

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

RODRIGO NASCIMENTO REIS

JORNALISMO NA COPA DO MUNDO 2014: OS INTERESSES POLÍTICOS E A
INSTRUMENTALIZAÇÃO DA NOTÍCIA NOS JORNAIS FOLHA DE S.PAULO E O GLOBO

PONTA GROSSA
2017

RODRIGO NASCIMENTO REIS

JORNALISMO NA COPA DO MUNDO 2014: OS INTERESSES POLÍTICOS E A
INSTRUMENTALIZAÇÃO DA NOTÍCIA NOS JORNAIS FOLHA DE S.PAULO E O GLOBO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Jornalismo para obtenção do título de Mestre pela
Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Área de concentração: Processos jornalísticos e práticas
sociais

Orientador: Prof. Dr. Carlos Willians Jaques Moraes.

PONTA GROSSA
2017

Ficha Catalográfica
Elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação BICEN/UEPG

Reis, Rodrigo Nascimento
R375 Jornalismo na copa do mundo 2014: os
 interesses políticos e a
 instrumentalização da notícia nos Jornais
 Folha de S.Paulo e o Globo/ Rodrigo
 Nascimento Reis. Ponta Grossa, 2017.
 128f.

 Dissertação (Mestrado em Jornalismo -
 Área de Concentração: Processos
 Jornalísticos), Universidade Estadual de
 Ponta Grossa.

 Orientador: Prof. Dr. Carlos Willians
 Jaques Moraes.

 1.Jornalismo. 2.Copa 2014. 3.Teoria do
 Agendamento. 4.Política. I.Moraes, Carlos
 Willians Jaques. II. Universidade
 Estadual de Ponta Grossa. Mestrado em
 Jornalismo. III. T.

CDD: 070.4

RODRIGO NASCIMENTO REIS

JORNALISMO NA COPA DO MUNDO 2014: OS INTERESSES POLÍTICOS E A
INSTRUMENTALIZAÇÃO DA NOTÍCIA NOS JORNAIS FOLHA DE S.PAULO E O GLOBO

Dissertação apresentada para obtenção do título de mestre na Universidade Estadual de Ponta Grossa. Área de concentração: Processos jornalísticos e práticas sociais.

Ponta Grossa, 07 de março de 2017

Prof. Carlos Willians Jaques Moraes - Orientador
Doutor em Filosofia da Educação
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Sérgio Luiz Gadini
Doutor em Ciências da Comunicação
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Luciana Panke
Doutora em Ciências da Comunicação
Universidade Federal do Paraná



Universidade Estadual de Ponta Grossa
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaração de Compromisso Ético com a Originalidade Científico-Intelectual

Eu, **Rodrigo Nascimento Reis**, CPF número 027.326.553.92, RG número 016887532001-3, responsabilizo-me pela redação do trabalho intitulado, “Jornalismo na Copa do Mundo 2014: os interesses políticos e a instrumentalização da notícia nos jornais Folha de São Paulo e O Globo” atestando que todos os trechos que tenham sido transcritos de outros documentos (publicados ou não), e que não sejam de minha exclusiva autoria, estão citados entre aspas, com a devida indicação de fonte (autor e data) e a página de que foram extraídos (se transcrito literalmente) ou somente indicados fonte e ano (se utilizada a ideia do autor citado), conforme normas e padrões da ABNT vigentes. Declaro, ainda, ter pleno conhecimento de que posso ser responsabilizado legalmente caso infrinja tais disposições.

Ponta Grossa, 07 de março de 2017.

Rodrigo Nascimento Reis
Número do RA: 3100115002018

*Dedico este trabalho aos meus pais,
Wilson e Helena. Eles me ensinaram a
voar e diante as dificuldades financeiras
da família, priorizaram meus estudos.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, por guiar minhas decisões e por ter me proporcionado coragem e fé suficientes para eu cruzar, literalmente, o mapa do país, de Imperatriz-MA a Ponta Grossa-PR, com o objetivo de cursar o tão sonhado Mestrado em Jornalismo.

Aos meus pais, Wilson e Helena, e meus irmãos Heleilson, Helenilson, Leonardo e Poliana, que são a base de tudo para mim. Eles impulsionaram-me aos estudos, a correr atrás dos meus sonhos, superar obstáculos e não mediram esforços financeiros para a realização deste sonho.

À minha esposa, Thays Assunção, jornalista e por graça de Deus, também aprovada neste Mestrado. Estudar com ela na Universidade e em casa me deixou muito motivado. Nosso matrimônio amadureceu bastante nesse período. Obrigado, querida, por sua presença, olhar, afago, palavras e parceria.

Ao meu orientador Carlos Willians Jaques Moraes, que me deu um livro com os dizeres “*para celebrar nossa amizade*”, em nosso primeiro encontro de orientação. E, de fato, os diálogos nas orientações, além de contribuírem para a execução deste projeto, trouxe uma convivência amigável que deixa boas memórias e sem dúvida supera os limites da academia.

Meus agradecimentos a todos os professores do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) pelos ensinamentos e diálogos em sala de aula que contribuíram para a realização desta pesquisa.

Aos colegas de turma: Mariana Noronha, Elaine Schmitt, Matheus Lara, Afonso Verner, Andréa Moraes e Nayane Brito pelos momentos de parceria, intercâmbio cultural, dúvidas, conversas, desespero com as leituras, artigos e pela camaradagem nestes dois anos do curso.

À professora Li-Chang Shuen, orientadora da graduação e que continua a acompanhar minha vida acadêmica, com sugestões inspiradoras e correções importantes para meu amadurecimento intelectual.

À Carla Kássis e Dilmara Tavares, grandes amigas, que vieram me visitar durante o Mestrado, trazendo com elas muita energia positiva, entusiasmo e a certeza de que as verdadeiras amizades não medem esforços para estar perto.

Agradeço aos primeiros amigos que fiz em Ponta Grossa: Ana Prado e Saymon Azevedo. Com eles, tive momentos memoráveis de alegria, espontaneidade, partilhas, desabafos, orações, aconchego e abraços. Eles são incríveis!

À Comunidade Católica Shalom de Ponta Grossa, lugar onde me encontrei espiritualmente em Ponta Grossa. De fato, a frase “*Ser Shalom, é ser feliz*” é uma grande

realidade porque tive momentos revigorantes de oração e fiz amigos incríveis que vão permanecer para sempre em minha vida.

Aos amigos de Imperatriz que se fizeram presentes virtualmente pelas redes sociais, sempre com palavras de entusiasmo a cada conquista minha na vida acadêmica. Destaco os amigos presentes nos grupos de *WhatsApp* “*Plantão Zueira*”, “*Inject*”, “*Vegas*” porque as notificações deles me trouxeram muitos momentos extrovertidos, importantes para eu lembrar as minhas raízes.

À Capes, pelo apoio financeiro por meio da bolsa de pesquisa, que foi imprescindível para minha permanência no Paraná e desenvolvimento deste trabalho.

A todas as pessoas, que de alguma forma contribuíram para esta dissertação.

“Não há nenhum exagero em afirmar que o que pode acontecer, no Brasil, durante a próxima Copa do Mundo, é imprevisível. De fato, tudo pode acontecer, desde greves de transportes até tumultos na proximidade dos estádios, dificultando o acesso do público ou mesmo provocando a desistência daqueles que preferirem não pôr em risco sua integridade física.”

Poeta maranhense Ferreira Gullar, em artigo antes da Copa 2014.

RESUMO

A dissertação investiga se os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo* instrumentalizaram as notícias sobre a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, para a defesa de interesses políticos e econômicos. O estudo parte do pressuposto de que o Jornalismo possui a capacidade de agendar temas na sociedade e formar a opinião pública. A hipótese é que os jornais associaram suas publicações aos interesses eleitorais de determinados agentes políticos. O percurso metodológico inclui pesquisa bibliográfica e análise do conteúdo jornalístico referente às chamadas de capas dos dois jornais entre os meses de maio e julho de 2014. Para fundamentação teórica, a pesquisa é guiada pela Teoria do Agendamento, McCombs (2009) e conceitos de atores sociais e formação da opinião pública em Habermas (2012a; 2012b). Entre os resultados, foram encontradas 427 chamadas de capa na *Folha de S. Paulo* e 534 no *O Globo*, os quais agendaram, quase que diariamente, a Copa por meio de notícias, editoriais, reportagens, colunas, artigos e notas. Deste modo, a cobertura jornalística pôde ser organizada por categorias: campeonato, organização, questões políticas, protestos e gastos com o evento futebolístico, além de ter sido mapeada a presença de atores políticos. Assim, as matérias a respeito da Copa com enfoque na política foram analisadas na perspectiva habermasiana, na qual se verifica que a *Folha de S. Paulo* e *O Globo* mantiveram narrativas com interesse em cunhar uma imagem negativa da presidente Dilma Rousseff. Os políticos elencados nas narrativas, também, manifestaram interesses privados, políticos, econômicos e eleitorais em torno do Mundial.

Palavras-chave: Jornalismo; Copa 2014; Teoria do Agendamento; Política.

ABSTRACT

The master thesis investigates if the newspapers *Folha de S. Paulo* and *O Globo* instrumentalized the news about the 2014 World Cup in Brazil to defend political and economic interests. The study assumes that journalism has the ability to schedule issues in the society and form public opinion. The hypothesis is that these newspapers associated their publications with the electoral interests of certain politicians. The methodology includes bibliographical research and analysis of the journalistic content referring to the headlines on the front page of the two newspapers between May and July 2014. The research is guided by the Agenda-Setting Theory, McCombs (2009) and concepts of social actors and formation of public opinion in Habermas (2012a; 2012b). Among the results, there were 427 headlines in *Folha de S. Paulo* and 534 in *O Globo*, which scheduled, almost daily, the World Cup through news, editorials, reports, columns, articles and notes. In this way, the journalistic coverage could be organized by categories: championship, organization, political issues, protests and expenses with the event, besides having been mapped the presence of political actors. Thus, the issues regarding the World Cup with a focus on politics were analyzed from the perspective of Habermas, in which *Folha de S. Paulo* and *O Globo* maintained narratives with an interest coining a negative image of president Dilma Rousseff. Also the political actors listed in the narratives expressed private, political, economic and electoral interests around the World Cup

Keywords: Journalism; 2014 World Cup, Agenda-Setting Theory; Politics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – Principais temas sobre Copa 2014 na Folha de S. Paulo.....	64
FIGURA 1 – Manchetes questionam a organização da Copa.....	66
FIGURA 2 – Capa sobre a derrota de 7 a 1 do Brasil para Alemanha.....	69
GRÁFICO 2 – Principais temas sobre Copa 2014 no O Globo.....	74
FIGURA 3 – Manchetes sobre a greve dos metroviários.....	75
FIGURA 4 – Capa do O Globo sobre a derrota do Brasil para Alemanha.....	78

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - As 20 edições da Copa.....	18
TABELA 2 - Dissertações com abordagem sobre a Copa 2014	28
TABELA 3 - Periódicos que deram espaço à Copa2014.....	31
TABELA 4- Quantidade de trabalhos de AC apresentados no SBPjor	39
TABELA 5 – Principais referências teórico-metodológicas para Análise de Conteúdo	40
TABELA 6 – Relação entre Tema Geral e Formato Jornalístico	72
TABELA 7 - Relação entre Tema Geral e Formato Jornalístico	79
TABELA 8 - Declarações da presidente versus questionamentos da <i>Folha</i>	103

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 - A COPA DE 2014: CONTEXTOS E ESTADO DA ARTE	17
1.1.Contextualização histórica da Copa do Mundo.....	17
1.1.1. 1950: A primeira vez sede do campeonato	19
1.1.2. A escolha do Brasil para receber a Copa de 2014	21
1.1.3. Não vai ter Copa: a conjuntura do Brasil 2013/2014	23
1.1.4. Vai ter Copa: a segunda vez sede	25
1.2. O Estado da Arte sobre a Copa de 2014 no âmbito da Comunicação	27
1.2.1.Teses e dissertações	27
1.2.2. Artigos em periódicos acadêmicos	30
1.2.3. Livros publicados sobre o tema	33
CAPÍTULO 2 – ITINERÁRIO METODOLÓGICO	37
2.1. Para pensar metodologias de pesquisa em Jornalismo	37
2.2. Os estudos sobre Análise de Conteúdo no SBPjor	38
2.3. Aspectos e percursos da Análise de Conteúdo	43
2.4. Procedimentos metodológicos e livro de códigos	47
CAPÍTULO 3 –O AGENDAMENTO DA COPA DE 2014 NA FOLHA DE S. PAULO E O GLOBO.....	51
3.1. A Teoria da Agenda e suas contribuições para os estudos do Jornalismo	51
3.2. O debate sobre Teoria da Agenda e as categorias de Otto Groth.....	55
3.3. O agendamento temático da Folha de S. Paulo	64
3.4. O agendamento temático do O Globo	73
CAPÍTULO 4 – OS INTERESSES POLÍTICOS E A INSTRUMENTALIZAÇÃO DA COPA 2014.....	83
4.1. A crítica de Habermas ao papel da imprensa	83
4.2. Formação da Opinião Pública	87
4.3. A definição habermasiana de ator social	91
4.4. Análise da Folha de S. Paulo.....	99
4.5. Análise do O Globo	108
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
REFERÊNCIAS.....	121
APÊNDICE A – Livro de códigos para coleta de dados	126

INTRODUÇÃO

A Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil entre os dias 12 de junho e 13 de julho, mobilizou desde o ano de 2007 – quando anunciado o país como sede do campeonato – o governo federal a cumprir uma série de recomendações da Federação Internacional de Futebol (Fifa), como investimentos em infraestrutura, construção de aeroportos, rodovias, projetos de mobilidade urbana, segurança e turismo. Devido à seleção brasileira ter sido campeã cinco vezes do torneio, a expectativa da população brasileira era crescente por mais uma vitória e pela possibilidade de assistir aos jogos no próprio país.

Do anúncio do Mundial no Brasil até a sua execução, a mídia brasileira agendou a Copa em vários momentos, relatando cada passo para a promoção do evento. Essa cobertura envolveu principalmente fatos políticos em torno do campeonato, tendo em vista que o acontecimento ‘futebol’ durou apenas 32 dias. As questões políticas permearam a cobertura esportiva antes do evento, principalmente devido às manifestações e às greves ao redor do país em virtude da falta de transparência com o financiamento da Copa, entre outras solicitações do público.

Diante desse cenário, o tema apresentado é: “Jornalismo e Copa do Mundo 2014: os interesses políticos e a instrumentalização da notícia”. A pesquisa está inserida na “Linha 2: Processos Jornalísticos e Práticas Sociais” do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), refletindo, portanto, acerca das relações do jornalismo com outras práticas, no caso, a Política.

A problemática da pesquisa indaga se os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo* instrumentalizaram a Copa do Mundo para defesa de interesses políticos e econômicos. Parte-se do entendimento de que o jornalismo, como observa Gomes (2007), produz informação sobre a atualidade, com capacidade de gerar repercussão no cotidiano e, portanto, constituindo-se em uma instituição social com valores e regras próprias que estabelece relações com outras esferas da sociedade. A principal hipótese é que os jornais associaram suas publicações aos interesses eleitorais de determinados políticos em favor de interesses econômicos e políticos dos próprios veículos.

Desse modo, o objetivo geral é apresentar uma investigação sobre a ocorrência de uso político da Copa 2014 para fins políticos e econômicos mediante a cobertura jornalística da *Folha de S. Paulo* e *O Globo*. Constituem como objetivos específicos a compreensão do contexto das Copas e as especificidades da edição de 2014 no Brasil, bem como verificar a produção acadêmica da Copa 2014 no âmbito da Comunicação. Além disso, definem-se

categorias e cruzamentos de dados que descrevem o agendamento temático na cobertura jornalística. E, finalmente, trata-se de apresentar uma análise sobre o comportamento editorial de dois jornais (*Folha de São Paulo* e *O Globo*) acerca das notícias da Copa relacionadas com a política sob a perspectiva de conceitos do filósofo Jürgen Habermas.

Em consonância com as informações acima, seguem justificativas e decisões metodológicas. A escolha do tema Copa do Mundo de 2014 no Brasil, além de ser atual, ocorre porque poucos países foram capazes de organizar o Mundial sem a ajuda dos cofres públicos. No Brasil, os gastos com a infraestrutura das cidades onde aconteceram os jogos foram por conta do Estado, bancados com dinheiro público proveniente de impostos, conforme consta nos balanços do Mundial, disponíveis em Portal da Transparência sobre a Copa¹

Por isso, a Copa mexeu tanto com o ímpeto dos brasileiros. Conforme Damo e Oliven (2013), Helal, Cabo e Silva (2011), Castells (2013) e Brinati (2015), a maior parte da sociedade posicionou-se contra a realização do Mundial no Brasil por acreditar que o dinheiro gasto poderia ser investido em setores precários do país e carentes de investimentos. Outra parte – geralmente formada por políticos, partidos e adeptos – levantou a bandeira de que a Copa, além de construir estádios, proporcionaria melhorias urbanas como expansão de aeroportos, linhas de metrô, estradas, rede hoteleira e outros aspectos que se tornariam herança para a Nação.

Do ponto de vista midiático, desde a escolha do país para sede dos jogos, o assunto tornou-se uma das principais pautas do noticiário nacional, mas o que chamou a atenção foi o clima visível de desesperança – desde o início de 2014 – nas manchetes da imprensa brasileira. Notícias, fotografias, editoriais, comentários e artigos disseminaram uma imagem do país repleto de corrupção, dominado pelo crime, com atraso nas obras dos estádios e dos aeroportos e com a população nas ruas se manifestando por melhorias na educação e na saúde.

No período em questão, nem sempre o país foi retratado por ter um time pentacampeão do mundo, pelas belezas naturais, pelo turismo, ou pelo orgulho do torcedor brasileiro e tantas outras oportunidades de valorização do nacionalismo. Os grupos de mídias nacionais pareciam, em linhas gerais, jogar contra o sucesso da competição e excluir todo tom positivo de suas páginas.

Entre os conglomerados de mídia foram escolhidos para pesquisa os dois jornais impressos: *Folha de S. Paulo* e *O Globo* por estarem acoplados à rotina produtiva de suas

¹ As informações sobre o financiamento da Copa podem ser acessadas no site: www.copatransparente.gov.br

respectivas agências de notícias nacionais: *Folhapress* e *Agência O Globo* (AG). O indicador para escolha baseou-se na pesquisa de Oliveira (2010) a respeito dos procedimentos de distribuição de conteúdos destas agências que ocorrem sob a lógica de aproveitamento do material jornalístico produzido pelo grupo de comunicação ao qual integra a agência. Desse modo, poderiam ser estudados os três principais jornais apontados pela autora: *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *Estadão* – este acoplado à Agência Estado (AE). Porém, o segundo indicador foi baseado nas tiragens dos jornais, das quais despontam *Folha de São Paulo* e *O Globo* conforme dados de 2015 da Associação Nacional de Jornais. No caso específico da Copa de 2014, a oferta de temas e abordagens jornalísticas para jornais regionais do país passaram pelo olhar e crivo destes dois grupos de mídia.

O período analisado corresponde aos meses de maio a julho de 2014, porque engloba o contexto pré-evento, início dos jogos e pós-torneio. O material coletado para investigação se refere apenas às notícias com chamada na capa dos veículos. A opção se justifica pelo fato de a Copa ser um assunto transversal, não podendo ser restrito apenas à editoria de Esportes. Assim, as chamadas da primeira página do veículo, além de indicar agendamento, conforme McCombs (2009), permite identificar para quais editorias e enfoques o Mundial será debatido.

Para abordar os objetivos colocados, a dissertação se divide em quatro capítulos. O primeiro traz uma contextualização histórica da Copa do Mundo com destaque para primeiro Mundial no Brasil, em 1950. A partir desse dado histórico, busca-se entender os fatores que fizeram o Brasil sediar uma nova edição do torneio 64 anos depois e é apresentada a conjuntura política e econômica dos anos de 2013 e 2014 para amparar as discussões pré-Copa. Também os dados gerais da edição de 2014 são apresentados, desde o número de seleções, estádios e outros aspectos do Mundial. A apreensão de todo esse contexto da Copa 2014, construída com dados oficiais da Fifa, Governo Federal e pesquisas acadêmicas se firma como base para um olhar aprofundado sob a cobertura jornalística.

Ainda no primeiro capítulo, é apresentado um Estado da Arte da pesquisa sobre a Copa do Mundo de 2014 no âmbito da Comunicação referente aos anos de 2013, 2014, 2015 e 2016. A busca por teses, dissertações, artigos em períodos acadêmicos e livros publicados sobre a Copa, no intervalo de quatro anos, permitiu fazer interlocuções com trabalhos similares e oportunizou organizar pesquisas nos programas de pós-graduação no Brasil que estavam dispersas, sendo, portanto, este tópico uma contribuição para quem desejar aprofundar-se no estudo da Copa 2014.

O segundo capítulo apresenta as escolhas metodológicas. A ideia, no primeiro momento, é discutir brevemente o desafio do jornalismo de pensar metodologias próprias para

atender as necessidades do material noticioso. Logo, como a escolha metodológica é Análise de Conteúdo, busca-se fundamentar a partir dos estudos de trabalhos publicados por pesquisadores da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPjor), o modo como o método foi trabalhado na perspectiva do jornalismo. Observa-se que a Análise de Conteúdo (AC) é trabalhada não somente na perspectiva clássica de Bardin (2011), mas de Bauer (2000), Herscovitz (2007) e Chizotti (2008). Assim, aqui neste estudo, a AC é trabalhada de modo híbrido, com uma parte quantitativa e outra qualitativa. A etapa quantitativa seguiu as orientações de categorização, codificação e sistematização dos dados em tabelas e gráficos. As inferências da parte qualitativa precisam ocorrer à luz de determinada teoria, como orientam os autores supracitados. Dessa maneira, a Teoria da Agenda de Shaw e McCombs e o conceito de Atores Sociais e Formação da Opinião desenvolvidos por Jürgen Habermas guiam esta etapa. Entre as escolhas metodológicas, busca-se fundamentar a escolha dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo* e explicar as categorias do livro de códigos que é essencial para materializar os dados quantitativos.

O terceiro capítulo apresenta as contribuições da Teoria da Agenda para os estudos em jornalismo e acrescenta um debate sobre o agendamento e as características centrais do jornalismo na perspectiva de Otto Groth. Destaca-se a observação das capas dos jornais, devido à potencialidade da primeira página em captar a atenção do público, constatação dos estudos de McCombs (2009). Assim, o capítulo descreve um panorama da cobertura da *Folha de São Paulo* e *O Globo*, a partir das capas, durante os meses de maio, junho e julho de 2014. As categorias temáticas são descritas e cruzadas com os formatos jornalísticos para perceber o comportamento editorial do jornal através das notícias, reportagens, colunas, artigos assinados e editoriais.

A instrumentalização da Copa 2014 na perspectiva habermasiana é o cerne do quarto capítulo. Com base no panorama geral da Copa, apresentado no capítulo anterior, analisa-se o material jornalístico que retratou a relação entre os atores políticos e Copa 2014. O início do capítulo se dedica a situar o pensamento do filósofo Jürgen Habermas, e a percepção dele sobre a imprensa. Além disso, são discutidas as ideias habermasianas sobre o conceito de Opinião Pública e Atores Sociais. Sustentado por essas noções do autor, são identificados na *Folha de S. Paulo* e *O Globo* ações estratégicas que visam instrumentalizar a Copa para interesses políticos, econômicos e eleitorais.

CAPÍTULO I

A COPA DO MUNDO DE 2014: CONTEXTOS E ESTADO DA ARTE

1.1 Contextualização histórica da Copa do Mundo

As questões políticas sempre acompanham as Copas do Mundo. A primeira edição do campeonato ocorreu em 1930, no Uruguai. Entre as motivações estavam o fato de o país ter conquistado dois títulos olímpicos - o primeiro em 1924 e o segundo em 1928 - e o interesse em utilizar o evento para celebrar o centenário da sua independência. Todavia, a proposta de estruturar a competição nasceu em anos anteriores.

A ideia de organizar um campeonato mundial de futebol surgiu em maio de 1902, quando um comerciante holandês chamado Carl Anton Wilhelm Hirschman redigiu um estatuto com o objetivo de reunir, numa só entidade, as federações de futebol de todo o planeta. A partir de 21 de maio de 1904, com a fundação da FIFA, o sonho ganhou força, mas nenhum dos países filiados à entidade quis assumir a responsabilidade de organizar a competição. Somente em 1919, quando o francês Jules Rimet foi eleito presidente da FIFA, o projeto da competição começou a ser posto em prática. Após os Jogos Olímpicos de Amsterdã, Holanda (1928), a FIFA aprovou, enfim, o novo torneio, que passaria a ser disputado de quatro em quatro anos (NAPOLEÃO, 2012, p. 19).

Vale registrar que a primeira Copa ocorreu entre os dias 13 e 30 de julho de 1930 em apenas três estádios da capital Montevideu. A competição teve a participação de treze países: Argentina, Bélgica, Bolívia, Brasil, Chile, Estados Unidos, França, Iugoslávia, México, Paraguai, Peru, Romênia e Uruguai. Segundo Mostaro (2013), além do número escasso de nações participantes, poucas pessoas assistiram aos jogos e o evento não teve no seu início o glamour e a atenção da mídia. “Mas a forma com que ele foi disputado e a rivalidade presente em campo concretizava o que o presidente da FIFA na época já acreditava: o futebol se tornaria um esporte popular no mundo” (MOSTARO, 2013, p. 1).

