso, como pôde ser observado, por várias vezes as sondagens não só apontam, mas também são contextualizadas como expoentes 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, entre outras. (ZALIS; MEGALE; CAUTI, 2014). Para reforçar isso, sem dúvidas o enquadramento das capas e dos textos foi um forte recurso utilizado pelas revistas, que certamente atuaram politicamente reforçando a ideia de um país dividido.

Por fim, ao buscar-se explicitar como o jogo político se reorganiza e se estrutura em torno da “opinião pública”, observou-se 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 que se tornaram ainda mais nítidos em 2015, preparando o caminho para o que diversos acadêmicos e setores de esquerda da sociedade brasileira denominaram golpe midiático. 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 que buscaram formar a opinião pública por ocasião daquele megaevento realizado em meio a uma crise política e eleições presidenciais.

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.

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.

KANDEL, Liliane. Reflexões sobre o uso da entrevista, especialmente a não-diretiva, e sobre as pesquisas de opinião. In: THIOLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. 4ª edição. São Paulo: Polis, 1985. P. 169-189.

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

PEREIRA, Daniel et al. O pessimismo diminuiu. **Veja**: São Paulo, 25 jun. 2014. N. 26, p. 114-117.

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.

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.

SCOTT apud 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.

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.