O presidente da Fifa naquele período era o francês Jules Rimet, seu nome foi dado posteriormente ao troféu utilizado para premiar a seleção vencedora de cada mundial. De tal modo, o primeiro país a ser condecorado com a taça do mundo foi o país anfitrião do evento, o Uruguai; o Brasil ficou em sexto lugar. Conforme Simões (2010), o bairrismo² da imprensa do Rio de Janeiro e de São Paulo impactou a Seleção Brasileira. “A queda de braço entre os dois lados já durava desde o início de 1930 e pegava fogo nas páginas dos jornais” (SIMÕES, 2010, p.6). De acordo com o registro desse autor, o futebol paulista tinha vantagem em relação ao carioca e os desentendimentos entre as entidades de futebol de cada estado eram

² Temo utilizado pela imprensa da época para se referir ao sentimento de defesa e valorização da localidade a qual o jornal está inserido.

acirrados pela imprensa. O resultado foi o impedimento de jogadores paulistas de se apresentarem à Seleção, o que enfraqueceu o grupo brasileiro.

No geral, de 1930 até 2014 foram realizadas 20 edições da Copa do Mundo de Futebol. Vejamos abaixo uma lista com o ano da competição, o país sede e o time campeão.

Tabela 1: As 20 edições da Copa

Edição	Ano	Sede	Campeão
1	1930	Uruguai	Uruguai
2	1934	Itália	Itália
3	1938	França	Itália
4	1950	Brasil	Uruguai
5	1954	Suíça	Alemanha Ocidental
6	1958	Suécia	Brasil
7	1962	Chile	Brasil
8	1966	Inglaterra	Inglaterra
9	1970	México	Brasil
10	1974	Alemanha Oc.	Alemanha Ocidental
11	1978	Argentina	Argentina
12	1982	Espanha	Itália
13	1986	México	Argentina
14	1990	Itália	Alemanha Ocidental
15	1994	Estados Unidos	Brasil
16	1998	França	França
17	2002	Coreia do Sul e Japão	Brasil
18	2006	Alemanha	Itália
19	2010	África do Sul	Espanha
20	2014	Brasil	Alemanha

Fonte: autor (2017)

A tabela mostra que a ordem de realização do evento, programado para ocorrer a cada quatro anos, foi interrompida em 1942 e 1946 devido à Segunda Guerra Mundial, o que impediu a participação dos países envolvidos no conflito. De acordo com Napoleão (2012), os países da Europa não tinham condições de sediar o evento por estarem em reconstrução após a guerra e o Brasil, que já havia manifestado a pretensão de organizar o torneio, ganhou a candidatura. “Dois anos depois, em 1948, em reunião promovida durante os Jogos Olímpicos de Londres, o Brasil foi escolhido como o país-sede da quarta Copa do Mundo” (NAPOLEÃO, 2012, p. 47).

Outro dado da tabela é que durante cinco vezes o país sede também foi campeão. E como é constantemente referenciado pela imprensa brasileira: o Brasil é o único país a ter conquistado cinco títulos mundiais.

1.1.1 1950: A primeira vez sede do campeonato

A quarta edição da Copa do Mundo foi sediada no Brasil de 24 de junho a 16 de julho de 1950. Bellos (2003) registra que o Brasil havia lançado sua candidatura para promover o torneio, pela primeira vez, ainda em 1938, mas por ocasião da Segunda Guerra Mundial, o campeonato foi forçado a ter um intervalo de 12 anos. Assim, devido à Europa estar se reintegrando dos confrontos, somente o Brasil manteve o interesse na promoção do evento, sendo, portanto o país escolhido. Na perspectiva de Filho (2004), a Fifa acertou ao trazer o evento para um país da América do Sul.

(..) reconheço que a FIFA foi absolutamente genial em reacender a chama dos mundiais e promover no Brasil, um país sem sequelas de guerra, sem inimigos ainda ressentidos da hecatombe que ensanguentou a Europa, onde, possivelmente, a escolha de um país poderia gerar uma série de oposições políticas que atrapalhariam a realização da Copa, reativada para unir as nações em torno do ideal esportivo (FILHO, 2004, p. 41).

Entre os argumentos apresentados pelo Brasil para sediar o evento estava a construção do maior estádio de futebol do mundo, o Maracanã. Para Bellos (2003), o estádio foi pensado para ser um monumento, pois o Rio de Janeiro, capital do país à época, se vangloriava do morro do Pão de Açúcar e do Cristo Redentor, no Corcovado. “O novo estádio de futebol teria que ser também audacioso e dramático – uma ampla elipse de concreto capaz de receber 180 mil espectadores, 43 mil a mais que o maior que havia na época, o Hampden Park em Glasgow, na Escócia” (BELLOS, 2003, p. 47). A nova arena encantava a todos, relata o humorista Jô Soares, com 12 anos na data. “Era um evento que mexia com o Brasil todo, mas muito especificamente com o Rio de Janeiro por causa da inauguração do Maracanã como o maior estádio de futebol do mundo, uma coisa monumental, um negócio extraordinário” (SOARES, 1994, p. 63).

De acordo com Silva (2010), mais cinco estádios foram remodelados para receber os jogos: Pacaembu, em São Paulo; Independência, em Belo Horizonte; Eucaliptos, de Porto Alegre; Ilha do Retiro, em Recife; e o Durival de Brito, em Curitiba. Com muitas desistências, apenas treze seleções participaram das partidas: Bolívia, Brasil, Chile, Espanha, Estados Unidos, Inglaterra, Itália, Iugoslávia, México, Paraguai, Suécia, Suíça e Uruguai.

Filho (2004) aponta a imprensa escrita com mais relevância no contexto midiático do período, embora o Rádio no país estivesse em constante expansão. Segundo ele, os meios de comunicação foram responsáveis por criar um clima de euforia brasileira. “A mídia, Rádio e

Jornal não comentava mais os jogos dos demais países, só se falava na invencibilidade da seleção e no dia em que o Brasil seria campeão do mundo” (FILHO, 2004, p. 46).

O contexto político do ano de 1950 foi marcado por otimismo advindo desde a promulgação de uma nova constituição democrática em 1946, depois de dez anos de ditadura, conforme relata Bellos (2003). Aquele ano foi marcado, ainda, por disputa eleitoral.

O carisma do Selecionado estava no apogeu. Todos desejavam banhar-se nas radiações de sua glória. As eleições estavam próximas e os políticos queriam votos. E, quem quer votos, tem de aparecer, ser visto e ouvido. Para conseguir platéia e projeção, naquele momento, nada melhor do que freqüentar a concentração do Selecionado. Tirar fotografias com os heróis da Copa, fazer arengas laudatórias, demonstrar intimidade com os craques, foram algumas das receitas que os candidatos experimentaram às vésperas da grande decisão. Não foram os únicos. Os empresários trataram de apregoar as suas mercadorias, presenteando os jogadores e contratando-os como veículos de sua publicidade (VOGEL, 1982, p. 88).

Napoleão (2012) também narra a aproximação de políticos com jogadores, às vésperas da final do Brasil contra o Uruguai, momento em que havia grande expectativa da vitória brasileira. “Políticos, dirigentes e empresários invadiram a concentração, a esta altura transferida do Alto da Boa Vista, na Casa das Pedras, para o Estádio de São Januário, com um único objetivo: a promoção pessoal” (NAPOLEÃO, 2012, p. 50). A transferência citada pelo autor trata-se do local de concentração do time, que antes era distante do centro do Rio. “O novo local ficou abarrotado de visitantes, especialmente políticos em campanha para as eleições de outubro” (BELLOS, 2003, p. 51). A mesma situação também é relatada por Armando Nogueira, cronista esportivo que acompanhou a Copa de 50. “Era preciso ficar ao alcance da multidão de fãs. Que eram também eleitores. Por trás da manobra, havia os políticos, tirando partido do futebol em um ano de eleições” (NOGUEIRA, 1994, p. 25).

O fato marcante da primeira copa no Brasil foi a derrota da seleção brasileira para o Uruguai no dia 16 de julho de 1950 no estádio Maracanã, com um público estimado em mais de 200 mil torcedores distribuídos dentro e nas redondezas do estádio. O episódio ficou conhecido como Maracanazo³. Chama atenção o comportamento tendencioso da mídia brasileira na época antes da final. “No sábado, 15 de julho, a manchete da Gazeta Esportiva de São Paulo era: ‘Amanhã venceremos o Uruguai’” (BELLOS, 2003, p. 50). A derrota “em casa”, enquanto era necessário apenas um empate para o Brasil sagrar-se campeão, decepcionou a todos e desarticulou a projeção positiva que o país desejava passar ao mundo “no início de uma década na qual o Brasil buscava marcar o seu lugar como nação que tinha

³ Maracanazo é uma palavra em espanhol que significa Maracanaço em português. É utilizada em espanhol em referência à vitória do Uruguai em cima do Brasil na final da Copa de 1950. O termo foi amplamente divulgado pela mídia e em estudos posteriores, tornando-se referência à memória daquele jogo.

um grande destino a cumprir” (DAMATTA, 1982, p. 31). O busto de granito do prefeito do Rio de Janeiro, Ângelo Mendes de Moraes, foi derrubado na porta principal do Maracanã, revela Bellos (2003), acrescentando que este foi o único ato de violência registrado. O autor também conta que antes da partida o prefeito havia feito um discurso saudando a equipe brasileira como “vencedora e campeã por milhões de compatriotas”.

Outras circunstâncias ajudam a explicar o forte impacto emocional do resultado. Foi antes da época da televisão. Quase dez por cento da população carioca estava presente no Maracanã. A partida foi uma experiência exclusiva e íntima. Para derrubar a maior quantidade de brasileiros possível sem perda de vidas, não há provavelmente maneira mais eficiente do que construindo o maior estádio do mundo, lotando-o de gente até transbordar, e depois perdendo, nos minutos finais, para os vizinhos que haviam sido batidos recentemente, num esporte que se acredita representar melhor a nação (BELLOS, 2003, p. 55).

Nogueira (1994) descreve a derrota como “catástrofe” seguido de um grande silêncio – como um cortejo fúnebre – na saída do estádio. “Atrás das pessoas saindo do estádio, um rastro de desolação. Até hoje, uma imagem não me sai da lembrança: escurecia e o povo ia tocando fogo nos jornais velhos” (NOGUEIRA, 1994, p. 28).

Rapidamente a imprensa brasileira passou a buscar explicações para a derrota, encontrando no goleiro Barbosa um bode expiatório e no jogador Obdulio Varela do Uruguai, o símbolo da raça e conquista uruguaia. As manchetes tiveram tom de desastre nacional. “Da alegria esfuziante, do carnaval da vitória passamos para o maior velório do mundo: 173.500 pagantes e mais 20 mil convidados, penetras, dirigentes, policiais, enfim todo mundo (...)” (FILHO, 2004, p. 51).

E assim terminou a primeira Copa no Brasil, de forma frustrante para as expectativas políticas de projeção internacional e dos torcedores de presenciar a primeira vitória da Seleção Brasileira.

1.1.2 A escolha do Brasil para receber a Copa de 2014

Os interesses conjuntos da FIFA e do governo brasileiro foram os responsáveis para a escolha do Brasil para sediar a Copa de 2014, aponta Damo e Oliven (2013). Segundo os autores, a FIFA buscava globalizar o mercado futebolístico, assim a Copa deveria acontecer no continente americano para completar o rodízio de continentes, e ao Brasil seria dada a oportunidade de projetar uma imagem positiva ao restante do mundo.

Dada a conjunção de fatores e sem que houvesse propriamente uma disputa, o Brasil acabou sendo o país escolhido, em boa medida por falta de outras opções. Isso veio à tona com certa antecedência, de forma que não houve expectativa em relação ao anúncio oficial, que ocorreu em Zurique, em fins de outubro de 2007. Nem por isso

as autoridades brasileiras deixaram de viajar à Suíça para acompanhar o anúncio. A delegação incluía dirigentes de futebol, ex-jogadores, uma dezena de governadores, o então presidente Lula e até o escritor Paulo Coelho. Os grandes jornais impressos deram destaque de capa ao evento e diversas emissoras de televisão abriram espaço na programação ordinária para transmitir o cerimonial em tempo real, mas não havia multidão aguardando o anúncio, nem houve sobressalto com a decisão, muito menos emoção (DAMO E OLIVEN, 2013, p. 24).

Porém, para que o anúncio fosse feito, o Brasil se comprometeu a atender várias exigências da FIFA, descritas no manual “*Football stadiums technical recommendations and requirements*”. O documento serve de guia para anfitriões de Copas desde a realizada em 2006, na Alemanha. Segundo o manual, estudos de viabilidade deveriam ser feitos nos estádios, com avaliação do nível de conforto e capacidade de público, na qual a recomendação mínima é 30 mil assentos para jogos internacionais e 60 mil para final da Copa do Mundo. Nas proximidades do estádio devem constar hotéis, aeroportos, centros comerciais e acessibilidade por transportes de massa. Além disso, é necessário que o estádio possa ter estacionamento ao redor para carros e ônibus.

Quanto à segurança, o documento previa câmeras de vigilância interna e externa, portões e corredores sinalizados e livres de obstáculos, sistema contra invasões, de modo que a proteção do torcedor fosse prioridade. O conforto do público na arquibancada também é um item com recomendações. Para a FIFA, os assentos devem ter espaços para permitir a circulação de torcedores, além de boa visibilidade do campo. Os pontos comerciais no estádio também deveriam estar projetados de modo a evitar filas e obstrução de espaços no estádio. Todas as normativas também contêm regras específicas para pessoas com deficiência.

Os espaços de mídia também estão entre os pontos principais das exigências da FIFA. O estádio deveria proporcionar ponto central para as cabines de imprensa, todas com tecnologia digital de última geração. Além das cabines, deveriam haver locais para coletivas de imprensas, com espaços próprios para transmissão televisiva e um tratamento específico para os fotógrafos devido aos equipamentos sofisticados e necessidade de boa visibilidade dos jogos.

Além destes quesitos, o manual versa também sobre energia, iluminação, sustentabilidade, hospitalidade, área de jogo, vestiários, gramado e outros aspectos. As condições estruturais e argumentos para sediar a Copa no Brasil foram entregues à FIFA. “Num calhamaço de novecentas páginas, estavam depositadas as explicações e as esperanças brasileiras para sediar a segunda Copa do Mundo de nossa história” (HELAL, CABO E SILVA, 2011, p. 205).

Destaca-se que quando o Brasil foi escolhido para sede do evento, em 2007, havia 18 cidades postulantes para receberem jogos do Mundial: Brasília, Belo Horizonte, Belém, Campo Grande, Cuiabá, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Maceió, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife/Olinda, Rio Branco, Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador. Ficou a cargo da FIFA avaliar posteriormente as condições de cada cidade e escolher no máximo 12 para sede dos jogos.

1.1.3 Não vai ter Copa: a conjuntura do Brasil 2013/2014

Os anos de 2013 e 2014 correspondem à segunda metade do final do primeiro mandato da presidente da República do Brasil, Dilma Rousseff. Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a conjuntura econômica de 2013 teve crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) em relação aos últimos trimestres do ano anterior, todavia, a taxa de desemprego manteve-se em queda contínua, a inflação permaneceu acima da meta oficial e houve desaceleração do consumo de forma sutil em relação a ciclos anteriores. A economia começava a apresentar momentos de recuperação, mas precisava impulsionar o frágil ritmo de crescimento econômico, preservar a robustez do mercado de trabalho e o governo precisava manter o equilíbrio fiscal. No balanço final do ano, a atividade econômica foi caracterizada como inconstante, tendo inclusive os protestos influenciado esses dados:

Por um lado, essa volatilidade mostra que 2013 foi efetivamente um ano marcado por níveis de incerteza acima do normal e por diversos eventos que afetaram o comportamento da economia. Entre estes é possível citar as manifestações populares de junho e julho; a possibilidade de mudanças na política monetária americana, e seus impactos sobre a taxa de câmbio; e o aperto monetário por meio da elevação gradual da taxa Selic pelo Banco Central. Por outro lado, parece claro que o desempenho médio da economia não foi tão brilhante quanto os dados do segundo trimestre indicavam, nem se tornou tão ruim quanto os números do terceiro trimestre sugerem (Carta de Conjuntura, dez. 2013, p. 7).

Para 2014, a Carta de Conjuntura do IPEA sinaliza um período de incerteza para o ano devido à volatilidade da atividade econômica advinda do ano anterior e redução de incentivos setoriais por parte do governo para incrementar o consumo. O elevado pagamento de juros da dívida pública aos bancos também contribuía para piora nas contas públicas. No final do ano, o Instituto avaliou os 12 meses como quadro de virtual estagnação da atividade econômica, persistências de pressões inflacionárias e pouca piora das contas públicas. O documento é enfático ao afirmar que 2014 foi configurado por desaceleração do consumo de bens e serviços, e por produção industrial em queda. E também cita o Mundial no Brasil:

No caso dos serviços livres, ressalta-se que, após registrarem uma taxa de inflação acumulada em doze meses de 9,2% em junho – impactada pela realização da Copa do Mundo, que elevou fortemente as passagens aéreas e as diárias de hotéis –, essa variação desacelerou para 8,3% em novembro. (Carta de Conjuntura, dez. 2014, p. 49).

Diante deste cenário político/econômico várias manifestações da sociedade em geral aconteceram no país, principalmente no mês de junho de 2013, durante a Copa das Confederações, considerada pela FIFA, um pré-teste da Copa do Mundo. Os protestos foram nomeados posteriormente de “Manifestação dos 20 centavos” e “Jornadas de Junho”. O aumento de R\$ 0,20 centavos nas tarifas de transportes públicos foi o primeiro foco de protesto no país liderado pelo Movimento Passe Livre, em São Paulo. A visibilidade que o movimento ganhou fez surgir no país dezenas de mobilizações desde educação, saúde, até transparência com os gastos da Copa do Mundo no Brasil, com palavras de ordem nas ruas e na internet: #nãovaitercopa.

Segundo a análise de Castells (2013), as manifestações no Brasil foram um grito de indignação dos brasileiros que se espalhou pelas redes sociais e ocupou as ruas em mais de 350 cidades do país. A causa, afirma o autor, seria uma democracia reduzida a mercado de votos, clientelismo e manipulação midiática. Todo esse episódio culmina na realização do campeonato mundial no Brasil:

Por exemplo, a alegria de ter a Copa do Mundo de futebol no Brasil e de que seleção canarinho volte a crescer converteu-se num negócio mafioso de corrupção em grande escala, da qual participam empresas de construção, federações esportivas nacionais e internacionais, e administrações públicas de diversos níveis utilizando em boa medida fundos públicos sem controle de contas (CASTELLS, 2013, p. 144).

O autor afirma ainda que a conexão em rede da população impulsionou uma cultura de indignação com pessoas enredadas pelas ruas em resposta à inoperância das instituições políticas. Castells (2013) assegura a internet como fundamental para dar dimensão da gravidade do movimento, furando as barreiras dos meios tradicionais. “Enquanto era possível ignorar os manifestantes, espancá-los ou manipulá-los, tudo podia continuar igual, para além dos discursos vazios em veículos controlados” (CASTELLS, 2013, p. 145). Ele sinaliza o enfraquecimento da presidente Dilma Rousseff, caso o Brasil não liderasse uma reconciliação entre sociedade e política, pois o autor considera irreversível – utilizando os termos do próprio Castells – o ‘empoderamento’ dos cidadãos e sua ‘autonomia comunicativa’.

No ano de 2014, as manifestações continuaram ocorrendo pelo país, principalmente no eixo Rio/São Paulo, conforme apontam Morais e Reis (2016). Segundo eles, a sociedade civil, movimentos e coletivos buscaram visibilidade na esfera midiática em busca de constituir

espaços de discussão sobre cidadania em função da Copa 2014. Os autores identificaram que o jornal *Folha de S. Paulo* publicou 13 manchetes acerca dos protestos, que tiveram ápice no mês de maio e junho até às vésperas da abertura dos jogos. Na maioria das notícias, os manifestantes foram identificados como vândalos, as fontes ouvidas foram membros de governos e a Polícia Militar. Com o início do campeonato, constatou-se que não houve mais notícias sobre os protestos na capa do jornal.

1.1.4 Vai ter Copa: a segunda vez sede

Mesmo sem superar todas as divergências, a Copa do Mundo de 2014 iniciou dia 12 de junho com uma cerimônia de abertura no estádio do Itaquerão, Arena do Corinthians, na zona leste de São Paulo. A festividade teve a participação de mais de 600 pessoas, que, por meio da arte, buscaram homenagear as riquezas naturais, a cultura e o futebol brasileiro. Com a participação de cantores nacionais e internacionais, o momento buscou mostrar o ritmo da “brasilidade” e cativar o público das arquibancadas e, principalmente, aos que assistiam pela televisão. Segundo a Agência Brasil, o evento quis mostrar também a paixão do brasileiro pela música e dança com a entrada de baianas, capoeiristas, gaúchos, dançarinos de frevo e forró. Teve destaque na abertura, um chute simbólico feito por um jovem paraplégico para apresentar ao mundo avanços em pesquisas com o uso de exoesqueleto.

Ao lado do presidente da FIFA, Joseph Blatter, e do secretário-geral da ONU, Ban Ki-moon, a presidente Dilma Rousseff, mesmo sem discursar, foi hostilizada durante a cerimônia com vaias e xingamentos da torcida. A abertura, que durou cerca de meia hora, custou cerca de 18 milhões de reais, segundo o Comitê Organizador Local. Após as apresentações iniciou o primeiro jogo da Copa: Brasil e Croácia, com vitória brasileira de 3 x 1.

As partidas do Mundial aconteceram em 12 estádios: Mineirão (Belo Horizonte); Mané Garrincha (Brasília); Arena Pantanal (Cuiabá); Arena Baixada (Curitiba); Castelão (Fortaleza); Arena Amazônia (Manaus); Dunas (Natal); Beira Rio (Porto Alegre); Cidade da Copa (Recife); Fonte Nova (Salvador); Itaquerão (São Paulo) e Maracanã (Rio de Janeiro).

O campeonato foi disputado por 32 países: Argentina, Alemanha, Argélia, Austrália, Bélgica, Bósnia-Herzegovina, Brasil, Costa Rica, Coreia do Sul, Colômbia, Chile, Camarões, Costa do Marfim, Croácia, Estados Unidos, Espanha, Equador, França, Grécia, Gana, Holanda, Honduras, Irã, Itália, Inglaterra, Japão, México, Nigéria, Portugal, Rússia, Suíça e Uruguai.

Os jogadores convocados pelo técnico da seleção Luiz Felipe Scolari, segundo a posição em campo: goleiros – Júlio Cesar, Jefferson de Oliveira e Victor Bagy. Laterais -

Daniel Alves, Maicon Douglas, Marcelo Vieira e Maxwell Andrade. Zagueiros - Thiago Silva, David Luiz, Dante Bonfim, e Henrique Buss. Meio-campo - Luiz Gustavo, Anderson Hernanes, José Paulo (Paulinho), Ramires Santos, Oscar Emboaba, Fernando Luiz (Fernandinho) e Willian Borges. Atacantes – Givanildo Vieira (Hulk), Neymar Júnior, Frederico Chaves (Fred), João Alves (Jô) e Bernard Caldeira.

Segundo o balanço⁴ da Copa feito pelo Governo, houve mais de 11 milhões de pedidos de ingressos e um público total de 3,43 milhões. As *Fan Fests*, pontos para que os torcedores que não conseguiram ingressos pudessem assistir aos jogos por telões, reuniram mais de 5,15 milhões de pessoas. No gramado, a média de gol por partida foi 2,67 e o número total de gols foi 171, maior número da história das Copas junto com a Copa da França, em 1998.

O evento atraiu mais de um milhão de turistas de 202 países e três milhões de turistas brasileiros em deslocamento para as cidades sede. A cobertura midiática englobou cerca de 20 mil profissionais de comunicação. Nas redes sociais, esta edição da Copa bateu recordes com mais de três bilhões de interações no Facebook e Twitter. Os centros de mídia abertos nos estádios abrigaram mais de 10 mil jornalistas de 83 países. A fonte oficial de informações do Governo Federal para a imprensa nacional e internacional foi o Portal da Copa⁵. Segundo o portal, o balanço final do evento, publicado em dezembro de 2014, mostra que as expectativas foram alcançadas:

O sucesso na operação da Copa 2014, esperado pelas três esferas de Governo, foi sentido já nas primeiras semanas do evento. A “Copa das Copas” deixou o mundo encantado com o carisma do Brasil e dos brasileiros e o fez reconhecer a nossa capacidade em organizar um grande evento. O Modelo de Governança estabelecido e os Planos Operacionais elaborados foram capazes de suprir as demandas durante todo o período do evento. O Governo Federal estruturou um modelo de acompanhamento da operação em cada cidade-sede para apoiar os governos locais em suas necessidades, bem como a avaliação de riscos e ocorrências diárias (Balanço Final para as Ações da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014).

Segundo os dados do Governo Federal, a reforma de estádios, obras de infraestrutura em aeroportos, sistemas de transportes e urbanização tiveram investimentos de 25 bilhões de reais.

O encerramento do mundial ocorreu no dia 13 de julho no estádio do Maracanã. A Alemanha foi a campeã, Argentina vice-campeã, Holanda em terceiro lugar e Brasil em quarto. O fato mais comentado do mundial e explorado pela mídia foi a derrota do Brasil para a Alemanha pelo placar de 7 x 1.

⁴ Documento disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/brasilecopa/sobreacopa/balancos>

⁵ O site está disponível no endereço copa2014.gov.br

1.2 O Estado da Arte sobre a Copa de 2014 no âmbito da Comunicação

1.2.1 Teses e dissertações

No decorrer da investigação, percebeu-se a necessidade de construir um “Estado da Arte sobre a pesquisa em comunicação a respeito da Copa do Mundo 2014”, porque, embora o megaevento seja recente, havia muitas referências sobre ele, e era preciso organizá-las para melhor desenvolver este estudo sem repetições, e situá-lo de forma a colaborar ainda mais com os estudos sobre a Copa 2014. O Estado da Arte permitiu identificar dezenas de reflexões desenvolvidas nos programas de pós-graduação do Brasil e que ainda são pouco divulgadas.

A busca começou a partir da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertação (BDTD). As palavras-chave para o rastreio da temática foram: Copa do Mundo 2014, Copa 2014, Mundial. O sistema busca essas palavras no título, resumo ou palavras-chaves. Logo, se o assunto estivesse em um desses três lugares, era indicador de que a Copa 2014 poderia ser o tema central do trabalho científico. Para refinar a pesquisa, a coleta foi realizada em um primeiro momento solicitando apenas as buscas por teses e em seguida dissertações. Não foi feito crivo em relação ao período, o trabalho poderia ser publicado em qualquer ano.

O banco de dados da BDTD encontrou nove teses sobre a Copa 2014. Como a plataforma não permite divisão por área de pesquisa, cada trabalho foi checado de maneira manual e apenas um era da área de Comunicação. Trata-se da tese “Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a Copa do Mundo de 2014 no Twitter”, de Gabriela da Silva Zago, defendida em 2014, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob a orientação do Prof. Dr. Alex Primo. Neste trabalho, o campeonato é utilizado como ponto de partida para o estudo empírico da tese sobre a circulação de acontecimentos jornalísticos no Twitter, sendo escolhido devido à alta audiência do esporte no mundo. Outra justificativa é que esta foi a Copa que teve grande repercussão nas redes sociais, com destaque para a partida entre Alemanha e Brasil – o famoso 7x1 – como o evento esportivo mais tuitado da história.

O próximo lugar de pesquisa foi o Banco de Teses e Dissertações da Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior (Capes). Seguindo a lógica do banco, foi escrita apenas uma palavra-chave: “Copa” e utilizado o filtro “Comunicação” como área de concentração. A plataforma não divide entre teses e dissertações, logo esta etapa foi feita de forma manual. Quando se coloca a palavra-chave “Copa 2014” a plataforma busca todos os trabalhos que têm referência à palavra Copa e 2014 de forma independente. Motivo este que fez utilizar apenas a palavra “Copa”, embora os dados encontrados remetessem a outras

Copas. Vale ressaltar que o Banco da Capes tem documentos disponíveis de origem da plataforma Sucupira de 2013 a 2016, período válido para esta pesquisa. Por isso, mesmo com as deficiências do banco, decidiu-se fazer a busca para confirmar os trabalhos encontrados na BDTD e acrescentar quando necessário.

De tal modo que foi encontrado mais um trabalho sobre o tema, trata-se da tese “Maracanazo e Mineiratzen: Imprensa e Representação da Seleção Brasileira nas Copas do Mundo de 1950 e 2014” de Francisco Ângelo Brinati, defendida em 2015 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), sob a orientação do Prof. Dr. Ronaldo Helal. O pesquisador parte da premissa de que, por meio da Copa, os meios de comunicação constroem valores simbólicos de identificação do torcedor com a nação. Para operacionalizar o enunciado, estuda a Copa do Mundo nas ocasiões em que o Brasil foi sede: 1950 e 2014 a partir da cobertura dos jornais impressos *Globo e Folha*. Entre os resultados, percebeu-se que na Copa de 1950, a imprensa estava empenhada em construir a narrativa da seleção como símbolo nacional e após a derrota para o Uruguai, condicionou-se a “construir uma imagem de que a Seleção de 1950 seria o paradigma de um novo futebol, mais técnico em relação às Copas disputadas anteriormente” (BRINATI, 2015, p. 243).

Em relação ao evento em 2014, o autor relata a exaltação do futebol brasileiro, mesmo diante as dúvidas, lançadas pelos jornais, sobre a realização da Copa no país. Após a derrota para Alemanha, os jornais trabalham discursivamente a ideia de separar o povo brasileiro da noção de identidade nacional representada a partir da Seleção Brasileira. A derrota histórica é retratada com humor e deboche e utilizada para mostrar que a “Seleção seria ‘apenas’ uma equipe de futebol, não mais um representante de cada brasileiro (...). O povo do país não mais vê a equipe como espelho da nação, não se enxergaria mais nela” (BRINATI, 2015, p. 244-245).

A mesma lógica de pesquisa aplicada às teses foi replicada às dissertações no BDTD e Banco da Capes. No total, foram encontradas 16 publicações sobre a temática pertinente à Copa no âmbito da Comunicação. A tabela abaixo busca traçar um panorama geral destes trabalhos:

Tabela 2 – Dissertações com abordagem sobre a Copa 2014

Título	Mestrado em:	Ano
Processos de agendamento da imprensa: a copa do mundo de 2014 para além do esporte	Comunicação PUCRS	2010

A Comunicação e o Futebol: um olhar hermenêutico sobre os discursos publicitários da “Cidade do Futuro”	Comunicação PUCRS	2013
Blog do Juca Kfourir: copa do mundo de 2014: aspectos de interatividade	Ciências da Comunicação UFAM	2013
A dupla face da bola: as estratégias de comunicação do “portal da Copa 2014” e o site “de olho no cofre” do Portal “UOL”.	Comunicação UNESP	2013
Pluralidade na cobertura do Jornal Nacional sobre os preparativos para a Copa do Mundo 2014: avaliação da conformidade do conteúdo jornalístico com as garantias do documento editorial das Organizações Globo	Comunicação UFS	2014
Comunicação, consumo e percepção da periferia: a representação da cena urbana do bairro Itaquera a partir das narrativas dos operários que trabalham na construção da Arena Corinthians	Comunicação e Práticas de Consumo ESPM	2014
O Brasil na Copa do Mundo: Uma identidade redescoberta	Comunicação UNB	2014
A evidência dos números no discurso jornalístico através das relações de comunicação e trabalho	Ciências da Comunicação USP	2015
Mobilização social, acontecimentos e opinião pública: o posicionamento estratégico do Comitê Popular dos Atingidos pela Copa em Belo Horizonte (Copac-BH)	Comunicação Social UFMG	2015
O jornalismo e a cidade em construção: o discurso ambiental do jornal Zero Hora sobre as obras da Copa do Mundo de 2014 em Porto Alegre	Comunicação e Informação UFRGS	2015
Rebaixada: midiativismo contra os megaeventos	Educação, Cultura e Comunicação UERJ	2015
Das ruas para as telas da TV: a representação da cidadania na narrativa dos telejornais de Copa a Copa	Comunicação UNB	2015
Bola na trave: os enquadramentos do "Não vai ter Copa" antes e durante a Copa do Mundo de 2014 no Facebook	Comunicação UFPR	2016
Telejornalismo e mito: da vitória antecipada ao fracasso dos "heróis" brasileiros na Copa do Mundo pela narrativa do Jornal Nacional	Comunicação e Informação UFRGS	2016
O Brasil que não é bem assim: representações do Brasil na Copa do Mundo 2014 pelo jornal The Guardian	Comunicação UNESP	2016
Após o 7 a 1: A influência da derrota para a Alemanha nas narrativas da imprensa brasileira	Comunicação UERJ	2016

Fonte: autor (2017)

Pela tabela percebe-se que a Copa do Mundo de 2014 é objeto de estudos em vários mestrados em Comunicação no país, não sendo estudada somente em determinados Programas, como ocorre com outras temáticas. Em alguns casos, a Copa é utilizada para operacionalizar determinada teoria ou hipótese e em outros, ela tornar-se o próprio ‘carro-chefe’ da pesquisa necessitando de teorias para explicar o problema de pesquisa. A produção acadêmica começou em 2010 e não para de crescer nos anos posteriores. A duração de dois anos para execução do Mestrado justifica o número alto de publicações.

Destes trabalhos, três tangenciam esta dissertação. O primeiro é “Processos de agendamento da imprensa: a Copa do Mundo de 2014 para além do esporte” de Bibiana Cardoso, sob a orientação de Antonio Hohlfeld. A autora busca compreender como a preparação para a Copa do Mundo de 2014 ocupou espaços da mídia impressa de Porto Alegre e parte da perspectiva teórica do Agenda-Setting. O trabalho, como o título indica, aponta uma direção além do esporte que é revelada na pesquisa como ação de atores políticos tentando influenciar a opinião pública daquela localidade, que no caso, trata-se da assessoria de comunicação da Prefeitura Municipal. A assessoria conseguiu agendar a mídia em 90% das situações com base na comparação dos releases enviados e do material publicado.

O segundo trabalho, “Bola na trave: os enquadramentos do “Não vai ter Copa” antes e durante a Copa do Mundo de 2014 no Facebook”, de Nilton Monastier, orientado por Kelly Prudencio, analisa os protestos em torno do movimento “Não vai ter Copa” a partir do Facebook como plataforma de mobilização. Parte do estudo está ancorada na Teoria do Agendamento. Entre os resultados, destaca-se o uso da Copa como oportunidade política para pautar temáticas paralelas dos diferentes ativistas e movimentos sociais, ou seja, em torno do megaevento criou-se uma “órbita” de temas que vão desde a moradia até opressão do Estado e corrupção.

Por último, o trabalho de Fábio Aguiar, intitulado “Após o 7 a 1: A influência da derrota para a Alemanha nas narrativas da imprensa brasileira”, orientado por Ronaldo Helal, busca compreender as narrativas em torno do mundial com ênfase na derrota brasileira para Alemanha. É interessante destacar que fazem parte do corpus deste trabalho dois jornais que serão abortados nesta dissertação: *O Globo* e *Folha de S. Paulo*. O autor justifica a escolha dos jornais com base na importância histórica dos dois veículos, na atenção dada pelos mesmos ao evento, com publicações em espaços além da editoria de esportes e cadernos especiais. A postura crítica dos veículos também influenciou na escolha: “Deve-se salientar o fato de que no momento da realização do Mundial tanto *O Globo* como a *Folha de São Paulo* mantinham uma postura crítica em relação ao Governo Federal da época” (LISBOA, 2016, p. 59). Nas considerações, aponta-se principalmente como a percepção da derrota do Brasil por 7 a 1 para Alemanha impactou a cobertura jornalística e como ela influenciará as narrativas da imprensa brasileira, tornando-se lugar de memória e referência para as próximas competições.

1.2. 2 Artigos em periódicos acadêmicos

Para esta etapa, o primeiro passo foi a seleção das revistas científicas brasileiras com temática geral em Comunicação a partir da Plataforma Sucupira da Capes. Por questões de

síntese para um trabalho de dissertação, decidiu-se fazer a apuração do tema ‘Copa’ em revistas de qualis⁶ A1 a B2 entre os anos de 2012 e 2016, período que se considera necessário para haver produção pré e pós Copa.

A primeira constatação é que, no período, houve uma vasta produção sobre o esporte, inclusive com a publicação de dossiês temáticos. Entre eles: “Uma história do esporte para o país esportivo” na revista Tempo (A2); “Estudos Críticos, Comunicação e Esportes” na Epitc (B1); “Esporte e Mídia” na revista Estudos de Jornalismo e Mídia (B1) e “Mídia, Esporte e Cultura” no periódico Logos (B1). A Copa 2014 foi explorada por diferentes perspectivas teóricas, metodologias e dados empíricos.

Vale ressaltar que o Grupo de Pesquisa e Esporte do Intercom já reivindicava com mais intensidade a produção de pesquisas sobre Esporte e Comunicação, o que resultou em um Congresso do Intercom com slogan, “Esportes na Idade Mídia: Diversão, Informação, Educação”, em 2012. Dito isto, esta coleta encontrou mais de 80 trabalhos sobre esporte no período e nas revistas supracitadas. Destes, 28 trabalhos trataram diretamente sobre a Copa 2014.

Tabela 3 – Periódicos que deram espaço à Copa 2014

Periódico	Publicações	
Alceu	B1	3
Culturas Midiáticas	B1	1
Epitc	B1	3
Estudos de Jornalismo e Mídia	B1	8
Revista Logos	B1	9
Alterjor	B2	1
Extrapressa	B2	1
Revista Brasileira de Ciências do Esporte	B2	2
Total		28

Fonte: autor (2017)

As pesquisas com foco no megaevento trataram, em sua maioria, sobre as relações entre as duas copas realizadas no Brasil, a derrota do Brasil para Alemanha em 2014, identidade, marcas culturais e impacto da realização do acontecimento nas cidades-sedes. Também, a Copa foi utilizada para o estudo de gênero, midiaticização, publicidade,

⁶ O qualis das revistas analisadas é referente à avaliação da Capes do ano de 2014. Os periódicos estão alojados na categoria Ciências Sociais Aplicadas 1 e na lista disponível para acesso são apresentadas revistas nacionais e internacionais em geral. Para a pesquisa, optou-se apenas pelas brasileiras com foco e escopo em Comunicação.

convergência jornalística, cidadania, consumo do produto futebol, espetacularização, agendamento, entretenimento entre outras abordagens.

Chamam a atenção deste universo para dialogar com esta dissertação, duas pesquisas. A primeira foi publicada na revista Estudos de Jornalismo em Mídia em 2014, intitulado de “Copa do Mundo FIFA 2014, seleção alemã e agendamento: uma análise das notícias do portal UOL como resultado das redes sociais” e trata do agendamento ocasionado pelas redes sociais – Instagram, Facebook e Twitter – sobre o portal UOL. Ou seja, é uma perspectiva de contra agendamento, embasada na participação do leitor. Os autores partem basicamente de McCombs (2000) e Bruns (2011). O texto de McCombs utilizado trata-se de artigos do autor em uma coletânea de Nelson Traquina em um período em que o agendamento ainda era tratado como hipótese. A perspectiva de Bruns é utilizada para situar o *gatewatching*, fenômeno no qual são mostrados os usuários conectando-se com as organizações e instituições que lhe importam, sugerindo pautas, o que contribui para o contra agendamento.

A metodologia deste artigo foi a Análise de Conteúdo conforme Bardin (2011). Como resultado, descobriu-se que na cobertura jornalística feita pelo portal UOL sobre a participação da seleção alemã nos jogos, houve uma apropriação dos conteúdos das redes sociais dos jogadores alemães e que o processo de produção noticiosa teve intervenção dos próprios personagens das matérias. Essa pesquisa nos faz compreender que os atores sociais, por meio das suas redes sociais, podem influenciar a mídia e instrumentalizá-la para interesses privados.

O segundo artigo, “Páginas de uma agenda: o agendamento midiático para a Copa de 2014”, publicado na Revista Brasileira de Ciências do Esporte, analisa o agendamento em abril de 2010 nos telejornais Esporte Fantástico (Rede Record) e Esporte Espetacular (Rede Globo). Logo, trata-se de uma agenda em um período de discussão sobre os investimentos realizados e os passos para organização do evento. Segundo os autores, trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. O ponto de vista teórico parte de McCombs e de autores que o problematizam. Chega-se à conclusão que a televisão agendou a Copa como espetáculo, com pouca oferta de reflexão aos telespectadores e com uso contínuo do apelo às emoções. Destaca-se que, neste artigo, sugere-se que a cobertura midiática sobre o megaevento é recortada por interesses dos que detém o poder de produção das informações mediadas, sendo necessário ampliar a formação de crítica sobre os veículos; constatação esta que vai ao encontro do objetivo desta dissertação a partir do aporte teórico de Habermas.

1.2. 3 Livros publicados sobre o tema

Quatro livros já foram publicados envolvendo a Copa 2014 e a Comunicação: “Comunicação e Esporte: Copa do Mundo”, organizado por Ary Rocco Júnior; “A Copa das Copas? reflexões sobre o mundial de 2014 no Brasil”, organizado por José Carlos Marques; “Maracanazo e Mineiraten: Imprensa e Representação da Seleção Brasileira nas Copas de 1950 e 2014”, de Francisco Brinati, e “Copa do Mundo 2014: debates sobre cultura e mídia”, organizado por Allyson Carvalho de Araújo.

Publicado em 2014, o livro “Comunicação e Esporte: Copa do Mundo” possui o selo da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom. São 15 textos divididos nos tópicos – A Memória, A Prática e o Legado – que convidam para uma reflexão sobre a relação entre os meios de comunicação e o esporte antes mesmo da realização do evento no Brasil. Segundo o organizador Ary Rocco, o Grupo de Pesquisa (GP) Comunicação e Esporte do Intercom foi pioneiro ao trazer para discussão acadêmica um tema que era relegado a poucos pesquisadores, sendo o advento da Copa 2014 e as Olimpíadas o grande ‘abre alas’ para pesquisa entre comunicação e esporte. Assim, os pesquisadores que anualmente participavam dos encontros do GP foram convidados para lançar olhar sobre o objeto Copa 2014 e Comunicação dando origem ao livro.

Deste compêndio, evidencia-se o artigo “Espetáculo para além das quatro linhas: as interfaces entre futebol, propaganda e autoritarismo nas copas do mundo de 34 e 78”, de José Guibson Dantas. O ponto de partida é o entendimento do futebol como umas principais manifestações contemporâneas da sociedade, e que por isso, os governantes estão atentos à visibilidade desta modalidade esportiva e da capacidade do mesmo de mediar interesses privados e públicos. O autor relata que vários países sedes das Copas já a utilizaram para interesses políticos e destaca os mundiais de 1934 na Itália e a de 1978 na Argentina; a primeira a serviço do governo de Benito Mussolini e a segunda planejada pela ditadura militar argentina. De posse histórica desses eventos, o autor problematiza:

Porém, diante do contexto atual do Brasil, que possui uma das democracias mais consolidadas da América Latina, com relevante participação no comércio global, o que a Copa do Mundo de 2014 significa para o governo do Partido dos Trabalhadores? Quais os reais objetivos de um governo que gastou mais de nove bilhões de reais só em estádios para organizar um evento esportivo que tem apenas um mês de duração? (DANTAS, 2014, p. 30-31).

Segundo o autor, tanto a realização da Copa quanto das Olimpíadas no Brasil são uma estratégia governamental de ganhar visibilidade para o país a partir da inserção no cronograma esportivo internacional. A situação reforçaria o desejo de conquistar um assento

permanente no Conselho de Segurança da ONU para o país. “Ou seja: a Copa de 2014 significa, para o governo Dilma, uma ferramenta de apoio à política externa brasileira em vez de um instrumento de comunicação dirigida para o público local, como foi na Copa de 1950” (DANTAS, 2014, p. 31). A conclusão e ao mesmo tempo hipótese do autor é que perante o fracasso da organização do evento, a insatisfação popular poderia ser transferida para as urnas, encerrando o ciclo de três mandados presidenciais do Partido dos Trabalhadores.

Outro artigo da obra se sobressai pelo caráter de análise do cenário político. “Copa pra quem? O que dizem os contrários à realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil”, de Andréia Gorito, trata das mudanças do agendamento midiático sobre a Copa das Confederações, quando os holofotes da mídia foram direcionados aos protestos contra a realização da Copa 2014. Segundo a autora, o megaevento ocasionou a polarização entre vantagens e desvantagens sobre a realização em solo brasileiro. Ela expõe o lado daqueles que acreditam em legado e projeção da imagem positiva do Brasil internacionalmente e os contrários ao evento devido à violação de Direitos Humanos com a remoção forçada de moradores de ruas, exclusão dos menos favorecidos dos jogos e a falta de transparência com o dinheiro público. Segundo ela:

A Copa das Confederações de 2013, realizada no Brasil na segunda quinzena do mês de junho, nos deu um sinal de alerta. O evento trouxe à tona a indignação e a revolta de parte da população com a política e a economia do país. O futebol, mais uma vez, serviu de pano de fundo para a discussões sociais emergentes. Os custos com a realização do evento, os altos preços cobrados pelos ingressos e a ação desmedida da polícia para promover a segurança pública foram alguns dos questionamentos (GORITO, 2014, p. 352).

A autora destaca a atuação dos movimentos provenientes das redes sociais e a luta por questões fundamentais da coletividade em meio à Copa das Confederações, pondo em xeque a simbologia de país do futebol enquanto referência da identidade brasileira diante aos desafios políticos, econômicos e sociais que o país passava no período pré-evento.

O segundo livro, “A Copa das Copas? reflexões sobre o mundial de futebol de 2014 no Brasil”, trouxe 16 artigos de pesquisadores experientes que têm feito do futebol objeto de pesquisa e discussão acadêmica no Brasil, informou o prefácio. A obra, viabilizada pelo Grupo de Pesquisa e Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol (GECEF) e apoiada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação e Esporte do Intercom, busca por meio do olhar de cada pesquisador interpretar as circunstâncias da Copa de 2014, identificando os acontecimentos significativos para a sociedade e suas implicações culturais, sociais, políticas e econômicas operadas pela promoção do megaevento. Os meios de comunicação são tidos, nas palavras de

apresentação do livro, como parceiros ‘inexoráveis’ na transmissão dos jogos e, portanto, chamando a atenção dos pesquisadores para estudos sobre a cobertura midiática do evento.

Salienta-se dessa obra, o texto de Flavio Campos nomeado como “A Copa da Política em um País do Futebol”. É uma crítica sobre as relações entre o mundial e as eleições presidenciais de 2014 no Brasil, bem como para o “falacioso” legado de desenvolvimento econômico para o país com base na melhoria de transportes públicos e serviços das cidades sede. O autor não analisa o papel da mídia, mas somente o evento em si com base nos documentos que teve acesso. Segundo ele, a expressão política foi uma das particularidades da Copa 2014.

Nesse sentido, o futebol interferiu no resultado das eleições de 2014. Após as jornadas de junho de 2013, as intenções de voto para a presidenta Dilma e sua popularidade desidrataram. As demandas das ruas calçaram chuteiras ao estabelecerem como parâmetro os gastos com a organização da copa e o propalado padrão FIFA. Ao mesmo tempo, fortaleceu-se a percepção coletiva de que uma extensa lista de responsabilidades - atrasos nas obras de infraestrutura e mobilidade urbana, problemas na construção dos estádios e o desperdício da janela de oportunidades - deveria ser atribuída ao governo federal. Percepção bastante distorcida porque tais responsabilidades mereceriam ser repartidas com governantes estaduais e municipais de muitas siglas partidárias, inclusive do campo oposicionista (CAMPOS, 2015, p. 37).

Neste cenário, Flávio Campos apostou que a derrota apertada da oposição criou um clima de “decisão de campeonato” no país, com os adversários buscando meios de desqualificar o eleitorado de Dilma, além da solicitação de auditorias nas urnas eletrônicas, pedidos de impeachment e intervenção militar no Brasil. Segundo o autor, “foi através do futebol e de sua importância para a sociedade brasileira, que se tornaram mais explícitos esses conflitos de interesses. Esse é, talvez, o maior legado da Copa. O enfrentamento político com o Brasil diante do espelho” (FLAVIO, 2015, p. 38). O clima de instabilidade no país apresentado pelo pesquisador se confirmou em 2016, com o impeachment da presidente Dilma Rousseff.

O terceiro livro, “Copa do Mundo 2014: debates sobre mídia e cultura”, traz 13 artigos divididos em três eixos temáticos de aproximação. Segundo a apresentação da obra, a midiaticização da Copa tem provocado reflexões em várias disciplinas, e por isso, pesquisadores brasileiros e estrangeiros de diversas áreas foram convidados para debater as abordagens culturais entre o futebol, os legados da Copa, relações de afeto e comunicação urbana.

Questões políticas são evidenciadas no artigo “Mundial de Brasil 2014: una mirada extranjera de sus legados” de Joaquín Marín Montín. Segundo o autor, a imprensa espanhola

se referiu ao Brasil durante a cobertura midiática como país festivo, repleto de musicalidade e principalmente como nação do futebol. Outros olhares também foram lançados em função do Mundial:

Así, los grandes eventos deportivos están impulsando en Brasil un importante proceso de cambio que está permitiendo una mayor visibilidad internacional. Paralelamente, desde el punto de vista político y social se generó una nueva etapa protagonizada especialmente por el ex presidente Lula que respaldó desde su gobierno la organización de grandes eventos deportivos como herramienta de desarrollo y modernización (MORTÍN, 2016, p. 54)

Enquanto a ideia do governo brasileiro era projetar uma imagem positiva para o resto do mundo, pelo artigo de Mortín se percebe que o contrário se tornou realidade. A mídia espanhola, principalmente por meio da televisão, destacou a situação das favelas do Rio de Janeiro e suas vinculações à violência e narcotráfico, além de pautarem as manifestações pré-Copa, os atrasos das obras e problemas com obras de infraestrutura, aeroportos e transporte público. Outra questão bastante abordada pelos jornalistas espanhóis foram os impactos da desorganização da Copa nas eleições de 2014 e o ‘perigo’ de corrupção devido aos altos custos para realização do evento esportivo.

Por fim, o livro “Maracanazo e Mineiraten: Imprensa e Representação da Seleção Brasileira nas Copas de 1950 e 2014”, de Francisco Brinati, foi lançado em 2016 e já foi relatado nesta dissertação, pois foi uma tese defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação em 2015 na Universidade Estadual do Rio de Janeiro.

CAPÍTULO 2

ITINERÁRIO METODOLÓGICO

2.1 Para pensar metodologias de pesquisa em Jornalismo

A construção das metodologias de pesquisas em comunicação é pródiga em apresentar exemplos de percursos prontos, delineados e testados. Análise de Discurso (AD), Análise de Conteúdo (AC) ou Estudos de Caso – advindos de outros campos do saber - possuem modelos e são, muitas vezes, incontestavelmente aplicados. A questão a ser lembrada é: primeiro o objeto, depois o método. Escolher o caminho da pesquisa antes de ter consciência das especificidades do objeto é sedutor e ao mesmo tempo uma miragem.

Para Martino (2003), o objeto de estudo é mais do que aquilo que se dá a conhecer para um sujeito: “falar de objeto de estudo é na verdade falar de um saber teórico que fornece representação sobre o mundo, ou de um mundo que aparece por meio desse saber” (MARTINO, 2003, p. 86). Nesse sentido, o autor diferencia o objeto de uma disciplina de um objeto de estudo. Este último, portanto, é uma proposta servindo de ponte entre aspectos epistemológicos gerais e uma investigação particular. “É um valioso instrumento para reflexão e o distanciamento crítico, que serve também de referência para orientar a busca de interlocução teórica” (MARTINO, 2003, p. 88).

Os aspectos específicos de cada objeto estudado são revelados pelo método, como situa Lopes (2009). A autora compreende o método como o conjunto de decisões e opções exclusivas feitas ao longo do processo de investigação. “A reflexão metodológica não é só importante como necessária para criar uma atitude consciente e crítica por parte do investigador quanto às operações científicas que realiza na investigação [...]” (LOPES, 2009, p. 92). Desse modo, a problematização da pesquisa é pensada conforme a especificidade do objeto em questão.

A pesquisa em jornalismo enfrenta o desafio de pensar metodologias próprias que atendam às necessidades do material noticioso. Gadini (2005) observa que os estudos da área bebem em generalidades conceituais sobre métodos, paradigmas sociológicos e considerações amplas sobre a comunicação. A lógica não é barrar a interdisciplinaridade, mas sim dialogar com outros campos, “sem abandonar as características, marcas e referências que especificam o jornalismo” (GADINI, 2005, p. 8).

Eduardo Meditsch (2012) explica que os estudos no jornalismo foram gerados em outras disciplinas com destaque para sociologia norte-americana, assinalando que ter consciência dessas origens - para poder fazer as devidas limitações - é necessário para o

avanço do campo. “Precisamos nos apropriar criticamente desses conhecimentos, não simplesmente repeti-los, porque os nossos problemas não são os mesmos da sociologia nem os de nenhuma disciplina” (MEDITSCH, 2012, p. 179). Esse entendimento lentamente tem contribuído para construir uma identidade nos estudos de jornalismo.

O crescimento da produção científica sobre o jornalismo é um dado apontado por Machado (2004) como importante para que se busque identificar a particularidade dos estudos da área. Ele também compartilha da necessidade de metodologias próprias: “a dependência de estudos articulados em torno de metodologias vinculadas a outros campos do conhecimento estimula a replicação, sem limites, de estudos muito similares em que se toma o jornalismo como objeto [...]” (MACHADO, 2004, p. 8). Segundo o autor, os pesquisadores interessados nas especificidades do jornalismo devem ter a preocupação de viabilizar metodologias de pesquisa adaptadas às particularidades da área, “seja como prática profissional seja como campo especializado de ensino”.

A potencialidade do método científico está cada vez mais no rigor com que é utilizado do que na rigidez na qual foi idealizado. O rigor evidencia cuidado, exigência e severidade no percurso metodológico, enquanto a rigidez manifesta o caráter de inflexibilidade das regras do método.

Com o propósito de se inspirar na Análise de Conteúdo, mas sem perder o foco de uma metodologia específica para o jornalismo, selecionamos os trabalhos dos dez primeiros encontros da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPjor) para perceber como os pesquisadores têm se apropriado da Análise de Conteúdo (AC) em relação aos diversos tipos de objetos jornalísticos. Com base nas perspectivas conceituais destes trabalhos buscou-se traçar um panorama das alternativas metodológicas para a pesquisa sobre o jornalismo no que compete ao uso da análise de conteúdo, para então tomar as decisões e criar as categorias de análises norteadoras desse trabalho.

2.2 Os estudos sobre Análise de Conteúdo no SBPjor

A Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPjor) surgiu devido ao avanço da produção científica em jornalismo. Segundo Meditsch (2012), o número de *papers* cresceu consideravelmente nos grupos de trabalho de eventos nacionais - como o Intercom e a Compós - o que impulsionou a organização do I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, realizado em 2003, na Universidade de Brasília (UNB), no Distrito Federal. De tal modo que o SPBjor consolidou-se como local profícuo de discussão acadêmica do jornalismo como campo científico.

Nesse sentido, o trabalho encontra na primeira década de estudos do SBPjor terreno fértil para identificar como as pesquisas têm se apropriado da Análise de Conteúdo (AC) para responder questões oriundas da prática jornalística. No decorrer destes dez anos, foram 96 trabalhos com a utilização da AC, seja de forma completa ou como etapa metodológica.

Tabela 4 – Quantidade de trabalhos de AC apresentados no SBPjor

Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Total
Total de trabalhos inscritos	60	44	86	112	114	84	158	99	141	138	1036
Trabalhos com abordagem de Análise de Conteúdo	7	3	8	8	12	8	9	6	18	17	96

Fonte: Autor (2017)

A abordagem metodológica mais utilizada nos trabalhos foi a obra “Análise de Conteúdo”, da francesa Laurence Bardin. As justificativas para a escolha do protocolo de Bardin são diversas e variam de objeto para objeto. A principal argumentação decorre de que a proposta da autora utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo, facilitando inferências nas condições de produção ou recepção das mensagens. A lógica da ‘leitura flutuante’ é utilizada como técnica de leitura e primeiro contato com o material de pesquisa.

A constituição de categorias ou unidades temáticas é outra abordagem bastante utilizada nos estudos jornalísticos, como identificação e frequências das fontes e temas em jornais impressos. As regras da pré-pesquisa - intituladas de Exaustividade, Representatividade, Homogeneidade e Pertinência - raramente foram citadas nos estudos, o que pode ser justificado pelo fato de um artigo ser um espaço curto para explicações alongadas de metodologia.

O aspecto de Bardin mais ‘atraente’ e citado nos artigos se refere ao tratamento dos resultados. O protocolo de classificação de símbolos/dados existentes na comunicação, divisão de categorias e inferências do pesquisador, bem como o levantamento quantitativo das palavras, expressões ou assuntos são aspectos valorizados e descritos nos artigos.

É interessante perceber o movimento de adequação da metodologia para os produtos jornalísticos, como recortes de trechos para entendimento das ‘versões’ dos fatos relativos à disputa eleitoral; classificação de fontes citadas em determinado jornal; enquadramento dos gêneros jornalísticos; como o leitor aparece nos assuntos e arranjos temáticos dos textos jornalísticos; a presença de comentaristas econômicos em edições regulares de telejornais;

classificação de questões de governo em spot de rádios e vídeos de TV; quantidade de coluna e edições sobre determinada polêmica, entre outras abordagens. Na descrição das metodologias, um trabalho afirmou utilizar o computador para catalogação de dados no programa Excel e tratamento dos dados segundo a metodologia de Laurence Bardin.

Bardin (2011) propõe três etapas de análise, todavia essa divisão foi interpretada de forma equivocada em alguns trabalhos, misturando os eixos norteadores de análise: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, com indicações menores desses eixos como os critérios de categorização divididos pela autora em semânticos (categorias temáticas), sintáticos (verbos e adjetivos), léxicos (classificação das palavras segundo seu sentido) ou expressivos (categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem).

Tanto nos estudos que trouxeram nas referências Laurence Bardin quanto em outros do mesmo período, os pesquisadores recorreram, na maioria dos casos, à AC como uma forma de quantificar os dados para depois seguir com outros métodos: Análise de Discurso, Estudo de Caso e Entrevistas. Veja as principais vertentes teórico-metodológicas referenciadas pelos autores na tabela abaixo:

Tabela 5 - Principais referências teórico-metodológicas para Análise de Conteúdo

Referências
BABBIE, Earl. The Practice of Social Research , 5.ed. Belmont, Ca: Wadsworth, 1989.
BARDIN, L. Análise de conteúdo . Lisboa: Presença, 1977.
BAUER, Martin W. e GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som . Petrópolis: Vozes, 2002
CHIZZOTTI, Antonio. Pesquisas em ciências humanas e sociais . São Paulo, Cortez, 1998.
GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
HANSEN, Anders, Simon COTTLE, Ralph NEGRINE e Chris NEWBOLD – Mass communication research methods . New York: New York University Press, 1998.
HERSCOVITZ, Heloiza G. Análise de conteúdo em jornalismo . In: LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia (org.). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2008.
KIENTZ, Albert. Da análise de conteúdo à culturalanálise . Comunicação de Massa – Análise de Conteúdo. Rio de Janeiro: Editora Eldorado, 1973, p. 115-153.
KRIPPENDORFF, K. Metodologia de Analisis de Contenido . Barcelona: Paidós, 1990.
FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. Análise de Conteúdo . Brasília: Liber Livro Editora, 2005.
FONSECA JR, W. C da. A análise de conteúdo . In: DUARTE, J. e BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

Fonte: autor (2017)

Quando Martin Bauer apresenta a Análise de Conteúdo Clássica, ele destaca que o método, além de descrever e caracterizar um texto focal, permite compreender o contexto social e busca concatenar o material coletado. “A análise de conteúdo, contrastando a isso, reduz a complexidade de uma coleção de textos. A classificação sistemática e a contagem de unidades do texto destilam uma grande quantidade de material em uma descrição curta de algumas de suas características” (BAUER, 2000, p. 191).

A novidade da aplicabilidade da análise do conteúdo em jornalismo aparece no III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ocorrido em Florianópolis (SC) em 2005, quando a professora Heloiza Golbspan Herscovitz apresenta o trabalho “Análise de Conteúdo em Jornalismo: Uma receita para sair do Gueto Metodológico”. Segundo ela, a proposta é assegurar uma definição de análise de conteúdo específica nos estudos de jornalismo e libertar as pesquisas da área do ‘gueto metodológico’ a qual muitos estão confinados. O trabalho de Herscovitz repercute em anais do SBPjor a partir de 2007, onde a referência é este artigo de 2005 e em anos posteriores se expande após o lançamento do livro *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*, (2007) no qual o trabalho reititulado de “Análise de Conteúdo em jornalismo” é publicado como capítulo.

A obra de Laurence Bardin não é sequer citada por Heloiza Herscovitz. Pela ausência supõe-se que a crítica seja justamente à obra da francesa por ter se tornado um ‘gueto’ na qual muitos pesquisadores estavam confinados. Na sua revisão teórica, Herscovitz (2007) percorre os caminhos de Earl Babbie (1989), Klaus Krippendorff (2004) e Robert Weber (1990). De maneira geral, estes autores relatam facetas históricas do método empírico de pesquisa de análise de conteúdo, informando que ele era empregado durante a II Guerra Mundial para entender os discursos dos inimigos e quantificar aspectos da guerra.

Esquecendo um pouco o protocolo de Bardin, e motivados pelas vantagens do método apresentado por Bauer (2000) como a possibilidade de fazer inferências a partir de um texto para o contexto social de maneira objetiva e trabalhar com grandes quantidades de material empírico, os pesquisadores passaram a adequar o método à lógica de Herscovitz (2007) para detectar tendências, modelos, critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Percebe-se que em 2011 e 2012 as propostas com base em AC cresceram consideravelmente no evento e trataram especificamente de questões próprias da prática jornalística: tratamento e seleção de fontes, sensacionalismo no telejornalismo, imagem dos presidentiáveis nos telejornais, ética nas coberturas, características do jornalismo online, presenças de práticas culturais e entretenimento em veículos jornalísticos, entre outros.

Embora Herscovitz proponha o método como integrado entre quantitativo e qualitativo, percebe-se nos trabalhos a frequente utilização da perspectiva quantitativa, principalmente para complementação de outras metodologias. Fez-se uso, por exemplo, da aplicação de questionários junto a discentes e análise de conteúdo das informações coletadas com base nas categorias analíticas: sexo, faixa etária, produção intelectual – tipologia, meios de divulgação, idioma e autoria/coautoria, a fim de verificar sentidos, repetições e padrões.

A análise de conteúdo também foi bastante utilizada para verificar o enquadramento das notícias. Em alguns casos, perceber como determinadas notícias veiculadas nos telejornais sobre eleições eram reportadas, enquadradas, enfocadas e expostas ao público foi o objetivo da pesquisa. Ou mesmo o enquadramento da produção online a partir de características principais, como o tamanho dos textos, o tipo do post (informativo, interpretativo, opinativo), a temática, a origem das informações e o número de entradas.

Pesquisas no campo do jornalismo em interface com outros campos do saber também obtiveram sucesso ao cruzar a metodologia. Um estudo das influências do jornalismo na obra teatral, por exemplo, cruzou a análise de conteúdo das peças com pesquisas em acervos de jornais, pois partia da noção do intercâmbio entre a formação do campo artístico e o jornalístico.

Entre os 96 trabalhos que abordaram a AC, chama atenção o intitulado “O suplemento como mapa da vida cultural: análise do caderno Cultura (2010) de Zero Hora”, de autoria de Sara Keller e Cida Golin. O trabalho dialoga com os principais referenciais teóricos da AC e analisa 52 edições do caderno semanal *Cultura* no jornal Zero Hora. O estudo descobriu que o caderno cultural valoriza a notoriedade, a proximidade e atualidade em suas publicações e privilegia manifestações artísticas tradicionais, seguindo a lógica do consumo e tendo como pessoa central na redação a figura do editor. Observa-se aqui, que para este último resultado a AC não daria a resposta, o que se fundamenta pelo fato das pesquisadoras terem complementado a análise com entrevistas em profundidade.

As fragilidades do método, apontadas por Herscovitz (2007), também foram percebidas nos trabalhos, tais como interpretações simplistas, falta de manuseio com a quantidade de dados, apenas quantificação de palavras feitas por contagem de palavras por computador. Entretanto, o principal equívoco foi a informação de que o trabalho baseava-se em análise de conteúdo e não havia dados quantitativos, pulando para a etapa interpretativa com base em material no qual os critérios de seleção não estavam explicitados.

2.3 Aspectos e percursos da Análise de Conteúdo

As referências teórico-metodológicas para AC mais citadas e discutidas entre os pesquisadores em jornalismo foram Bardin (2011), Bauer (2000), Chizzotti (2008) e Herscovitz (2007). Portanto, aspectos e percursos da AC propostos por esses autores serão discutidos a fim de captar alternativas para construção de uma metodologia que contemple o conteúdo sobre a Copa do Mundo em jornais impressos brasileiros.

A proposta metodológica de Análise de Conteúdo construída pela francesa Laurence Bardin, professora da Universidade de Paris V, repercutiu em estudos de diversas áreas devido às possibilidades de fontes para pesquisa, como cartas, filmes, anúncios, romances, discursos políticos e matérias jornalísticas. Desse modo, pesquisadores de História, Psicologia, Linguística, Sociologia, Comunicação, Jornalismo, entre outros, se interessam pelo método.

Bardin (2011) delineou um roteiro para execução do método: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, definindo o método como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 48).

O primeiro momento do método, a pré-análise, recomenda a organização do material de análise ou a formação do *corpus* da pesquisa. Contudo, para isso é necessário obedecer as seguintes regras para coleta: Exaustividade - buscar esgotar a totalidade da comunicação, isto é, não omitir nada; Representatividade - a seleção do material deve abranger dados representativos do universo da pesquisa; Pertinência - o material precisa ser condizente aos objetivos da pesquisa; e Homogeneidade - os dados devem reportar-se ao mesmo tema, serem obtidos de formas semelhantes e coletados pelo mesmo indivíduo ou equipe.

Ainda nesta fase, Bardin (2011) propõe a ‘leitura flutuante’ como primeiro contato com os documentos; em outras palavras, esse tipo de leitura consiste em ter contato exaustivo com o material a fim de conhecer profundamente o conteúdo. A ideia dessa leitura é fazer emergir hipóteses e questões norteadoras, embora estas possam surgir em outros momentos. Palavras ou temas repetitivos podem se tornar índices e serem utilizados como unidades de categorização e codificação de dados, aponta a autora.

O segundo momento do método é a exploração do material. Consiste na codificação dos dados brutos em unidades agregadas para descrição e análise. Bardin (2011) as divide em

três etapas: 1ª - escolha de unidades de registro, que podem ser palavra, tema, frase ou qualquer unidade de significação que se deseje codificar; 2ª - seleção de regras de contagem, isto é, entre outros procedimentos dessa etapa, perceber a frequência da unidade de registro, bem como sua intensidade, direção favorável ou desfavorável para então fazer a enumeração; e 3ª - escolha de categorias para classificação e agregação do conteúdo na qual os critérios podem ser semânticos, sintáticos, léxicos, entre outros.

A exploração do material baseia-se no gerenciamento de todas as deliberações tomadas na pré-análise. É o tratamento dos dados, seja de forma manual ou mediada por computador. Nessa fase inclui-se a codificação:

Tratar o material é codificá-lo. A codificação corresponde a uma transformação – efectuada segundo regras precisas – dos dados em bruto do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices (...) (BARDIN, 2011, p. 97)

Na codificação (tratamento de dados) sugere-se a escolha das unidades, as regras de contagem e classificação ou escolha das categorias. “Fazer uma análise temática consiste em descobrir os <<núcleos de sentido>> que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objectivo analítico escolhido” (BARDIN, 2011, p. 99). Este é apenas um dos vários apontamentos feitos pela autora para ajudar na codificação seja ela feita por tema, palavras e contextos.

O terceiro passo da proposta metodológica de Bardin (2011) consiste no tratamento dos resultados. O alerta da autora é que agregação do conteúdo na qual os critérios podem ser semânticos, sintáticos, léxicos, entre outros. A interpretação dos dados deve ser feita com atenção aos pressupostos teóricos da pesquisa para não ocorrer desvios na investigação, pois “esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2011, p. 131).

O tratamento de resultados compreende a proposição de inferências diante as descobertas apresentadas durante a decodificação. Nela se inclui a categorização e as inferências. Categorizar significa propor um quadro no formato de ‘grelha’ para sistematizar todas as informações da coleta. Após essa etapa, digamos mais taxonômica, avança-se para a realização das inferências, que podem ser baseadas em elementos como o emissor, o receptor, a mensagem, a significação, o meio, entre outros aspectos decorrentes da proposta de pesquisa. O livro publicado na década de 70 já vislumbra a utilização do computador para manuseio do método, o que foi melhor delimitado por estudos subsequentes.

Outra perspectiva de análise de conteúdo é a proposta clássica de Bauer (2000). O autor argumenta que a humanidade expressa opiniões e sentimentos não somente através da oralidade, mas também da escrita. Assim, os textos são objetos de análises importantes ao entendimento daquilo que pensa e sente os seus autores. Daí surge a proposta de um método para classificação sistemática e contagem de unidades do texto:

A análise de conteúdo é apenas um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas. Embora a maior parte das análises clássicas de conteúdo culminem em descrições numéricas de algumas características do *corpus* do texto, considerável atenção está sendo dada aos “tipos”, “qualidades”, e “distinções” no texto, antes que qualquer quantificação seja feita. Deste modo, a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais. No divisor quantidade/qualidade das ciências, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos (BAUER, 2000, p. 190).

Bauer (2000) detalha as potencialidades do método como possibilidade de produzir inferências sobre o texto e adentrar contextos, às vezes inacessíveis ao pesquisador, podendo ser reconstruídos através de representações. “A AC nos permite reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los entre comunidades. Em outras palavras, a AC é pesquisa de opinião pública com outros meios” (BAUER, 2000, p. 192). O autor sinaliza que a AC geralmente resulta do tratamento estatístico das unidades do texto, mas que permite variáveis e indicadores para, por exemplo, entender efeitos da mídia, estudos sobre agendamento e desenvolvimento social.

Para Chizotti (2008), a análise de conteúdo é uma forma de extrair significados dos textos, seja relacionando frequência de temas, palavras ou ideias em determinado texto para mensurar os valores atribuídos ao assunto delimitado, de modo a “garantir imparcialidade objetiva, socorrendo-se da quantificação das unidades do texto claramente definidas, para gerar resultados quantificáveis ou estabelecer a frequência estatística das unidades de significado” (CHIZOTTI, 2008, p. 114). Segundo ele, os procedimentos da AC contribuem para responder as questões do teórico da comunicação Harold Lasswell: quem fala? Para dizer o quê? Por quais meios? A quem? Com quais efeitos?

A organização da análise de conteúdo na perspectiva de Bauer (2000) depende da virtude metódica do pesquisador de ser explícito. Isto é, ter clareza da teoria e o problema da pesquisa, pois estes trazem os juízos e crenças do pesquisador, tendo poder de influência na seleção e categorização do material coletado. A orientação do autor é ter prudência ao delimitar o tamanho da amostra, divisão de unidades de análise e referencial teórico de codificação:

A codificação e, conseqüentemente, a classificação dos materiais na amostra, é uma tarefa de construção, que carrega consigo a teoria e o material de pesquisa. Esse casamento não é conseguido de imediato: o pesquisador necessita dar tempo suficiente para orientação, emendas e treinamento do codificador. A construção de um referencial de codificação é um processo iterativo e, se diversos codificadores estão implicados, um processo coletivo, que a certa altura tem de terminar (BAUER, 2000, p. 199).

Com essa orientação, embora o material coletado esteja aberto a milhares de interpretações, a luz do referencial de codificação guiará os passos em confluência aos objetivos da pesquisa. “Os pesquisadores devem levar em conta a fidedignidade para melhorar seu processo de codificação. A fidedignidade depende da quantidade de treinamento, da definição das categorias, da complexidade do referencial de codificação e do material” (BAUER, 2000, p. 207). O autor alerta para que o computador, embora útil, jamais substitua o codificador humano em função da necessidade de interpretação fidedigna, rápida e madura, cujo um aparelho tecnológico é limitado na hora do discernimento das categorias.

A particularidade da Análise de Conteúdo nos estudos de jornalismo é apresentada por Herscovitz (2007). Segundo ela, as possibilidades do método aplicado ao conteúdo jornalístico permitem identificar agendamentos, enquadramentos, critérios de noticiabilidade em meios impressos, radiofônicos, televisivos e online, além de contribuir para descrever as disputas simbólicas de poder através da carga valorativa das capas, manchetes e chamadas. O uso do jornalismo por indivíduos, grupos e instituições, bem como suas intenções, também pode ser mensurado pela análise de conteúdo.

Dialogando com o paradigma de Lasswell e percebendo na AC a integração entre o estudo quantitativo e qualitativo para melhores resultados, a autora propõe uma definição de Análise de Conteúdo aplicada ao Jornalismo:

Baseando-me nas posturas definidas acima, proponho a seguinte definição de análise de conteúdo jornalística: método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se estima) (HERSCOVITZ, 2007. p. 126-127).

Para ela, o pesquisador é como um detetive em busca de vestígios com o propósito de desvendar significados implícitos/explicitos das narrativas jornalísticas, política editorial ou

posicionamento político do jornal. E para se chegar a resultados convincentes, a amostra não deve ter interferência pessoal do pesquisado para não carregar consigo juízos de valor e expectativas, pois, na maioria das vezes, a mensuração dos conteúdos jornalísticos consiste em conceitos, e estes são elementos abstratos, fáceis de serem interpretados de forma errônea.

A facilidade na mensuração dos resultados pode ser mediada pelo computador, que tem aumentado as possibilidades de codificar inúmeras quantidades de textos, uma situação impensável para ser feita apenas com lápis e papel. Mas o computador necessita da presença e discernimento do pesquisador para que não haja falhas na interpretação dos dados, o que certamente ocorreria com a simples contagem de palavras. “A AC consome bastante tempo e exige dedicação. Limita-se às informações previamente registradas pelos meios de comunicação e, portanto, não pode analisar o que está ausente” (HERSCOVITZ, 2007, p. 139).

2.4 Procedimentos metodológicos e livro de códigos

Para amostra do trabalho, entre os conglomerados de mídia foram escolhidos para pesquisa dois jornais impressos: *Folha de S. Paulo* e o *Globo*, devido ambos jornais estarem acoplados à rotina produtiva de suas respectivas agências de notícias nacionais: *Folhapress* e *Agência O Globo (AG)*. Segundo Oliveira (2011), os procedimentos de distribuição de conteúdos destas agências ocorrem sob a lógica de aproveitamento do material jornalístico produzido pelo grupo de comunicação ao qual integra a agência. No caso específico da Copa de 2014, a oferta de temas e abordagens jornalísticas para jornais regionais do país passaram pelo olhar e crivo desses dois grupos de mídia.

O período analisado corresponde aos meses de maio a julho de 2014 e o material a ser analisado corresponde somente às notícias oriundas da capa de cada jornal. O intervalo de tempo foi escolhido com base em uma leitura prévia ou ‘flutuante’ do jornal *Folha de S. Paulo*, na qual os meses de maio, junho e julho tiveram maior número de publicação devido à proximidade e realização, de fato, dos jogos.

Salienta-se que a coleta do material teve como ‘isca’ as capas do jornal, pois na lógica da Teoria do Agendamento, “é o aparecimento na primeira página que frequentemente legitima um tópico dotado de valor de noticiabilidade” (MCCOMBS, 2009, p. 174-175). E também pelo fato de o tema “Copa do Mundo” ser um evento que não se restringe à editoria de Esporte. Nesse sentido, fazer a coleta a partir da capa é perspicaz para saber para quais editorias está sendo encaminhado o tema ‘Copa’.

Para verificar como os jornais instrumentalizam a Copa do Mundo em defesa de interesses políticos e econômicos foram mesclados procedimentos de Análise de Conteúdo que perpassam as ideias de Bardin (2011), Chizzotti (2008), Bauer (2000) e Herscovitz (2007), focados principalmente na categorização. Assim, propõe-se uma formulação de livros de códigos pensados a partir de discussões do Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Representações Políticas e Atores Sociais da Linha de Pesquisa 2, Processos Jornalísticos e Práticas Sociais, do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa e das experiências do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná.

O livro de códigos contém variáveis como: editoria, formato, tema geral e atores políticos. Destaca-se que, na variável tema geral, foram criadas seis categorias com base em leitura prévia dos jornais, são elas:

- Protestos: Foca atos reivindicatórios da Copa, sejam pacíficos ou de vandalismo, ao redor do país.
- Gastos da Copa: Engloba as despesas e dívidas entre Comitê Organizador, Prefeituras, Estados e Governo Federal.
- Organização do evento: São matérias relativas aos preparativos e execução do evento, desde ângulos positivos ou negativos.
- Questões Políticas: Qualquer notícia relacionada ao campeonato na qual o gancho são atores políticos.
- Campeonato: Assuntos próprios do futebol, desde o início dos jogos até todas as implicações ligadas ao torneio.
- Outro: Inclui as situações que não possuem gancho principal nas categorias anteriores.

Por fim, a variável ‘atores políticos’ visa apenas identificar a presença de personalidades políticas, instituições e atos governamentais nas notícias, independente do tema geral.

Os gráficos e tabelas foram gerados com o auxílio do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Segundo Cunha (2007), trata-se de um programa que realiza cálculos estatísticos facilitando a compreensão dos dados pela sistematização das categorias e variáveis.

A partir dessa análise quantitativa dos dados, busca-se identificar um corpus menor de matérias para inferências sobre o comportamento dos jornais durante a cobertura da Copa do

Mundo de 2014. Parte-se para o segundo momento da análise de conteúdo, a qualitativa que deve ser formulada pelo pesquisador conforme o problema de pesquisa e guia teórico. Essa etapa será mesclada com a noção de decodificação de Bauer (2000). Para ele, a classificação da amostra é uma tarefa de construção que carrega consigo o aporte teórico do material; logo, a decodificação deve ser interpretada à luz do referencial teórico. No caso desta pesquisa, os marcos teóricos para interpretação dos dados a fim de dar respostas sobre a instrumentalização da notícia perpassam as propostas de agendamento de McCombs (2009), pois parte-se da noção de que a mídia jornalística tem o poder de decisão para escolher os atores a serem representados na arena pública, bem como o que será dito a respeito deles e, *a priori*, como será dito. Também destaca-se que muitos detentores de poder possuem ampla cobertura da mídia jornalística, tendo, portanto, seu poder legitimado de maneira abrangente.

Para realizar as inferências ao modo de fazer jornalismo que instrumentaliza a Copa em favor de interesses políticos e econômicos, o critério de análise se apoia na perspectiva teórica de Habermas sobre Atores Sociais e Opinião Pública.

Pontua-se que o percurso metodológico inicia com a pesquisa bibliográfica na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações e no Banco da Capes, nos periódicos científicos brasileiros da área de Comunicação indicados pela plataforma Sucupira Capes e por meio do contato com grupos de Pesquisa em Comunicação e Esporte do Brasil. Desse modo foi possível vislumbrar uma análise da arte sobre os estudos da Copa do Mundo de 2014 e contextualizar melhor o objeto.

Sobre o *corpus*, pontua-se que *A Folha de S. Paulo*⁷ completou 95 anos de história em 2016. O jornal tal como se conhece hoje é resultado da fusão de três jornais: “Folha da Noite”, fundado em 1921, “Folha da Manhã” de 1925 e “Folha da Tarde” de 1949. Contudo, a união editorial ocorreu apenas em 1º de janeiro de 1960. *A Folha de S. Paulo* pertence ao Grupo Folha e possui na Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), seus principais patrocinadores.

O Globo⁸ teve a primeira edição em 29 de julho de 1925 sob o controle do empresário Irineu Marinho. O período de maior crescimento do jornal começa a partir de 1931 quando o veículo passa para a direção do irmão mais velho de Irineu, Roberto Marinho. Com ele, o jornal passa a integrar um conglomerado de comunicação que engloba rádio, TV, internet e outras publicações.

⁷ Com informações retiradas da matéria: *História da Folha*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm>. Acesso em 25 de junho de 2016

⁸ Com informações retiradas da matéria: *A história do jornal O Globo desde a sua fundação*. Disponível em <<http://memoria.oglobo.globo.com>>. Acesso em 25 de junho de 2016.

Segundo dados do Manchetômetro⁹, website de acompanhamento da cobertura midiática dos principais conglomerados de comunicação do país, os jornais *Folha de S. Paulo*¹⁰ e *O Globo*¹¹, durante o período da Copa 2014, tiveram um índice de viés desfavorável no que tange as referências a Dilma Rousseff, Governo Federal e Partido dos Trabalhadores (PT). O site coleta apenas dados da capa, editoriais e artigos de opinião.

⁹ <http://www.manchetometro.com.br/>

¹⁰ Índice de viés da Folha de S. Paulo: <http://www.manchetometro.com.br/cobertura-2015-fsp/fsp-15-indice-de-vies/> Acesso em dezembro de 2016

¹¹ Índice de viés do O Globo: <http://www.manchetometro.com.br/cobertura-2015-o-globo/glb-15-indice-de-vies/> Acesso em dezembro de 2016

CAPÍTULO 3

O AGENDAMENTO TEMÁTICO DA COPA 2014 NA FOLHA DE S. PAULO E O GLOBO

3.1 - A Teoria da Agenda e suas contribuições para os estudos em jornalismo

Quando McCombs (2009) defende a evolução de hipótese para Teoria do Agendamento, nos argumentos do autor percebe-se o lugar privilegiado do jornalismo para a execução da teoria. Todavia, é tênue a linha que separa a lógica do jornalismo e da mídia no respectivo livro. Em outras palavras, a obra fala da agenda da mídia influenciando a agenda pública, o que fica implícito o jornalismo como parte da mídia. Acontece, porém, que a maioria dos exemplos citados é de veículos jornalísticos impressos e TV de cobertura local e nacional. E o restante da mídia? De fato, o flerte entre a Teoria da Agenda e o jornalismo é maior que o Entretenimento, a Propaganda e a Publicidade, entre outras formas de comunicar integrantes da agenda da mídia.

A Teoria da Agenda surgiu da comparação entre o ranking de temas da agenda midiática e a agenda do público. A agenda midiática foi formada por veículos noticiosos: “Este conjunto de veículos incluía cinco jornais locais e nacionais, duas redes de televisão e duas revistas noticiosas” (MCCOMBS, 2009, p. 23). O contexto do confronto de agendas ocorreu em 1968, em Chapel Hill, Carolina do Norte, nos Estados Unidos, e pretendia verificar se os *mass media* influenciam a ‘saliência’ de temas entre eleitores indecisos durante as eleições do ano corrente. “Em outras palavras, a saliência dos cinco temas-chave entre os eleitores indecisos era virtualmente idêntico à saliência destes temas na cobertura das notícias nas semanas recentes” (MCCOMBS, 2009, p. 23). Com esse resultado, o fenômeno do agendamento passou a ser estudado em outras eleições com mais frequência, superou as barreiras geográficas e passou a ser estudado em outras localidades, não se limitando somente a temas políticos.

Formiga (2006) detalha como ocorreu este estudo exploratório nomeando os veículos noticiosos, garantindo assim legitimidade à presença do jornalismo no início dos estudos do agendamento:

Durante o curto prazo de 24 dias, o autor aplicou um questionário em 100 eleitores, procurando cobrir uma amostragem representativa da distribuição econômica, social e racial da população da cidade. Paralelamente, selecionou cinco jornais (*Durham Morning Herald*, *Durham Sun*, *Raleigh News and Observer*, *Raleigh Times* e *The New York Times*), duas revistas semanais (*Times* e *Newsweek*) e os noticiários noturnos de dois canais de televisão (NBC e CBS). Estes veículos foram escolhidos para identificar os principais temas da agenda da mídia (FORMIGA, 2006, p. 18).

A presença do jornalismo fica ainda mais evidenciada quando McCombs (2009) descreve estudos posteriores que visavam testar a hipótese do agendamento. Nos casos de pesquisas em outros países citados pelo autor, percebe-se que na Alemanha o estudo envolveu a cobertura noticiosa da televisão sobre temas como energia, política e proteção ambiental em 1986. Na Espanha, a pesquisa envolveu notícias de impressos e de televisão sobre desemprego e congestionamento em 1995. No Japão, os quatro jornais mais importantes do ano de 1986 foram comparados com a agenda pública a respeito da eleição municipal de uma cidade japonesa no que corresponde a tópicos sobre bem-estar social, impostos locais e equipamentos urbanos. Na Argentina, o ranking dos temas dos principais jornais de Buenos Aires foi confrontado com a agenda pública no período eleitoral de 1971. Essa amostra de pesquisas ao redor do mundo sobre o agendamento revela como a perspectiva teórica perpassa diversas culturas, saindo de questões estritamente políticas (decisão e voto) para medir temas como energia, desemprego e bem-estar social. Nesse sentido, com o tempo, constata-se um momento de utilizar a hipótese como um modelo teórico aplicável na busca de entender os efeitos da comunicação sobre o que as pessoas debatem no cotidiano.

Vale destacar que a remessa de pesquisas sobre o agendamento continua a crescer e a acrescentar desdobramentos como enquadramentos e interações entre as agendas da mídia e pública. Sousa (2008) analisa a importância que temas ambientais assumiram na agenda pública europeia, avaliando o interesse especificamente dos cidadãos ibéricos. Segundo ele, as preocupações sobre as questões do meio ambiente foram realçadas por conteúdos midiáticos, destacando o papel prioritário do jornalismo. “Na verdade, a pesquisa sobre agendamento mediático tem-se quase circunscrito ao campo jornalístico, reportando-se ao noticiário dos diferentes meios e não a outras formas de comunicação social, como, por exemplo, os programas de entretenimento” (SOUSA, 2008, p. 29). Com base nessa premissa, o autor afirma que, devido à Teoria da Agenda, o Jornalismo tem a responsabilidade de informar rigorosamente os cidadãos, pois estes constroem suas agendas particulares, muitas vezes, com base no debate midiático.

A tematização e o agendamento cultural em diários portugueses é outro exemplo de pesquisa sob a luz da Teoria da Agenda. Neste estudo, Gadini (2001) procura compreender como o campo cultural é agendado nos diários lusitanos. A partir dos três principais jornais de circulação nacional em Portugal – *Diário de Notícias*, *Público* e *Jornal de Notícias* – busca identificar o espaço da editoria de cultura nestes jornais. “O que há evidentemente é uma constante tentativa, em especial advindo das diretrizes da produção industrial de se padronizar gostos, valores e modo de pensar” (GADINI, 2001, p. 23). Este é um dos apontamentos do

autor, que entre outras respostas sinaliza ainda a presença de pseudo-acontecimentos para emplacar ‘figuras públicas’ no debate da mídia.

Considerado o pai intelectual da ideia do agendamento, Walter Lippmann (2010), além de ter colocado a hipótese de que as pessoas precisam de ‘mapas cognitivos’ do mundo para tomar decisões, sendo os veículos noticiosos formadores desses mapas, também introduziu a ideia de pseudoambiente. “É a inserção entre os seres humanos e seu ambiente de um pseudoambiente. A este pseudoambiente é que seu comportamento é uma resposta” (LIPPMANN, 2010, p. 30). Neste sentido, ele observa a mídia como formadora de um ambiente ‘duvidoso’, no qual o comportamento das pessoas responde geralmente ao contexto midiático e não ao ambiente real. Porém, o autor assegura que a imprensa não é o único meio de obter informação, ou ‘agendar’ os cidadãos. Com base em um questionário para verificar o tempo e a atenção das pessoas dedicada aos jornais, concluiu:

Eles ajudam meramente a fazer nossas noções do que está acontecendo no dia-a-dia ao se adquirir informação sobre nossas opiniões um pouco mais concretas. Os jornais não são, naturalmente, os únicos meios, mas são certamente os principais. Magazines, o fórum público, a Igreja, as reuniões políticas, as reuniões sindicais, os clubes femininos e as séries noticiosas nas salas de cinema suplementam a imprensa. Mas considerando tudo isso numa estimativa favorável, o tempo diário é pequeno quando qualquer um de nós é diretamente exposto à informação de nosso ambiente invisível (LIPPMANN, 2010, p. 67-68).

Ou seja, embora muitas posições sejam ofertadas pelo jornalismo, outros meios também disputam espaço na formação da opinião pública; também o ciclo privado dos sujeitos determina suas opiniões. “Como nos sentimos sobre determinado tema pode ser decorrência de nossa experiência pessoal, a cultura geral ou da exposição aos *mass media*” (MCCOMBS, 2009, p. 42).

Sousa (2002) destaca que o surgimento da Teoria da Agenda representou, nos Estados Unidos, uma nova perspectiva para efeitos dos meios de comunicação longe do paradigma funcionalista. “Até então, e, sobretudo nos EUA, prevalecia a ideia de que comunicação social não operava diretamente sobre a sociedade, já que a influência pessoal relativizaria, limitaria e mediatizaria esses efeitos” (SOUSA, 2002, p. 159). O autor reafirma que a teoria busca compreender os efeitos a curto prazo dos tópicos, assuntos e fatos abordados pelos veículos noticiosos.

Um dado importante para o entendimento do motivo pelo qual o agendamento ocorre é o conceito psicológico de ‘necessidade de orientação’, apresentado por McCombs (2009). “Conceitualmente, a necessidade de um indivíduo por orientação é definida por dois conceitos, relevância e incerteza, cujas funções ocorrem sequencialmente. Relevância é a

condição definidora inicial da necessidade de orientação” (MCCOMBS, 2009, p. 91). Esses dois subconceitos da necessidade de orientação condizem com a proposta de um jornalismo de qualidade que busca expor ao público assuntos relevantes e o mais próximo da verdade (diminuindo incertezas) para que as pessoas possam orientar o seu cotidiano conforme apontado por Kovach e Rosenstiel (2004). Este novo conceito na Teoria ajuda a entender possíveis falhas no agendamento. “Às vezes o público percebe pouca necessidade de orientação e pouca necessidade de prestar atenção à agenda da mídia” (MCCOMBS, 2009, p. 94).

Com o crescimento da aplicação do modelo de agendamento, outros conceitos comunicacionais foram acrescentados à Teoria, um deles, significativo para os estudos em jornalismo: o enquadramento. Para McCombs (2009), no interior do conteúdo da mídia é perceptível procedimentos de enquadramentos como seleção, ênfase e exclusão. “(...) enquadramento é a seleção de – e ênfase – nos atributos particulares de uma agenda da mídia quando se trata de um objeto” (MCCOMBS, 2009, p. 137).

Passados quase 50 anos desde a sua formulação, a Teoria da Agenda – para se fortalecer como teoria – tem buscado ampliar os horizontes nas redes sociais. Maxwell McCombs, atualmente professor na Universidade do Texas, concedeu entrevista em 2015 à *Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, uma publicação do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Foi a segunda entrevista do pesquisador a uma revista brasileira, na qual abordou os avanços da Teoria diante da comunicação em rede:

The sixth, and most recent aspect of agenda-setting theory is network agenda setting. Some psychologists and philosophers hold that people’s mental representations operate pictorially, diagrammatically or cartographically. In other words, audiences map out objects and attributes as network-like pictures according to the interrelationships among these elements. From this perspective, the news media transfer the salience of relationships among a set of elements to the public (MCCOMBS, 2015, p. 127).¹²

Nesse contexto, o método quantitativo tem sido bastante utilizado para entender o processo de agendamento. Também, o método qualitativo é empregado desde que associado a categorias teórico-conceituais. Devido à amplitude da teoria, cada vez mais pesquisadores buscam alternativas metodológicas para identificar e mensurar o fenômeno do agendamento.

¹² O sexto aspecto e mais recente da teoria do Agendamento é o agendamento de rede. Alguns psicólogos e filósofos sustentam que as representações mentais das pessoas operam ilustradamente, esquematicamente ou cartograficamente. Em outras palavras, o público mapeia objetos e atributos assim como imagens como rede de acordo com os interrelacionamentos entre estes elementos. Desta perspectiva, o media transfere a saliência das relações entre um conjunto de elementos para o público. (Tradução do autor).

3.2 O debate sobre Teoria da Agenda e as categorias de Otto Groth

O atributo do jornal mais perceptível e nunca contestado corresponde à periodicidade, afirma Groth (2011). O lugar de fala do autor é um contexto dominado pela concorrência no sistema capitalista, regulação da jornada de trabalho, presteza do tráfego e racionalização da vida sociocultural em intervalos de tempo, em que o jornal precisa adaptar-se aos propósitos das pessoas. Desse modo, o jornal capta as ocorrências do cotidiano e as distribui de forma regular para atender necessidades quase vitais da sociedade na qual está inserida. Diferente do correio, o jornal precisa seguir com ritmo publicando em determinados períodos do dia, conforme o ‘pulsar de tempo’ dos acontecimentos.

Como resultado, a rotina do jornalista é modificada todos os dias, desde a forma de pensar até o modo de escrever para converter-se em periodicidade. Diferente de outros saberes, nos quais é possível estabelecer padrões e acomodações para o trabalho, o jornal precisa mediar diariamente os eventos do mundo de forma atual, isto significa dizer que “o jornal irá se apressar às vezes, sair mais cedo, se houver uma notícia altamente excitante para o público, ele vai se atrasar se ainda estiver esperando uma” (GROTH, 2011, p. 162). Pois não se pode confundir periodicidade com pontualidade; o primeiro segue a lógica do tempo de forma regular e constante, e o segundo exige a manutenção de um ponto de equilíbrio entre os intervalos conforme o rigor de um relógio.

Por conseguinte, após assinalar a periodicidade como imprescindível para o movimento da atualidade e universalidade, Groth (2011) a define como:

Ela é, como característica formal do regresso temporal da obra, *objetiva*: a qualidade de um objeto duradouro de voltar, mais corretamente: de liberar produtos de sua ideia. Ela expressa, portanto, *a relação da aparição temporal do objeto com um tempo objetivo*, aparentemente uma *relação de quantidade* que encerra em si a relação de tamanho entre os pontos inicial e final do período e a sua relação com os pontos de tempo objetivo (GROTH, 2011, p. 151).

Assim, a repetição é a fórmula para converter a indiferença do leitor em confiança e as dúvidas em certeza. “Jornais e revistas conseguem assim atar e manter o relacionamento ininterrupto, constante entre si e o público, que se renova e com isso reforça-se permanentemente, da forma mais oportuna e prometedora” (GROTH, 2011, p. 166). Para o alemão, a repetição estimula os leitores a lerem o jornal diariamente, tornando-os dependentes de cada nova edição, criando vínculos além do institucional e econômico, mas sim emocional.

Fundamentado no primeiro atributo, Groth (2011) revela que o próximo aspecto a ser pensado é a universalidade, ou seja, o que é ‘o material’ ofertado de forma periódica sem falta. Segundo a lógica do autor, cada indivíduo é incapaz de compreender o mundo que o

rodeia, e quando busca entendimento dos fatos, o faz de forma singular, com sentimentos, intensidades e interesses próprios que variam no decorrer do tempo. Daí a necessidade do jornal possuir a marca de universalidade e ser “um mediador de tudo o que é digno de saber dos mundos diante de todos, contanto que seja ‘universal’, tem que ser ‘universal’” (GROTH, 2011, p. 177).

Com a sociedade se complexificando cada vez mais, o jornal demanda publicar notícias que contribuam para que o cidadão possa tomar posicionamento em relação ao mundo, tomando suas decisões de forma segura e, à medida do possível, trocando experiências com os outros. Sem perder de vista a concepção de Groth (2011) - na qual o conteúdo do jornal fornece uma quantidade imensa de bens intelectuais que impactam em todas as áreas da vida - é importante considerar que tal conteúdo é distribuído para muitos e, por isso, precisa registrar as contradições, oscilações e conveniências do mundo.

Situando a capacidade do jornal de mediar as áreas da vida e da produção humana para o público, Groth (2011) desenvolve um conceito claro para o segundo atributo:

Depois de tudo o que foi dito, *a universalidade nunca pode significar plenitude* no sentido de que o jornal, se lhe for atribuída universalidade, tenha que noticiar sobre tudo o que há e acontece atualmente na natureza, na cultura e na sociedade. Isto não faria sentido. O jornal não medeia, como foi mostrado, nem mesmo todo o conteúdo que toca os seus leitores direta e intensivamente e ainda assim é preciso dar o predicado da universalidade ao jornal como tal. Universalidade deve ser entendida *a priori* como potencial, o jornal pode incorporar tudo o que ele sabe sobre o que há e acontece de alguma maneira no mundo (GROTH, 2011, p. 210-211).

Este entendimento não põe a universalidade como a plenitude de todas as áreas do conhecimento, mas como um recorte, uma versão do mundo que o jornal precisa oferecer aos seus leitores. Essa limitação não enfraquece o conceito, pois “a universalidade do jornal real só pode ser sempre a universalidade de um determinado tempo em um determinado lugar, tem que ser histórica e espacialmente ‘limitada’” (GROTH, 2011, p. 197-198).

Além disso, a universalidade possibilita conhecimento generalizado do mundo, assuntos que cada pessoa jamais teria se esforçado para saber, e que de algum modo pode integrar ao intelecto individual e ser multiplicado para outros. “Graças à universalidade toda produção cultural pode extrair do conteúdo do jornal inúmeros fatos, visões, ideias, que de outra forma ficariam retidos e em suma não seriam expressos” (GROTH, 2011, p. 221). Conforme o autor, esta utilidade capacita o homem a encontrar-se e marcar seu lugar na sociedade moderna.

A atualidade é uma característica do Jornalismo bastante estudada no contexto das Teorias do Jornalismo e perpassa estudos como os de Beltrão (1992), Sousa (2002), Traquina

(2004) e aparece constantemente na compilação das Teorias que buscam explicar por que as notícias são como são na obra de Pena (2005). Na perspectiva de Groth (2011), a atualidade é o atributo que sustenta o jornal, é o traço responsável – usando os termos do autor - de mediar ‘algo atual’, o que está ‘em voga’, o ‘presente imediato’, ou o que é mais relevante, ‘mais ardente’ para o público.

O principal empecilho para a compreensão da atualidade no jornal é igualar o conceito à ideia de novidade. Groth (2011) se esforça em explicar diferenças. Ele apresenta a atualidade como tudo aquilo relacionado ao presente, ao hoje; em contraponto da novidade, a qual entende como um conceito que não se atenta ao tempo, pois o que é desconhecido para um, pode ser conhecido para outro, sendo variável de indivíduo para indivíduo. Em suas palavras:

Algo pode ser novo para mim, como um acontecimento histórico, mas não precisa ser atual, ou seja, não precisa ter uma relação com o meu presente, não precisa ter nenhum significado atual para mim, e do mesmo modo algo pode ser atual sem ser novo (a propósito na linguagem quando dizemos ‘isto não é novo pra mim’, mas ‘isto é atual’). O atual, como uma mera relação temporal (quando é ao mesmo tempo o conhecido, o habitual), apesar de toda a sua relevância para as pessoas, não tem em si o sensacional, o excitante, como o atual-novo tem (GROTH, 2011, p. 224).

Agora, quando se trata da junção do atual com o novo, o autor descreve que tal ligação aguça o interesse e aviva os sentimentos de maneira intensa em cada leitor, formando um contexto valioso para o jornal. “A motivação para a leitura do jornal se torna finalmente visível na diferença entre atualidade e novidade. Nesta diferença também se torna claro que a demanda pelo jornal não pode, ou pelo menos não exclusivamente, derivar da curiosidade” (GROTH, 2011, p. 225).

O extremo da atualidade, explica o autor, é a simultaneidade, um tipo ideal considerado impossível de ser alcançado totalmente. Desde sua época, Otto Groth estava atento à pressa dos jornais devido à pretensão destes de desvendar o futuro, ‘o que está por vir’. “Por isso, ele já apronta no presente o que vai acontecer no futuro: para que na publicação o acontecendo seja o acontecido para o leitor, um começo que na verdade às vezes termina em um fiasco” (GROTH, 2011, p. 228). Segundo ele, o prejuízo é o surgimento de julgamentos precipitados, fatos distorcidos e a exposição de vidas de pessoas, bem como seus planos e realizações destruídos em razão de uma informação precipitada.

A publicidade é o quarto atributo considerado por Groth (2011) como essencial ao jornal. Segundo o autor, esta característica representa a acessibilidade geral das coisas, a qual podemos entender hoje como fatos. “Ela representa a coisa que está ‘diante de todo mundo’, à qual cada um a princípio tem acesso, que cada um pode ouvir, ver, aprender. Seu oposto é a

inacessibilidade, o travamento” (GROTH, 2011, p. 263). Ou seja, a recepção da notícia chega a todas as pessoas para que possam tomar conhecimento dos fatos, tudo às claras, distante da lógica do privado.

O autor apresenta exemplos para estruturar o sentido da publicidade como peça fundamental para o entendimento do jornal. Segundo ele, jornais produzidos de forma secreta e sigilosa, caso cheguem ao conhecimento de determinada parte do público, não são jornais, pois sua mensagem ganhou caráter direcionado e confidencial. Todavia, caso um editor produza conteúdo de forma periódica com caráter atual e universal e o deseje tornar público, será considerado jornal mesmo que não tenha nenhum leitor consumidor. A razão dessa característica está, de fato, no direito de acessibilidade a todos.

De acordo com Groth (2011), o sucesso da publicidade é determinado pelo talento, intelectualidade, escolhas assertivas, quantidade de ideias, domínio de espaços jornalísticos e outros aspectos que bem elaborados são disponibilizados junto com a informação para o público. Vale destacar que a expansão da publicidade decorre da difusão do sistema de transportes e, trazendo para os dias de hoje, graças aos avanços tecnológicos.

Nos terrenos da liberação cultural, econômica, política e social a publicidade do jornal, que se expandiu para todas as camadas do povo e classes, tornou-se o meio mais importante de ideias, sentimentos e aspirações comuns e iguais. O jornal se tornou o portador da “democracia” para o conjunto da estratificação social, desenvolveu-se como um “órgão de apoio” imprescindível da sociedade moderna (GROTH, 2011, p. 315).

A citação acima lança luz sobre uma realidade onde os jornais eram extremamente políticos e suas informações eram dirigidas a determinadas camadas sociais, o que ficava perceptível pela tiragem mínima de exemplares. Para o autor, o compromisso do jornalista é com o seu público, a ele deve ser honesto e dependente, devendo acompanhar o nível dos receptores. “Ele sempre tem que manter contato com o seu público, prestar atenção aos pedidos que os leitores apresentam, ter um ouvido atento também para o que não é falado, para a correnteza debaixo da superfície” (GROTH, 2011, p. 317).

Por conseguinte, Groth (2011) faz um alerta para que a publicidade não seja corrompida por favores, complacências de anunciantes e bajulações. Segundo ele, é uma questão de personalidade do jornal se posicionar de forma independente, assegurando com convicção seus valores e decisões. Essa atitude é bem vista pelos leitores que passam a contribuir com o jornal, ampliando o universo de informação dos mesmos. “A partir do público, ele fica sabendo de situações e de acontecimentos que lhe teriam permanecido ocultos” (GROTH, 2011, p. 319). Desse modo, se cria vínculo com os leitores e troca de experiências de forma constante.

Nesse sentido, questiona-se: a proposta de agendamento de McCombs (2009) precisa de periodicidade para ser viável? Sim, pois os efeitos são mínimos para uma pauta agendada apenas por um dia. O próprio autor discorre que a “frequência da cobertura de um tema no noticiário é parte da explicação dos efeitos do agendamento, mas somente em conjunto com a relevância psicológica dos itens na agenda da mídia nos membros do público” (MCCOMBS, 2009, p. 98). A frequência é viável graças à periodicidade do meio, a essa qualidade de regressar, como já apontada por Otto Groth.

A periodicidade contribui para pensar por que os estudos de agendamento são tão pertinentes ao Jornalismo. Pelo motivo de que “para todos os veículos noticiosos, a repetição do tópico dia após dia é a mais importante mensagem de todas sobre sua importância” (MCCOMBS, 2009, p. 18). Seja uma periodicidade de meses, semanas, dias, horas ou minutos, sua finalidade será sempre acompanhar o movimento da vida, de tal modo que a sociedade seja dependente quase que física e psicológica do jornal. E depender do jornal significa estar exposto a seus tópicos diariamente, ao qual certamente a mensagem mais repetida ganhará contornos, prestígio e, conseqüentemente, influência.

É evidente para os pesquisadores americanos que os “mass media são professores cuja principal estratégia de comunicação é a redundância” (MCCOMBS, 2009, p. 80) e que a “teoria da comunicação revela atenção escassa neste campo de estudo em geral à questão do período de tempo necessário para os diversos efeitos midiáticos” (MCCOMBS, 2009, p. 81). E o autor não está falando de regularidade estrita, pontualidade dos assuntos pautados, mas de aparição no mais breve intervalo de tempo conforme a lógica de republicação do jornal.

Se o assunto a ser agendado estampa as páginas do jornal periodicamente, e este por motivos técnicos ou financeiros encerrar sua periodicidade, obviamente o tópico do tema irá desaparecer. Nas palavras de Groth: “A periodicidade rigorosa é uma ‘norma’ dos empreendimentos com os rendimentos intelectuais, econômicos e técnicos mais fortes” (2011, p. 163). Este contexto de periodicidade irregular abala a confiança e o relacionamento com leitor, impedindo que o mesmo incorpore os tópicos do jornal mesmo que este volte a circular normalmente. Precisar-se-á de tempo para que credibilidade seja restaurada.

A periodicidade do jornal favorece o agendamento midiático, mas não garante o agendamento. McCombs (2011) relata o escândalo que se tornou o relacionamento extraconjugal do presidente dos Estados Unidos em 1998, Bill Clinton, com a estagiária da Casa Branca, Mônica Lewinsky. “Com sua cobertura do tipo ‘Mônica sempre, e todo o tempo’, a mídia inflou a saliência deste tópico em sua agenda, mas este assunto nunca alcançou a saliência no público como um tópico importante” (MCCOMBS, 2009, p. 98).

Segundo o autor, as pessoas não são indefesas; mesmo diante de uma cobertura intensiva da imprensa, o assunto pode simplesmente não significar nada, porque não corresponde a dois conceitos básicos do agendamento que serão discutidos posteriormente: Relevância e Incerteza.

Por sua vez, o conceito de universalidade é favorável e desfavorável à aplicação do agendamento. “Com a sua universalidade, o jornal abrange todas as áreas da natureza, da sociedade e da cultura, ele busca coisas ‘em todo mundo’ para compilá-las nos seus espaços” (GROTH, 2011 p. 182). Esse pressuposto é favorável porque encontra no jornal o lugar de apropriação, uma vez que este busca – mesmo que impossível - absorver todos os conjuntos de conteúdos no mundo. Isso também atrai a confiança e apego do leitor.

O humorista americano Will Rogers gostava de prefaciar suas observações mordazes com o comentário: ‘Tudo o que sei é somente o que li nos jornais’. Este comentário é um sumário sucinto sobre muito do conhecimento e informação que cada uma de nós possui sobre os assuntos públicos porque a maior parte dos assuntos e preocupações que despertam nossa atenção não estão disponíveis à nossa experiência direta pessoal (MCCOMBS, 2009, p. 17).

Esta citação que, inclusive abre o primeiro capítulo do livro “A Teoria da Agenda” de McCombs (2009), revela o quanto a universalidade do jornal propicia o agendamento. Como Otto Groth já falava, muitos dos assuntos as pessoas passam a conhecer justamente devido à pluralidade de temas ofertados pelo jornal. Esse conhecer pode também significar ‘permitir-se ser seduzido’ por um tema que o indivíduo só soube graças ao jornal: “Ele também leva muitas coisas a cada um que a própria pessoa nunca teria procurado, mas que ela assim pode incorporar ao seu saber e multiplicá-lo e fortalecer o seu querer” (GROTH, 2011, p. 218).

Segundo McCombs (2009), é perceptível o agendamento em vários contextos desde períodos históricos, conjunturas geográficas, políticas, entre outras situações que facilmente podem encontrar espaço na universalidade do jornal. Dito isto, “através da exposição à mídia, as pessoas tornam-se conscientes de elementos importantes no ambiente que estão além de sua compreensão pessoal imediata concedendo-lhes importância particular para selecionar alguns deles” (MCCOMBS, 2009, p. 206). O diálogo está em considerar a universalidade como ambiente para entrada de qualquer assunto a ser noticiado e agendado.

Todavia, a desfavorabilidade ao andamento da Teoria da Agenda na aplicação ao Jornalismo está também justamente nesta ‘entrada’, que pode simplesmente ser barrada. Não é função do Jornalismo agendar os temas aos quais as pessoas podem pensar, é sua função informar os fatos, atendendo ao caráter universal de ofertar os mais diversos assuntos. McCombs (2009) cita o conjunto de regras profissionais que fazem a seleção diária do que

adentra ou não ao noticiário, referenciando uma situação na qual todos os temas precisam passar por um crivo realizado pelos jornalistas.

Esse contexto gera concorrência entre os temas no âmbito do Jornalismo. “A intensa competição entre os temas para um lugar na agenda é o mais importante aspecto deste processo. A qualquer momento há dezenas de temas disputando a atenção do público” (MCCOMBS, 2009, p. 67). Em seguida, o autor discorre que a atenção do público dispersa, fica escassa diante inúmeros fatos. Pode-se perceber, portanto, a diluição do agendamento dentro deste atributo do jornal até aqui exposto.

Quando Groth (2011) desenvolve o conceito de atualidade e o apresenta como principal motivação para leitura do jornal, é possível estabelecer um diálogo com a noção de ‘necessidade de orientação’ desenvolvida por McCombs (2009). É o desejo de atualizar-se sobre os fatos do cotidiano para orientação diária que capta o interesse do público. Vale especificar o conceito de orientação:

Conceitualmente, a necessidade de um indivíduo por orientação é definida por dois conceitos, relevância e incerteza, cujas funções ocorrem sequencialmente. Relevância é a condição definidora inicial da necessidade de orientação. A maioria de nós não sente desconforto psicológico nem necessidade de qualquer orientação em numerosas situações, especialmente no âmbito dos assuntos públicos, uma vez que não percebemos que estas situações sejam pessoalmente relevantes (MCCOMBS, 2009, p. 91).

O autor relata isso posto que os meios de comunicação não são as fontes detentoras da informação. Os assuntos permeiam as experiências pessoais de cada indivíduo através das conversações no âmbito familiar, profissional, entre amigos ou de laços institucionais e até espirituais. O ponto de equilíbrio é perceber que existe uma potencialidade da Teoria da Agenda no atributo atualidade, pois geralmente a necessidade de orientação corresponde ao desejo de atualizar-se. Todavia, mesmo atual, se o fato não for relevante e nem trazer alguma segurança, certeza ao leitor, certamente o tema não escoará em suas conversações.

Groth (2011) partilha do mesmo sentido, dentro do seu contexto, ao indicar que: “Por quanto tempo algo permanece no presente de uma pessoa, isto depende da sua individualidade, da sua percepção da vida, dos seus mundos físicos/natural e social específicos, da sua situação pessoal, da sua missão de vida (...)” (GROTH, 2011, p. 238). Ou seja, cabe a cada pessoa o poder de decisão, não só a questão de ‘por quanto tempo’, mas se ao menos o assunto vai ocupar seu tempo. Nas palavras de McCombs: “Inicialmente, através da exposição à mídia, as pessoas tornam-se conscientes de elementos importantes no ambiente

que estão além de sua compreensão pessoal imediata concedendo-lhes importância particular para selecionar alguns deles” (2009, p. 206).

Observa-se, portanto, a atualidade como um atributo viável para entender por que o agendamento ocorre; mas, de fato, não é o único disponível para compreensão do agendamento. Existem outras portas de entradas para individualidade que variam conforme interesses pessoais, afetivos ou de influência de família e amigos. A orientação (relevância-incerteza) é uma noção chave na estrutura da Teoria da Agenda, chegando inclusive a desestabilizar a atualidade do jornal, uma vez que leitor pode interromper o presente para fixar atenção a outros tópicos, mesmo que do passado, porém convenientes a sua rotina.

A publicidade, enquanto quarta característica essencial para ciência dos jornais de Otto Groth, é fundamental para o agendamento. Não é coerente pensar o agendamento na esfera privada, pois a lógica de McCombs é: “Em outras palavras, os veículos noticiosos podem estabelecer a agenda para discussão e reflexão pública” (MCCOMBS, 2009, p.19). A agenda precisa ser/estar ao alcance do público, para que se torne pauta na sociedade.

Em entrevista concedida à revista do *Intercom* (2008), Maxwell McCombs fala que a publicidade do jornal é diferente da propaganda política que também tem o poder de agendar. A diferença está em perceber que os veículos de notícias filtram os assuntos conforme critérios de noticiabilidade e a propaganda política permite a apresentação de todos os interesses privados do político. Daí se constata por que o conceito de publicidade do jornalismo é tão caro ao agendamento, visto que a publicidade está vinculada à universalidade, a uma pluralidade de tópicos, saberes e perspectivas. O jornal torna públicos diversos conhecimentos e ideias a respeito de temas muitas vezes desconhecidos ou ocultos da ciência dos leitores.

A agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. Estabelecer esta ligação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda pública de forma que ele se torna o foco da nossa atenção e do pensamento do público – e, possivelmente, ação – é o estágio inicial na formação da opinião pública (MCCOMBS, 2009, p. 18).

Logicamente, a formação da opinião pública passa pela capacidade de publicidade do meio. Cabe resgatar que, na mesma entrevista, McCombs destaca que o ideal seria o estudo de todos os tipos de agenda que chegam ao público para saber quais ideias e opiniões o persuadem mais. Como já alertava Otto Groth (2011), a publicidade está limitada a traços temporais e locais, bem como estrutura social, ordem econômica, desenvolvimento de

técnicas de produção e transporte, entre outros. Logo, a agenda - quando se utiliza dos meios noticiosos - também está condicionada aos mesmos limites.

Recorrendo a Lippmann (2010), “pai intelectual da Teoria da Agenda” - como é intitulado por McCombs - os jornais não detêm a exclusividade das informações do cotidiano, pois: “Magazines, o fórum público, a Igreja, as reuniões políticas, as reuniões sindicais, os clubes femininos e as séries noticiosas nas salas de cinema suplementam a imprensa” (LIPPMANN, 2010, p. 67-65). Por isso, a capacidade do jornal de publicitar os temas tem suas demarcações como assinalado nesta citação, o que mais uma vez impacta no agendamento que não encontra no Jornalismo controle para fazer fluir seus temas em sentido ao público.

O diálogo teórico constata, por vez, a impossibilidade de considerar a Teoria da Agenda como uma das Teorias do Jornalismo, pois, devido à ampla participação do Jornalismo para execução do agendamento, é sutil iludir-se com a concepção de que a Agenda também explique por que as notícias são como são ou mesmo a essência do Jornalismo.

Por isso, o embate necessário com Otto Groth, onde seus estudos sobre a ‘Ciência dos Jornais’ têm repercutido bastante nos últimos anos nos estudos brasileiros e retornar a ele pode ser um refúgio para vigiar a influência de teorias de outras áreas sobre o campo jornalístico. Claro que as características de Otto Groth não são cânones do Jornalismo; tendo sido questionados em inúmeras pesquisas. Ocorre que são contundentes as bases estruturantes do Jornalismo apresentadas por ele, nas quais se apoiam outros trabalhos para caracterizar o Jornalismo.

A periodicidade e a publicidade convergem e facilitam o andamento da Agenda. A primeira permite a repetição dos tópicos diariamente sinalizando ao público os temas relevantes. Todavia, embora a cobertura midiática se atribua da periodicidade ao máximo, isto é, desgaste um assunto de constante, não necessariamente isto será objeto de conversações. Como dito, a repetição sinaliza, aponta, mas não determina que o assunto repercuta na opinião pública. Por sua vez, a publicidade torna-se essencial para o agendamento, pois o foco dos efeitos está no público. Assim, não faz sentido entender as agendas da mídia em âmbito privado. É por meio da publicidade do jornal que a Agenda anuncia as pautas do cotidiano para reflexão pública.

Quanto à universalidade, ela ajuda a compreender a limitação do agendamento no noticiário porque, embora a notícia seja terreno fértil para se plantar assuntos, é função do Jornalismo absorver o máximo de conteúdos de interesse geral, o que certamente dissipa as incursões de temas agendados por interesses institucionais, políticos ou privados. A

atualidade concebe ao agendamento a credibilidade do cidadão. Este, por necessidade de orientação, apoia-se no Jornalismo para conhecer os eventos e tomar decisões. Porém, é uma armadilha pensar a sociedade passiva da agenda midiática, uma vez que as pessoas tomam suas atitudes baseadas também em uma série de fatores diversos e particulares.

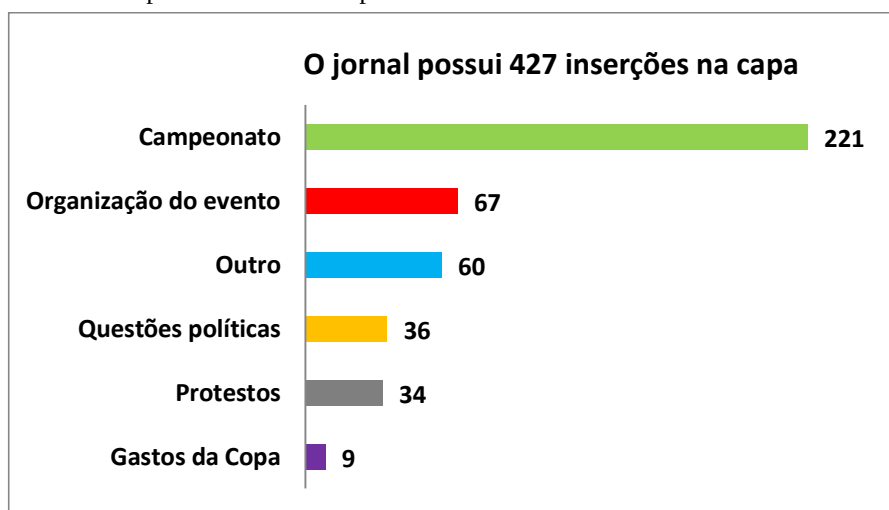
A perspectiva de Otto Groth, de certa maneira, mais fortalece do que fragiliza a potencialidade da notícia para os estudos do agendamento, pois a Teoria da Agenda se adapta facilmente às características dos jornais, a sua rotina produtiva e aos valores da profissão.

3.3 – O agendamento temático da *Folha de S. Paulo*

O levantamento constata 427 chamadas de capa sobre a Copa do Mundo de 2014 na *Folha de S. Paulo* durante maio, junho e julho de 2014. Nesses três meses foram veiculadas 92 edições, nas quais em apenas 11 não há referências sobre o megaevento na capa. O acúmulo de informações sobre o tema central – Copa 2014 – configura agendamento, pois o assunto está colocado pelo jornal como pauta constante, acompanhando praticamente a própria periodicidade do veículo.

A Copa foi manchete 13 vezes em maio, 14 em junho e 14 em julho, totalizando 41 ocorrências de títulos chamativos no alto da página. Quanto às categorias temáticas, a mais reverenciada foi Campeonato e a menos citada Gastos conforme gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Principais temas sobre Copa 2014 na *Folha de S. Paulo*



Fonte: O Autor (2017)

Os protestos foram pauta constante antes do início dos jogos com 30 chamadas de capa até o dia 12 de junho e apenas quatro a partir do início da competição. Os atos localizados no Estado de São Paulo foram os mais citados, o que sinaliza que, embora a *Folha*

de *S. Paulo* se proponha a ser um jornal a serviço do Brasil, de âmbito nacional, enfatiza mais questões de “bairro” como atos de vandalismo em São Paulo e a greve dos metroviários, a qual teve três manchetes abordando o início, a manutenção e a suspensão do movimento; enquanto atos que aconteceram em outras cidades, como na Bahia - de caráter preocupante devido aos conflitos entre PM e manifestantes - teve relevância apenas em uma edição. A questão da referência ao Rio de Janeiro para situar a Copa, se repete em manchete sobre a pesquisa Datafolha, a respeito da rejeição aos protestos em que a opinião dos paulistas é evidenciada.

Não apenas os protestos em si foram proeminentes nos títulos, como também as possíveis ameaças advindas de sindicatos. O posicionamento da presidente Dilma em relação aos atos “#nãovaitercopa” foi pautado de forma considerável pela *Folha*, aqui isto significa dizer que foi percebido pelo jornal a mudança de discurso da presidente após pesquisas internas revelarem o desgaste da imagem do governo devido aos protestos. Nesse sentido, para a *Folha de S. Paulo*, o governo passou a utilizar termos mais ufanistas como “Copa das Copas” e “País do futebol” se desviando do antigo discurso de legados do Mundial. Outra questão governamental em pauta foi a proatividade do governo em atender reivindicações do Movimento dos Trabalhadores sem Teto (MTST) a fim de neutralizar protestos durante a Copa e possíveis danos à imagem do governo.

Entre as primeiras publicações do jornal sobre os gastos do evento está o financiamento do BNDES para hotéis que deveriam receber torcedores, jogadores e delegações, mas que não ficariam prontos até o torneio.

Os repasses destinados a projetos que não ficaram prontos a tempo representam 86% dos R\$ 404,4 milhões que o banco público já liberou para ampliar o número de vagas na cidade.

Os financiamentos do BNDES oferecem taxas de juros abaixo das que são cobradas no mercado e condições especiais de pagamento (FOLHA DE S. PAULO, 18.05.2014, p. A13).

A indignação entre as despesas da Copa e a entrega de obras inacabadas ou juros exorbitantes de obras é manchete em duas capas. O Estádio Itaquerão, em São Paulo, é a obra – entre tantas do evento – mais reivindicada pelo jornal, com informações sobre o andamento da construção, valores da proposta inicial e os prováveis juros. Em “Só de juros, arenas da Copa vão custar dois Itaquerões” (edição de 07/07/2014), uma pesquisa encomendada pelo jornal mostra que a soma dos juros da construção de todos os estádios da Copa seria suficiente

para construir mais duas arenas para os jogos. A matéria também indica que com a proximidade do fim dos jogos, Estados, empresas e clubes terão de começar a pagar a dívida.

O incomum na cobertura sobre as despesas ocorre na matéria “Copa custa só um mês de gastos com Educação” (edição de 23/05/2014) na qual os investimentos do mundial são amenizados a partir da comparação com as despesas na área da educação. Esta comparação é defendida novamente no editorial “A Copa da Balança” (edição de 24/05/2014) quando o jornal afirma que os gastos com o megaevento são menos significativos do que se imagina, indicando que os protestos são baseados em cálculos simplistas.

Na entrevista intitulada “Gustavo Franco: Copa é exemplo de irresponsabilidade fiscal do governo” (edição 30/06/14), o economista Gustavo Franco, um dos formuladores do plano real, aponta o aumento da dívida do governo federal com a construção de estádios com dinheiro que, segundo ele, na maioria das vezes não ‘existe’, sendo cada estádio um rombo de aproximadamente 1 bilhão de reais. Em geral, as matérias indicam, direta ou indiretamente, que a Copa deixará dívidas para os Estados.

A organização do evento foi pauta constante durante os três meses analisados. Toda a preparação da Fifa e do governo brasileiro para acolher turistas, entregar estádios, organizar local para *Fan Fests*¹³, receber jogadores e outros aspectos típicos da logística do evento foram pautados. Mas também os alertas quanto à desorganização começaram no mês antecedente ao evento. Os transtornos citados na pré-abertura envolveram a locomoção e a segurança dos turistas; as obras incompletas e abandonadas; a burocracia e o imprevisto das cidades que receberam os jogos e as melhorias em aeroportos que não ficaram completas a tempo.

Parte das manchetes sugere uma contagem regressiva para a realização do evento com foco na desordem do Mundial:

Figura 1 – Manchetes questionam a organização da Copa

Fifa prevê dificuldade para turista estrangeiro na Copa
Secretário-geral da entidade alerta para desafios de locomoção e segurança

A 30 dias da Copa, país cumpriu só 41% das metas previstas
A COPA COMO ELA É Governos culpam mudanças de projetos, demora em repasses de recursos e até chuvas

A 10 dias da Copa, aeroportos de 11 sedes têm falhas
Há obras inacabadas, e Infraero reconhece que em três locais só será possível terminá-las após a competição

Fonte: FOLHA DE S. PAULO, 10/05/2014; 13/05/2014 e 03/06/2014, capas.

¹³ Locais oficiais da Fifa para transmissão pública de jogos por telões e programação cultural após as partidas.

Durante o evento, o jornal noticiou a execução dos transtornos anunciados como o atraso e a desorganização das obras; a segurança do Maracanã que falhou ao não conseguir conter a fúria de torcedores chilenos. Inclusive, para o jornal, essa foi a maior falha de segurança da Copa, embora tenham tido outras, como as contenções mal elaboradas de vandalismo nos arredores de estádios. A pauta sobre a desorganização teve ápice na notícia “Obra inacabada da Copa desaba e mata 1 em BH” (edição de 04/07/2014) que detalhava o caso de uma obra de mobilidade urbana inacabada da Copa - um viaduto - que caiu sobre quatro veículos, deixando um morto em Belo Horizonte.

A tragédia resgatou nos dias posteriores temas como gastos com a Copa, investigações sobre o financiamento do governo, posicionamento da presidente Dilma a respeito do assunto e questionamentos acerca da qualidade da construção civil em pleno período de jogos.

No pós-Copa, a organização foi posta em xeque em função de uma máfia de ingressos que englobou uma empresa associada à Fifa, polemizada por esta ser a única autorizada a comercializar os ingressos. O jornal também publicou editorial sobre avaliação positiva dos turistas a respeito da organização do Mundial, mas indicando que o universo de estrangeiros entrevistados pelo Datafolha não representa o total de turistas no país durante a Copa, assim “a resposta dos entrevistados é sinal inequívoco de que o Brasil passou com folga neste teste: a organização foi bem avaliada por 83% deles” (FOLHA DE S. PAULO, 16/07/2014).

A Copa virou pauta política por vários ângulos. As ocasiões em que a presidente Dilma discursou sobre a Copa foram noticiadas com ênfase pela *Folha* em três momentos. Às vésperas da abertura dos jogos, quando ela foi à TV e à rádio fazer pronunciamento, conclamando o povo a torcer pelo Brasil e a deixar de lado o pessimismo; e um mês depois, após a derrota do time brasileiro, defendendo uma renovação do futebol. E por último, no final do julho, a declaração da presidente a respeito do pessimismo pré-Copa, “que estaria de volta e afetando a economia”, durante uma sabatina virou manchete no jornal. Vários movimentos e depoimentos da presidente viraram manchetes e destaques de capa, mesmo quando ela não falava do Mundial diretamente como é possível perceber nas chamadas “Dilma corrige tabela do IR e aumenta Bolsa Família” (edição de 01/05/2014) e “Dilma pretende incluir sem-teto no Minha Casa” (edição de 08/06/2014).

A relação de Dilma e o ex-presidente Lula ganhou a capa do jornal durante a cobertura da Copa, quando em um jantar com jornalistas esportivos ela foi questionada sobre o possível relacionamento tenso com o ex-presidente Lula. A matéria “Para Lula, cobrar metrô em estádio é ‘babaquice’” (edição de 17/05/14) deu destaque a um comentário do ex-presidente

Lula sobre a ideia de o metrô adentrar no estádio do metrô, o qual ele classificou como desnecessário, considerando ser condição de país de Primeiro Mundo viabilizar a entrada do torcedor, por metrô, direto a arena dos jogos.

Nesse cenário, foi perceptível não nas manchetes em si, mas nos *leads* de capa referências às eleições presidenciais e menções ao segundo colocado na disputa eleitoral, o senador Aécio Neves. Por fim, uma questão diplomática envolvendo Israel e o governo brasileiro: quando este classificou como “desproporcional” a ofensiva israelense contra os palestinos, Israel respondeu caracterizando o Brasil como um país irrelevante e ironizando que desproporcional foi perder de 7 a 1, em alusão à derrota do país para a Alemanha.

As vaias e xingamentos à presidente durante a cerimônia de abertura não teve tanta repercussão – suíte - no jornal. Geralmente, o fato veio acoplado em matérias gerais sobre a cerimônia de abertura e poucos colonistas se dedicaram a analisar a situação. Somente uma matéria trouxe como gancho as vaias durante a abertura do jogo:

Contrariando o discurso público e privado do governo, o ministro Gilberto Carvalho (Secretaria-Geral da Presidência) afirmou nesta quarta-feira (18) que os xingamentos contra Dilma Rousseff na abertura da Copa do Mundo não partiram só "da elite branca". Segundo ele, a avaliação de que a gestão petista é corrupta "pegou", percepção que, partindo das classes alta e média, vem "gotejando" no setor mais pobre da população. "Me permitam, pessoal, no Itaquerão não tinha só elite branca não. Não fui pro jogo, mas tive no Itaquerão, ao lado, numa escola acompanhando as movimentações, fui e voltei de metrô. Não tinha só elite no metrô. Tinha muito moleque gritando palavrão dentro do metrô que não tinha nada a ver com elite branca", afirmou Carvalho durante encontro com ativistas e blogueiros de esquerda no Palácio do Planalto (FOLHA DE S. PAULO, 19/06/2014, p. A4).

Destaca-se este trecho porque ele apresenta como o depoimento de um ministro é contrário à versão apresentada pelo partido da presidente Dilma. É o interesse do jornal em veicular essa ‘desavença’ no núcleo do governo, pois as vaias e os xingamentos proferidos para a presidente não ganharam outras abordagens, a exemplo de outros jornais que pautaram o dano à imagem brasileira devido as atitudes do público.

A parte esportiva do campeonato apareceu como manchete na matéria “Brasil abre a Copa com gol contra, virada e vaia a Dilma” (edição de 13/06/2014) com ênfase no primeiro jogo da seleção brasileira, exaltando o caráter esportivo da competição, mas também ressaltando a hostilização à presidente durante a abertura do Mundial. No geral, todos os jogos da seleção foram manchete: contra Croácia, Camarões, Chile, Colômbia, Alemanha e Holanda.

Cada classificação foi comemorada pelo jornal, bem como cada atuação dos jogadores brasileiros e do técnico Felipão tiveram conotações positivas. O pessimismo que já vinha nas capas do jornal em relação à execução do evento tomou conta do futebol a partir do jogo tenso contra o Chile e a saída do atacante Neymar após uma fratura durante partida contra a Colômbia. Ao ser derrotado, por uma diferença de 7 a 1 durante jogo contra a Alemanha, o mesmo sentimento de humilhação e vexame vistos por milhares de brasileiros pela TV, foi transposto para a capa da *Folha* por meio não só da manchete, mas de uma foto com um estádio com luzes apagadas e uma série de intertítulos e chamadas para colunistas tentando entender o que acontecia no momento.

Figura 2 – Capa sobre a derrota de 7 a 1 do Brasil para Alemanha



Fonte: FOLHA DE S. PAULO, 09/07/2014, capa.

A derrota para a Holanda na disputa pelo terceiro lugar também foi evidenciada por conter os mesmos erros cometidos no jogo anterior e o futuro do técnico Felipão começou a ser indagado pelo jornal. A cobertura esportiva encerra com a vitória da Alemanha contra a

Argentina, no Maracanã. Somente esse feito fez o jornal retirar os holofotes do time brasileiro e fazer uma reportagem sobre um time estrangeiro com destaque em sua capa.

As seleções passaram a ser de interesse do jornal nos meses de junho e julho. Dos 32 times envolvidos no campeonato, onze não tiveram evidência na primeira página: Camarões, Austrália, Grécia, Costa do Marfim, Japão, Honduras, Bósnia-Herzegovina, Argélia, Rússia, Coreia do Sul e Equador. As seleções mais referenciadas foram Alemanha, Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Espanha, Holanda, Inglaterra, Itália, Portugal e Uruguai.

O técnico da Seleção Brasileira de Futebol, Luiz Felipe Scolari (Felipão), e o atacante Neymar foram as figuras esportivas mais citadas e polemizadas. O primeiro pela responsabilidade técnica de montar a equipe antes do mundial e, em seguida, de articular os jogadores durante o evento. E o jogador por ter sido considerado pela imprensa como “promessa” no mundial, por expor o relacionamento amoroso com a atriz Bruna Marquezine e por ter ficado fora da Copa em função de um “acidente” em campo.

Chama atenção a categoria “Outros” ter um número expressivo de matérias, ficando inclusive em segundo lugar na classificação geral. Porém, é preciso compreender que os assuntos dessa categoria não capacitam a formação de um novo grupo devido a dispersão temática. Exemplificando, em “Outros” encontram-se matérias sobre o álbum de figurinhas da seleção brasileira, os moradores de condomínio que vão estabelecer regras para assistir aos jogos juntos, a infância de astros da seleção, o relacionamento afetivo dos jogadores e principalmente se enquadra nessa parte a visão de mundo de colunistas e personalidades que, usam a Copa para falar de assuntos diversos, experiências pessoais, memórias de outras copas e informações da ordem do entretenimento. Logo após o término do campeonato, a atenção da mídia voltou-se para escolha do novo técnico da seleção brasileira. Desse modo, várias notícias sobre o futuro da seleção foram publicadas em julho, sempre fazendo referência à Copa, motivo que também, fez aumentar o número de matéria em “Outros”.

Quanto aos formatos foram 249 notícias, 21 reportagens, oito entrevistas, três notas, 102 colunas, 17 artigos assinados, 15 editoriais e 12 chamadas de capa para outros produtos além do jornal como revistas e guias entregues junto ao jornal impresso. O elevado número de chamadas para colunas e artigos ocorre porque o jornal convocou vários atores sociais a emitir suas perspectivas sobre o evento. Os mais notáveis foram Tostão, Juca Kfoury e PVC¹⁴, logicamente pelo envolvimento com o esporte. Todavia, outros atores da sociedade brasileira

¹⁴ Tostão é como é conhecido o ex-jogador de futebol nacional e internacional Eduardo Gonçalves de Andrade. Ele é escritor, comentarista, colunista e médico. Juca Kfoury é um dos jornalistas esportivos mais renomados do Brasil. PVC é assinatura de Paulo Vinícius de Mello Coelho, comentarista esportivo.

e colunistas do próprio jornal de outras editorais deram sua opinião sobre o evento: Rogério Gentile, Paula Cesarino Costa, Eduardo Scolese, Marcelo Coelho, José Simão, Xico Sá, Ana Estela, Fernanda Torres, Hélio Shwartsman, Jairo Marques, Thales Menezes, Amanda Mota, Antônio Prata, Ferreira Gullar, Mônica Bergamo, Antônio Prata, Sérgio Rangel, Pasquale Cipro Neto, Vinicius Mota, Tati Bernardi, Denise Fraga, Abílio Diniz, Franz Beckenbauer, Marcelo Tas, Mauro Paulino, Alessandro Janoni, Tati Bernardi, Marco Paulino, Eduardo Gianetti, Rogério Van Fasano, Elena Landau, Rosely Sayão, Igor Gielow, Clarice Reichstul, Simon Kuper, Antonio Delfim Neto, Zeca Camargo e Marcelo Parada.

Por ser o maior campeonato mundial de futebol é indiscutível que o tema não seja tratado apenas pela editoria de Esporte. A Copa ganhou “focos”, “ganchos”, “desdobramentos” em todas as editorias da *Folha*: Mercado, Mundo, Cotidiano, Ilustrada, Poder, Opinião, Entrevista da 2ª, Ciência, Folhinha, Ilustríssima, Comida, Imóveis e cadernos criados como “Especial Seleção dos Sonhos”, “História das Copas”, “Turismo na Copa”. A Guia Folha, Guia Especial Copas, a página do New York Times e a Revista São Paulo também tiveram chamada de capa para suas respectivas edições. Importante destacar que a editoria Esporte, nos meses da competição, foi transformada e passou a se chamar “Copa” com um *layout* diferenciado.

Desse conjunto, além de *Esporte*, as editorias, respectivamente de *Poder*, *Opinião* e *Mercado* foram as mais interessadas em abordar a Copa. E como se percebe, até as editorias mais distantes do esporte buscaram afinidade com o evento. Exemplificando, a editoria de *Ciência* trouxe à tona a história de um paraplégico que chutou a bola na abertura do torneio e abordou as pesquisas acerca de uma armadura robótica para fazer com que pessoas com paralisia voltem a andar; a *Ilustrada* evidenciou livros, filmes e músicas sobre a Copa, bem como trouxe pautas sobre fortuna dos atletas, hotéis, músicas e presença dos estrangeiros; a *Imóveis* conquistou uma única chamada de capa no período analisado, dando dicas de como preparar o ambiente (prédio) para receber amigos durante os jogos e a *Folhinha*, para encerrar esta série de exemplos, pautou a infância dos astros da seleção, as figurinhas do álbum do campeonato e, com a derrota trágica do Brasil, trouxe psicólogos para ensinarem aos pais sobre como superar o trauma e a frustração de seus filhos.

O cruzamento entre as categorias Formato Jornalístico e Tema Geral permite fazer inferências sobre o aspecto jornalístico mais utilizado para determinado tema, como pode ser visto a seguir:

Tabela 6: Relação entre Tema Geral e Formato Jornalístico

Formato	Tema Geral						Total
	Protestos	Gastos da Copa	Organização do evento	Questões políticas	Campeonato	Outro	
Notícia	22	3	46	20	127	31	249
Reportagem	2	1	6	4	6	2	21
Entrevista	0	1	2	1	3	1	8
Nota	0	0	2	0	1	0	3
Coluna	9	2	6	7	65	13	102
Artigo Assinado	1	0	0	3	6	7	17
Editorial	0	2	2	1	9	1	15
Outro	0	0	3	0	4	5	12
Total	34	9	67	36	221	60	427

Fonte: O autor (2017)

A notícia perpassa todas as categorias porque o evento gera uma gama de assuntos factuais de cunho urgente a ser abordado. Houve a produção de reportagem em todas as categorias, mas em menor quantidade devido à exigência de profundidade e desdobramentos que o gênero exige. Na cobertura da *Folha* sobre a Copa, as reportagens ocorreram principalmente antes do início dos jogos, com matérias sobre preparativos, recheadas de infográficos, intertítulos e boxes. Na maior parte dos casos, as reportagens foram provenientes da manchete principal, pois a chamada indicava não apenas para uma página, mas para até três páginas sob o mesmo assunto. O balanço das greves em São Paulo e no Brasil; a história dos mundiais até chegar 2014; a análise econômica de todas as obras da Copa e a descrição das possibilidades de turismo no Brasil são exemplos de assuntos das reportagens do jornal.

Foram oito entrevistas nos três meses, os personagens foram: (1) o presidente da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), Marcelo Guaranys; (2) o ex-técnico da seleção brasileira, Mano Menezes; (3), o ex-jogador da seleção brasileira, Edson Arantes, Pelé; (4) o atleta paraplégico que deu o pontapé inicial simbólico da Copa do Mundo, Juliano Alves Pinto; (5) o economista e um dos formuladores do Plano Real, Gustavo Franco; (6) o jogador da seleção brasileira de 2014, Neymar Júnior; (7) o ministro da Fazenda, Guido Mantega e (8) a presidente do Brasil à época, Dilma Rousseff. Ressalta-se que nem todas as entrevistas foram dadas com exclusividade para *Folha*, e sim retiradas de coletivas de imprensa.

Quanto às notas, foram apenas três. Uma delas carecia de mais investigação, todavia às vésperas da Copa, exatamente no dia 10 de junho de 2014, a informação sobre um vidro de uma obra inacabada que caiu e matou um motociclista em Recife teve poucas linhas e desdobramentos sobre a causa exata do acidente e de quem seria responsabilizado por tal.

Durante o período de três meses houve 102 colunas. Praticamente todos os colunistas da *Folha* trataram a Copa sob ângulos diversos. A respeito dos artigos assinados, eles totalizam 17 inserções, sendo que a maioria abordou a Copa sob aspectos que não se enquadram nas categorias propostas pela pesquisa, a exemplo do artigo de Ferreira Gullar intitulado “Faço uma revelação: antes de querer ser poeta, eu quis ser jogador de futebol” (edição de 15/06/2014), no qual o poeta maranhense relata que em função do assunto do momento ser o futebol, iria contar um fato novo da sua vida, relatando, portanto, sua experiência como jogador de futebol no time do Sampaio Corrêa Futebol Clube.

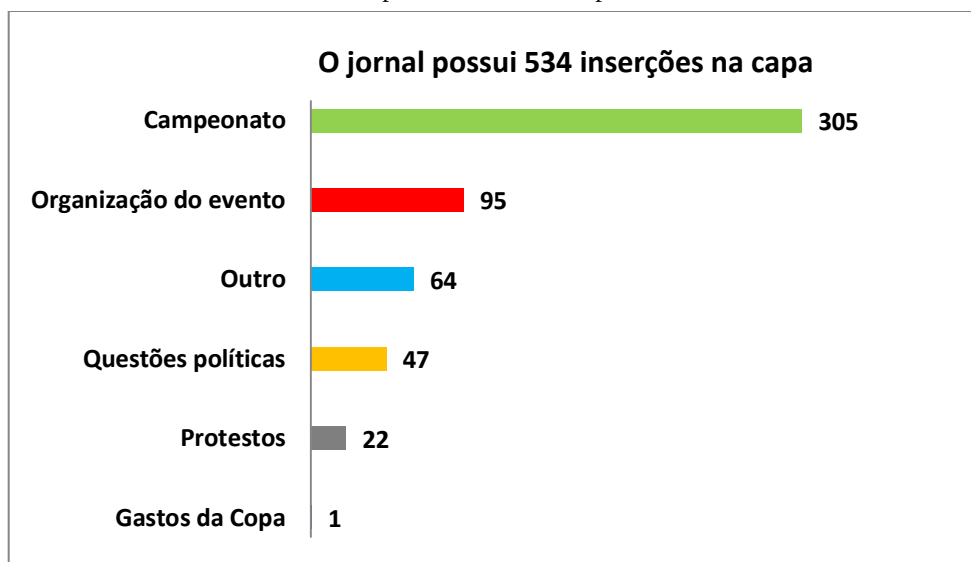
Por fim, foram 15 chamadas para editoriais referentes à Copa. Importante salientar que a *Folha* tem como característica fazer chamada de capa diariamente para o seu editorial independente do tema. Raramente um tema volta ao editorial com pouco intervalo de tempo, o feito é perceptível na Copa. Os títulos, mesmo curtos, sinalizam os enfoques de cada editorial: “Os 23 de Felipão”, “Entre Copa e Carnaval”, “A Copa da Balança”, “Padrão Fifa?”, “Vai ter Copa”, “Sem Triunfalismo”, “Torneio de Surpresas”, “Grandes Esperanças”, “Mundial de Problemas”, “Humor da Copa”, “Sem ele, por Ele”, “Pátria sem chuteiras”, “Hora de virar o jogo”, “Copa do Mundo” e “A seleção gira em falso”. A *Folha* não fez editorial sobre os protestos no período de análise, todavia eles foram problematizados em dois editoriais nos quais o foco eram os gastos com o evento. A organização do evento foi bastante criticada em três editoriais e a categoria “Questões Políticas” foi destaque no editorial “Humor da Copa” (edição de 04/07/2014) a respeito do ânimo nos brasileiros devido ao Mundial que reverbera no aumento das intenções de voto a favor de Dilma Rousseff. Por conseguinte, foram nove editoriais na parte esportiva do evento, avaliando principalmente a atuação da seleção brasileira, com destaque para o acidente com Neymar e a derrota por 7 X 1.

3.4 – O agendamento temático do O Globo

A investigação encontrou 543 chamadas sobre o Mundial de 2014 na capa do jornal *O Globo*. Todavia, nove matérias que constam na primeira página não estão disponíveis na parte interna do veículo no acervo digital. Embora tenham sido feitas inúmeras ligações para o jornal providenciar as páginas faltantes, elas não foram colocadas no acervo. Assim, o número de chamadas para análise foi reduzido para 534, pois é inviável classificar as ocorrências baseando-se apenas no título.

Das 92 edições pesquisadas, destacam-se sete manchetes sobre a Copa em maio, 13 em junho e nove em julho, totalizando 29 manchetes. Quanto às categorias temáticas, elas seguem a frequência abaixo:

Gráfico 2 – Principais temas sobre Copa 2014 no *O Globo*



Fonte: Autor (2017)

A categoria ‘protestos’ teve 22 inserções na capa. As menções ficaram concentradas em maio e junho, pois em julho houve apenas uma referência ao tema. A primeira ocorrência é a matéria “Às vésperas da Copa, dia de protestos - Grupo depreda 467 ônibus no Rio” (edição 09/05/2014) sobre os prejuízos da greve dos rodoviários no Rio de Janeiro. Assim como essa, a publicação carioca valorizou os protestos realizados no Estado do Rio de Janeiro em várias ocasiões, embora o movimento ocorresse em todo Brasil. Outra entrada sobre os protestos é a manchete “Contagem regressiva: Maioria dos cariocas não vai a protestos e quer ver a Copa” (edição 01/07/2014), que apresenta pesquisa sobre o apoio dos torcedores ao mundial e repulsa em relação a possíveis manifestações durante o evento.

De modo geral, os protestos e as greves ganharam bastante destaque na publicação carioca. O jornal buscou noticiar os protestos do Rio de Janeiro, mesmo que estes fossem de pequena proporção e deu amplo destaque para a greve dos metroviários em São Paulo, que deixou quatro milhões de pessoas sem transporte público. Todos os detalhes para a negociação dessa greve e desdobramentos foram noticiados pelo jornal com chamada de capa. Esta foi a principal pauta do jornal, no quesito protestos, até que os jogos tivessem início em 12 de junho de 2014.

Figura 3 – Manchetes sobre a greve dos metroviários



FOLHA DE S. PAULO, 06/06/2014, capa.



FOLHA DE S. PAULO, 10/06/2014, capa.

Durante os jogos, o veículo trouxe um mapeamento dos protestos pelo país destacando o número de pessoas feridas e detidas. Os motivos das manifestações nem sempre constavam nas matérias, sendo, portanto, generalizados em reivindicações por melhores condições de moradia, saúde, educação e contra o abuso do dinheiro público.

A categoria organização do evento teve 89 menções na primeira página. A segurança foi o principal quesito abordado pelo jornal como norma que deveria funcionar plenamente durante o campeonato em função do quadro de violência das cidades-sede. Porém, ondas de violências ocorreram ao longo do evento e o esquema de segurança montado para a Copa falhou, motivo que resultou em publicações sobre o reforço de militares, a preocupação com a presença de chefes de Estados nos estádios e as orientações para turistas.

Não começaram sequer os treinos na Granja Comary, mas o primeiro dia com clima de Copa, com a apresentação dos jogadores da seleção brasileira, nesta segunda-feira, no Rio, foi um prenúncio do que deve acontecer no mês do Mundial que se aproxima — ao menos fora de campo. No mínimo, foi um alerta aos responsáveis por garantir, ao mesmo tempo, o direito às manifestações e protestos e a segurança dos envolvidos no evento

Os mais prestigiados deles, os jogadores brasileiros, tiveram de passar por uma cena constrangedora ao deixar o hotel próximo ao Galeão, onde se reuniram, em direção à concentração, em Teresópolis. Cerca de 70 pessoas, entre professores das redes municipal e estadual, que estão em greve, e apoiadores do movimento, protestaram contra os gastos com o Mundial. Quando saiu levando 22 jogadores, o ônibus da seleção foi empurrado, com muitos tapas na lataria, “enfeitada” ainda com dezenas de adesivos com a frase “não vai ter Copa” (O GLOBO, 27/06/2014. p.32).

Também os atrasos nas obras tiveram destaque no jornal com a averiguação do andamento das construções de estádios, rodovias, reformas em aeroportos e com ênfase no estádio de abertura do Mundial, o Itaquerao, considerado o cúmulo da desorganização por ter sido entregue com estruturas provisórias, desde assentos até coberturas, como evidenciou a

matéria “Mundial dos atrasos: No Itaquerão, Copa sem cobertura” (edição 15/05/2014). A desorganização do evento foi exposta ainda pelos transtornos na aquisição de ingressos, problemas com energia elétrica, estoque de água, acessibilidade aos estádios, congestionamentos e outros aspectos. Na entrevista com o secretário-geral da Fifa, Jérôme Vacke, um dos mais preocupados com a organização do evento - e que figurou várias matérias criticando os atrasos nas obras no Brasil, - disse que o país-sede estava mais interessado em ganhar a Copa do que organizá-la e admitiu demoras: “Estamos atrasados nas tribunas de imprensa, nos cabeamentos (de energia e telefonia) desses locais” (O GLOBO, 01.06.2014, p. 6, Copa 2014).

Em plena efervescência da competição, a manchete “Viaduto de obra da Copa desaba e mata 2 em BH” (edição 04/07/2014) quebrou a rotina de títulos focados apenas no campeonato. A notícia escancarou a desorganização do evento que projetou um viaduto para melhorar a mobilidade em Belo Horizonte (MG), mas que deixou dois mortos e vários feridos, segundo informações na data da publicação. A obra no valor de 460 milhões de reais foi amplamente abordada pelo veículo também nos dias seguintes ao desastre, entre as causas apontadas, falha no acompanhamento da licitação.

A respeito da categoria “Questões políticas” parte do enfoque deu-se por matérias e colunas com relatos sobre a aproximação de políticos da seleção devido ao ano eleitoral, mesma situação que foi bastante destacada na Copa de 1950, repetindo-se 64 anos depois:

Em ano de eleição todo mundo quer tirar uma casquinha da seleção. Mas é bom os políticos tirarem o cavalinho da chuva. O acesso à concentração será restrito, e isso vale também para patrocinadores, empresários e parentes dos jogadores (O Globo. 08.05.2014. P. 5, Esportes).

Parte das menções da Copa com gancho político ocorreu por meio dos colunistas. Zuenir Ventura escreveu sobre o equívoco de misturar política e Copa; Marcus Faustini falou sobre a importância de torcer pelo Brasil em campo e na política; Nelson Motta criticou Lula por trazer a Copa para o país e Mirian Leitão lembrou dos desafios do Governo quanto ao Produto Interno Bruto, que não aqueceu com o torneio.

A personagem política mais polemizada foi a presidente Dilma Rousseff. As vaias que ocorreram na cerimônia de abertura ganharam espaço pelo olhar de colunistas e matérias informativas. Na realidade, vaias é um eufemismo pouco utilizado pelo jornal que trouxe em matérias parte dos xingamentos ditos à presidente: “‘Eh, Dilma, vai tomar no c...’ –gritou parte dos torcedores, ao que se seguiram de vaias” (O GLOBO, 13.06.2014, p. 8). Mas desde maio, o periódico dava destaque à presidente quando ela era vaiada em outras ocasiões, a

exemplo da matéria “Dilma é vaiada no Nordeste” (em edição de 17 de maio). Nesta matéria, o enfoque é dizer que a presidente foi hostilizada no Piauí e na Paraíba quando participava da formatura de alunos do Pronatec. Segundo o impresso, a população ofendia Dilma devido à realização da Copa, quando ‘gritavam’ que abriam mão da Copa por mais saúde, educação e emprego.

Em três manchetes, a Copa foi vinculada a questões políticas no lead das chamadas de capa. No título “Ameaças precipitaram saída de Barbosa do STF” (edição de 30/05/2014), o gancho da matéria são as ameaças que o ministro Joaquim Barbosa recebeu impulsionando a sua saída do Supremo Tribunal Federal (STF). Nesse ínterim, o veículo traz o depoimento do ministro de que ele ‘deixará a Corte para, num primeiro momento, ver a Copa e descansar’.

Outro exemplo é a manchete “Aumentos até para preço superfaturado”, (edição 22/06/2014) sobre o aumento no custo da Refinaria Abreu e Lima, em Pernambuco. Para comparar o valor do aumento, o noticiário recorreu a uma comparação com a Copa, afirmando que o incremento financeiro chega a “seis vezes mais que todo o dinheiro gasto pelo país com os 12 estádios da Copa”. Destaca-se também uma questão diplomática ocorrida após a Copa que fez memória à derrota do Brasil para Alemanha. Na manchete “Israel diz que Brasil é irrelevante e criador de problemas” (edição 25/07/2014), o foco é o posicionamento negativo do Itamaraty em relação as enormes ofensivas na faixa de Gaza, a que Israel respondeu que “desproporcional é perder de 7x1”.

Na categoria “Campeonato” as notícias começaram a partir da convocação dos 23 jogadores da seleção brasileira, fato ocorrido em maio. E enquanto a competição não acontecia, o foco estava no possível desempenho da seleção brasileira. O perfil do técnico da seleção Luiz Felipe Scolari (Felipão), foi amplamente contestado devido às escolhas táticas e de posicionamento de jogadores. Também foi construído um histórico de cada jogador até chegar à seleção.

Sem dúvida, Neymar foi o atleta mais cobiçado e que figurou por várias vezes a capa do jornal. Antes da competição a pauta era a possível dependência, por parte da seleção, de Neymar, como alertou o colunista Renato Maurício Prado ao afirmar: “Dependemos muito de Neymar. O grupo de 2002 era superior” (edição 08/05/2014). A dependência foi confirmada durante a competição, quando Neymar foi exaltado nas primeiras partidas como o protagonista de um ‘conto de fadas’ do qual o desfecho deveria ser levar a seleção ao sonho do hexa em casa diante de milhares de brasileiros.

Todavia, as expectativas começam a ser frustradas a partir da manchete “Neymar está fora da Copa”, (05/07/2014), sobre o incidente acontecido no dia 04 de julho no jogo do

Brasil contra Colômbia, em Fortaleza, deixando o tom de ‘pesadelo’ para o restante dos jogos. A sujeição do time em relação a Neymar foi confirmada ainda com a derrota histórica do Brasil para Alemanha por 7 X 1, na qual a ausência do atacante foi um dos principais argumentos utilizados para tentar justificar o resultado inédito. Ressalta-se que esse jogo foi problematizado pela publicação carioca várias vezes e destaque em uma manchete maior do que o convencional conforme *Figura 4*.

Esta matéria já cunhava o termo “Mineiratzén” em referência clara ao “Maracanazzo”, da Copa de 1950. A mesma lógica de associação com o passado foi trabalhada em notícias e colunas posteriores. Também, nesse momento, foi colocado em xeque toda a organização da Copa no Brasil e a apropriação política do megaevento. Colunistas cogitaram que o resultado pudesse alterar o humor do brasileiro e impactar nas eleições do ano corrente.

Figura 4 – Capa do *O Globo* sobre a derrota do Brasil para Alemanha



Fonte: O GLOBO, 09/07/2014, capa.

A partir desse episódio, a seleção brasileira não teve o mesmo prestígio na capa do *O Globo*. A derrota em seguida para a Holanda e o resultado final, como em quarto lugar, foram

classificados como novo vexame. Os holofotes estiveram na seleção alemã, campeã do Mundial. Com o fim dos jogos, a atenção voltou-se para a definição de um novo técnico da seleção brasileira.

Sobre a categoria Gastos, salienta-se que ela teve apenas uma ocorrência como tema principal. Isso não significa que o financiamento não foi debatido pelo jornal, mas que apenas ele não foi agendado na capa. O caso único, vale destacar, ocorreu por meio do colunista Ancelmo Gois que questionou o uso do dinheiro da Copa para as atividades de sustentabilidade não concretizadas:

Mas essas medidas, pelo que vi até agora, são poucas para o barulho com o meu, o seu, nosso dinheiro em nome da tal Copa da Sustentabilidade. Verde de raiva de alguns gastos desnecessários. Com todo respeito (O GLOBO, 20/06/2014, p.4, COPA 2014).

Por fim, são registradas 64 matérias na categoria Outros. Vale explicar que, embora tenham relação com a Copa, não se encaixam na proposta de categorização deste estudo. São conteúdos sobre ciência, entretenimento, colunistas relatando experiências de outras copas, história de jogadores dos mundiais anteriores, a preocupação de hotéis com a Copa do Mundo para não perder clientela nos dias do jogo, concurso de grafiteiros sobre desenhos com temas da Copa e tantos outros assuntos que aparecem de forma genérica na cobertura do jornal.

Quanto aos formatos jornalísticos, foram encontradas nos meses analisados, 237 notícias, 59 reportagens, nove entrevistas, 20 notas, 202 colunas, um artigo assinado, dois editoriais, um infográfico e três casos que não se encaixam em nenhum tópico da proposta do livro de códigos. Todo esse material foi direcionado da capa para as editorias País, Rio, Opinião, Mundo, Esportes, Caderno Especial, Copa 2014, Segundo Caderno e Página 2 na qual consta o editorial e os artigos de colunistas. Não há muitas subdivisões a respeito das editorias no veículo.

Ao cruzar os formatos jornalísticos com as categorias temáticas, temos o seguinte panorama:

Tabela 7 – Relação entre Tema Geral e Formato Jornalístico

Formato	Tema Geral						Total
	Protestos	Gastos da Copa	Organização do evento	Questões políticas	Campeonato	Outro	
Notícia	11	0	57	18	131	20	237
Reportagem	9	0	24	9	8	9	59

Entrevista	1	0	1	2	4	1	9
Nota	0	0	5	0	10	5	20
Coluna	1	1	7	18	149	26	202
Artigo Assinado	0	0	0	0	0	1	1
Editorial	0	0	0	0	2	0	2
Infográfico	0	0	1	0	0	0	1
Outro	0	0	0	0	1	2	3
Total	22	1	95	47	305	64	534

Fonte: Autor (2017)

As notícias estão presentes em toda a cobertura do veículo, com aglomeração de informações sobre o campeonato, devido à necessidade de noticiar a rotina dos jogos, desde os resultados até as próximas partidas. Mas também foi notícia a violência dos protestos com destaque para os confrontos entre a PM e os *black blocs*; a chegada de turistas e seleções, o andamento do trânsito e aeroportos em dias de jogos, os problemas que foram surgindo nos estádios como a queda de wi-fi, a falta de estrutura de arquibancadas, falta de estacionamento e sinalização para os torcedores entre outras situações.

As reportagens tiveram 59 inserções no impresso. O número é expressivo porque *O Globo* buscou fundamentar e explicar com detalhes vários aspectos da Copa. A manchete “Contagem regressiva: Maioria dos cariocas não vai a protestos e quer ver a Copa” (edição 01/06/14) é uma reportagem sobre o clima da torcida brasileira para assistir aos jogos baseada em uma pesquisa do Instituto Overview Pesquisa. Nela há infográfico, intertítulos para vários ângulos e depoimentos diversos sobre a decoração tímida das ruas, assim, todas as informações preenchem a página inteira do jornal. A reportagem avança ainda, inclusive para trazer outras questões colocadas pela pesquisa como a percepção do público em relação aos políticos:

Embora os resultados com relação à Copa sejam positivos, os cariocas estão bastante críticos com relação ao legado deixado pelo evento e à maneira como os recursos foram aplicados. Mais de 73% dizem que os políticos são os que mais ganham com o Mundial. Sócio-diretor da Overview Pesquisa, empresa que realizou o estudo com 832 cariocas, Luís Eduardo Guedes diz que os moradores não identificam benefícios como a geração de empregos ou o impacto na economia da cidade. Segundo ele, o clima anti-Copa disseminado pelas manifestações, que apontaria para uma reprovção do evento e para a disposição em participar dos possíveis protestos, não se confirmou. *O GLOBO*, 01/06/2014, p.12

Destaca-se que *O Globo* veiculou 24 reportagens sobre a organização do evento, mais que o dobro das reportagens dedicadas ao campeonato. A chamada “As Arenas: Três dos 12 estádios ainda não estão prontos” (edição 13/05/2014) leva para uma reportagem sobre o

balanço de sedes importantes do megaevento. Assim percebe-se que, os dados apresentados a respeito de cada etapa da obra em atraso já vinham sendo produzidos com bastante antecedência. Sem a exigência da cobertura imediata do evento, foi possível produzir várias reportagens com enfoque no legado, na segurança, na mobilidade dos torcedores e sobre o campeonato como a preparação da seleção brasileira para conquistar o Hexa. As reportagens durante o campeonato versaram sobre derrota do Brasil para Alemanha, que rendeu várias hipóteses e abordagens, dados sobre a atuação dos melhores jogadores, número de gols e índices superados entre outros enfoques.

Quanto às entrevistas, foram nove: (1) o técnico da seleção brasileira, Luiz Felipe Scolari; (2) o zagueiro da seleção brasileira, David Luiz; (3) o matemático e especialista em teoria do caos, Etienne Ghys; (4) o centroavante da seleção brasileira, Fred; (5) o ministro do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa; (6) o economista e conselheiro informal da presidente Dilma, Luiz Gonzaga Belluzzo; (7) o secretário-geral da Fifa, Jérôme Valcke e (8) o atacante da seleção brasileira de 2014, Neymar Júnior. As entrevistas, a exemplo da que acontece com o matemático e o economista não são sobre a Copa, mas o Mundial acaba abordado durante as perguntas. Também, parte dos diálogos foram retirados de coletivas de entrevistas.

Quanto às notas, foram 20 chamadas de capa. Geralmente essas notas estavam nos espaços dos colunistas Ancelmo Gois e Renato Maurício Prado. Geralmente eram pequenos comentários sobre a atuação da seleção brasileira, e isso explica o fato de haver 10 notas sobre o campeonato. A respeito do formato artigo assinado, houve apenas uma publicação com chamada na capa, trata-se do artigo “Qatar defende Copa no Verão” (edição 24/06/2014) escrito pelo presidente da Federação de Futebol do Qatar, Hamad bin Khalifa. Presume-se que, embora o jornal tenha espaço constante para artigo assinado, somente este mereceu destaque na capa por citar a Copa de 2014 e vislumbrar a próxima edição do campeonato em 2018 na Rússia.

Com 202 inserções, a coluna é o segundo formato jornalístico mais encontrado. A maioria fala sobre as partidas ou do futebol em geral. Os colunistas mais notáveis e constantes foram Renato Maurício Prado e Fernando Calazans da editoria de Esporte, mas outros colunistas, independente do assunto que rotineiramente costumam opinar, abordaram a Copa. É o caso da colunista de economia, Mirian Leitão, que buscou em sua coluna relacionar as estatísticas econômicas do Brasil com o megaevento, mas também se rendeu a usar o seu espaço para falar de assuntos estritamente da Copa como o caso do incidente com Neymar, da qual rendeu uma coluna com o título: “Doeu em todos nós a lesão do garoto capaz de tudo”

(edição 05/07/2014). Assim como ela, podem-se listar os seguintes colunistas que abordaram o megaevento: Luiz Garcia, Joaquim Ferreira dos Santos, Ana Cristina Reis, Francisco Bosco, José Casado, Nelson Mota, Cacá Diegues, Paulo Cezar Caju, Mario Sérgio Conti, Dorrit Harazin, Carlos A. Sandenberg, Agostinho Vieira, Helena Celestino, Ancelmo Gois, Tonny Belotto, João Ulbado, Joaquim Ferreira Santos, Mirian Leitão, Arnaldo Bloch, Agostinho Vieira, Marcus Faustini, Arnaldo Jabor, Zuenir Ventura, Roberto DaMatta, Arthur Dapieve, Nelson Motta, Caca Diegues e Luis Fernando Veríssimo.

Apenas dois editoriais ganharam destaque na capa do *O Globo*. O primeiro “Em torno da campanha do hexacampeonato” (edição 10/06/2014) trata da espera brasileira de 64 anos para sediar outra Copa e diz que, ‘pelo viés esportivo’, o megaevento tem tudo para ser palco da conquista do Hexa, embora haja a necessidade de terminar as obras ao menos para as Olimpíadas. O segundo “A necessária superação do vexame” (edição 12/06/2014) é o relato das expectativas frustradas apresentadas no primeiro editorial, a partir da derrota para Alemanha:

O período de 64 anos, de 1950 a 2014, é delimitado por duas tragédias na história do futebol brasileiro. Numa ponta, a perda do que poderia ter sido o primeiro título mundial, no Maracanã, para o Uruguai, e, na outra, a vexaminosa derrota por humilhantes 7 a 1 diante da Alemanha, terça-feira, no Mineirão. Era o penúltimo passo antes de se voltar seis décadas depois ao Maracanã para, enfim, vingar 50. Ora, o país lutou para sediar a Copa de 2014 com dois objetivos principais: exorcizar aquele fantasma e ser hexacampeão. Não será, e ainda permitiu nova mancha nos 100 anos de seleção brasileira: a mais acachapante derrota nestas dez décadas (O GLOBO, 12/06/2014, p. 18).

Por fim, temos um infográfico sobre um levantamento feito pelo *O Globo* a respeito da programação cultural das casas de shows, museus e teatros, que segundo a publicação teve planejamento frágil ocasionando transtornos para os turistas. Desse modo, o infográfico apresenta uma diagramação com imagens dos pontos culturais e informações sintéticas sobre o despreparo daquela localidade.

CAPÍTULO 4

OS INTERESSES POLÍTICOS E A INSTRUMENTALIZAÇÃO DA COPA 2014

4.1 – A crítica de Habermas ao papel da imprensa

Jürgen Habermas, filósofo e sociólogo, é um dos mais proeminentes pensadores da contemporaneidade. Suas ideias perpassam vários saberes, como a Filosofia, Política, Sociologia, História e Comunicação. Nascido em 1929, na cidade alemã de Düsseldorf, Habermas viveu o contexto da Escola de Frankfurt, sendo assistente de Theodor Adorno, filósofo alemão e crítico contundente dos meios de comunicação de massa e indústria cultural. O pensamento de Habermas teve influência da Escola de Frankfurt, todavia ele ampliou suas ideias para o estudo da democracia e da Teoria do Agir Comunicativo (TAC¹⁵).

A trajetória acadêmica de Habermas pode ser dividida em dois momentos. O primeiro, entre os anos de 1960 e 1980, quando o autor teve suas obras marcadas pelas convicções da Escola de Frankfurt, sendo *Mudança Estrutural da Esfera Pública* a principal obra deste período. No segundo momento, de 1981 até aos dias atuais, percebe-se um rompimento com as ideias frankfurtianas e uma ‘guinada’ no seu pensamento a partir da formulação da Teoria da Ação Comunicativa. As obras *Direito e Democracia*, *Pensamento Pós-Metafísico* e *Teoria do Agir Comunicativo* integram esta segunda fase.

Para o entendimento de mídia em Habermas, parte-se da definição de Maya (2006), a qual entende o sistema de mídia como o conjunto de instituições das sociedades complexas como imprensa, rádio, TV aberta, TV a cabo, telemática, entre outros meios e expressões peculiares. A consideração se faz importante porque Habermas (2003) discorre da mídia ora como imprensa, ora como meio de comunicação ou mesmo como jornalismo. Nesse sentido, generalizam-se nesse tópico todos os aspectos da comunicação citados pelo autor em mídia, uma vez que ele trata de um contexto histórico diferente do atual, quando certamente não haviam definições concretas sobre as nuances da mídia.

Habermas (2003b) considera a imprensa uma ‘força explosiva’ formada dentro do sistema de trocas pré-capitalistas; motivo pelo qual os primeiros jornais eram extremamente políticos e divulgavam conteúdos sobre a rotina parlamentar, os impostos, o tráfego de

¹⁵ TAC será a nomenclatura utilizada neste estudo para se referir, de modo geral, à Teoria do Agir Comunicativo que é desenvolvida em dois volumes. TAC 1 será empregada quando o tópico se referir exclusivamente a informações do volume 1 do *Teoria do Agir Comunicativo: Racionalidade da ação e racionalização social*. TAC 2 será usada quando o assunto estiver especificamente no volume 2 de *Teoria do Agir Comunicativo: Sobre a crítica da razão funcionalista*. Estas terminologias são constantes em trabalhos que se dedicam ao estudo do pensamento de Habermas e visam facilitar o andamento da leitura.

produtos valiosos e, principalmente, informações sobre o comércio internacional. O interesse desses jornais era justamente a publicização de seus conteúdos para influenciar a população e o mercado. A imprensa é situada pelo autor na gênese do capitalismo. Segundo ele, a expansão do comércio necessitava da troca de informações para firmar negócios.

Nesse sentido, as próprias notícias se tornam mercadorias sujeitas às mesmas leis do mercado e, ainda, buscando alcançar lucros a partir do aumento das tiragens. Além disso, a imprensa era vista como instrumento político, útil a tornar públicas as intenções administrativas. Entre os temas abordados com viés político está a chegada de monarcas, as nomeações, solenidades e as boas vindas a personalidades estrangeiras. Todavia, a imprensa conseguiu paulatinamente evitar a censura prévia e ingressar no debate da esfera pública, sendo um suporte significativo para formação da opinião dos cidadãos.

Os espaços – como salões e cafés – são reconhecidos como locais para legitimar a intelectualidade dos cidadãos e permitir acesso das pessoas às camadas mais amplas da classe média. Com o crescimento dos frequentadores destes ambientes, o jornal foi o responsável por manter a coesão daqueles círculos de discussão. As revistas, por exemplo, eram ligadas à vida íntima dos cafés e traziam a reconstrução dos fatos debatidos nesses locais a cada edição. Os jornais passam a ser vistos como meios necessários para discutir assuntos de interesse público e dialogar através deles, motivo este que fez aumentar o número de cartas aos editores da época, pois, segundo o autor, “a livre comunicação de ideias e opiniões é um dos mais preciosos direitos do ser humano. Por isso, cada um pode falar, escrever e imprimir livremente (...)” (HABERMAS, 2003b, p. 89-90).

Com o passar do tempo, a imprensa passa ser intermediadora da opinião pública, o que gera aumento dos jornais em países da Europa. Na Inglaterra, a partir de 1750, a circulação de diários é duplicada, tudo isso por que as relações mantidas nas antigas instituições dos cafés e salões eram mediadas pela imprensa, que conferia aos assuntos crítica profissional. Essa situação gerou a perda de sociabilidade entre as pessoas de um nível de formação intelectual elevado, que era alimentada em encontros presenciais. Na Alemanha, o crescimento da imprensa fez surgir sociedades de leituras, lugares específicos para o exercício de ler revistas e jornais e para conversar sobre o que havia sido veiculado. Dessa maneira, “ler revistas e conversar sobre elas, trocar opiniões pessoais e formular em conjunto aquelas que, a partir dos anos 90, são depois chamadas de ‘opinião pública’” (HABERMAS, 2003b, p. 203). No caso da França, a leitura institucionalizou tendências críticas e originou um público que raciocina politicamente.

A imprensa se torna um quarto poder, pois age como órgão crítico de um público preocupado e reflexivo sobre política. Embora muitos jornais tenham beneficiado governos, Habermas (2003b) salienta a criação de galerias e tribunas para repórteres em Parlamentos, um fator importante para o exercício da opinião pública dentro das estruturas governamentais.

Além da imprensa escrita, o Rádio e a TV são fundamentais para o debate público. As emissoras de rádio desenvolveram discussões públicas e contribuíram para formação pedagógica de adultos. A conversação passou a ser administrada por profissionais da TV. Tanto a TV quanto o Rádio contribuíram para a concentração econômica e formação de conglomerados de mídia, precisando em determinados casos da intervenção do Estado, pois “em alguns países, como se sabe, a organização desses mídias foi desde o começo colocada sob a direção ou controle do Estado” (Habermas, 2003b, p. 219-220).

Analisando Habermas, Oliveira e Fernandes (2013) identificam a imprensa como artesanal no início do capitalismo, servindo apenas para troca de informações. Depois a definem como opinativa e, por fim, concentrada em conglomerados. “Habermas diz que o surgimento dos meios de comunicação de massa acelera esse processo de decadência da esfera pública, uma vez que a cultura difundida pela mídia é a cultura de consumo, com fins manipulatórios” (OLIVEIRA e FERNANDES, 2013, p. 7). Os autores atribuem as transformações ocorridas na forma de organização social como responsabilidade da imprensa pelo motivo de ela ter contribuído para o processo comunicativo se tornar independente do espaço físico.

O aparecimento dos jornais vendidos a preço de centavos é abordado por Habermas (2003b), esses veículos fazem surgir uma imprensa de fim de semana com alcance das massas.

O primeiro jornal com uma grande tiragem, de pelo menos mais de 50.000 exemplares, foi, significativamente, o órgão do movimento cartista – *Cobbet's, Political Register* –, que apareceu em 1816. A mesma situação econômica que leva as massas a participar na esfera pública política impede-lhes, no entanto, também o nível de formação escolar que lhes teria possibilitado participar do modo e no nível dos leitores burgueses de jornais. Logo conseguem tornar isso possível uma *penny-press*, que, no começo dos anos trinta, atinge uma tiragem entre 100.000 e 200.000 exemplares, por volta da metade do século, fazem com que surja a ainda mais difundida imprensa-de-fim-de-semana, com a tal de ‘acessibilidade psicológica’, que, desde então, configura as feições da imprensa comercial de massas. (HABERMAS, 2003b, p. 198-199)

O universo aparente criado pelos meios de comunicação ainda é esfera pública, destaca Habermas (2003b). Para ele, os modelos socializados pelos meios são ilusórios e ilustram os devaneios da esfera privada, pois os mídias retiraram da burguesia a consciência

literária e se colocaram como prestadores de serviços públicos e propulsores do consumo cultural. A cultura também assumiu forma de mercadoria com fabricação intencional e ampla divulgação pelos veículos de massa.

Consequentemente, o comportamento do público mudou com os meios de comunicação, principalmente a partir da TV e do Rádio, considerados novas mídias na concepção habermasiana. “Eles cativam o público enquanto ouvinte e espectador, mas ao mesmo tempo tiram-lhe a distância da ‘emancipação’, ou seja, a chance de poder dizer e contradizer” (HABERMAS, 2003b, p. 202). Costumes como a troca de correspondência foram deslocados para o uso dos novos mídias, onde era possível vivenciar clima de comunidade. Segundo Habermas (2003b), os novos mídias cativaram o público por meio do atendimento de necessidades pessoais e pela oferta de serviços, apoio e, inclusive, aconselhamento. Não à toa, a decadência da esfera pública está relacionada à ausência do público – mesmo que em minoria – que pensa publicamente por uma grande massa de consumidores de informação.

Com esse encaminhamento, os meios de comunicação difundem a cultura da integração a partir de elementos da propaganda. “A propaganda é a outra função que uma esfera pública dominada por mídias assumiu” (HABERMAS, 2003b, p. 252). Por isso, muitos partidos e organizações buscam, no período eleitoral, influenciar de modo publicitário as decisões do cidadão. Esse contexto originou o marketing político. Atualmente, o marketing político é “mais abrangente, inclusive englobando as ações de marketing eleitoral, usadas em oportunidade de sazonais. Pode ser entendido como uma estratégia permanente de aproximação do emissor/político com o receptor/cidadão” (GOMES, 2007, p. 1).

Enquanto empreendimento capitalista, o jornal entrou no campo de interesses econômicos, corrompendo-se diante de interesses privados: “A história dos grandes jornais na segunda metade do século XIX demonstra que a própria imprensa se torna manipulável à medida que ela se comercializa” (HABERMAS, 2003b, p. 217). Ou seja, o jornal tornou-se zona de interesses privados e privilegiados na esfera pública. A maximização dos lucros incentivou, inclusive, o editor a ver na empresa jornalística interesse comercial e forma de angariar benefícios particulares. A função essencialmente de circulação e verificação de notícias é acrescida de interesses políticos por meio de uma imprensa de opinião. “Na Inglaterra, jornais e revistas dessa espécie eram com frequência “cavalo de batalha da aristocracia do dinheiro” /4/; no continente europeu, derivavam com maior frequência da iniciativa de homens cultos e de escritores” (HABERMAS, 2003b, p. 214).

No relato de Habermas (2003b), os editores dos jornais são contratados com a expectativa de serem úteis aos interesses privados da empresa e obtenção de lucro:

Se, no começo, dentro de uma imprensa diária motivada em primeiro lugar politicamente, a reorganização de certas empresas sobre uma base exclusivamente comercial podia representar tão somente uma simples possibilidade de investimento capaz de gerar lucros, em breve isto se tornou uma necessidade para todos os editores. A ampliação e o aperfeiçoamento da base de capital, uma elevação do risco econômico e, necessariamente, a subordinação da política empresarial a pontos de vista da economia de mercado (HABERMAS, 2003b, p. 217).

O surgimento dos anúncios em jornais facilitou o barateamento dos jornais e possibilitou maiores lucros à empresa jornalística. O anúncio tornou o veículo mais publicitário, embora muitos jornais separassem a parte redacional da ligada às vendas. Houve, portanto, uma invasão da esfera pública pela publicidade movida pelo econômico e por interesses de classes. Habermas (2003b) afirma que muitas agências publicitárias realizaram anúncios em consignação ao controle de parte da imprensa.

4.2 Formação da Opinião Pública

Antes de Habermas (2003b) propor um conceito de opinião pública, ele desdobra os sentidos e compreensões da formação da opinião pública durante o percurso histórico da esfera pública. O autor considera o aparecimento da opinião pública como una e indivisível na esfera pública. Isso ajuda a entender o porquê de a categoria opinião pública ser recorrente em *Mudança Estrutural da Esfera Pública*.

Na perspectiva de Habermas (2003b), o indivíduo da esfera pública é dotado de opinião pública e esta nasce do debate entre os diversos argumentos no qual um deles é considerado o mais elevado perante a racionalidade dos sujeitos envolvidos. Desse modo, percebe-se o desenvolvimento de consciência política na esfera pública burguesa à medida em que ela pode articular em oposição à monarquia absoluta, tendo a opinião pública como exclusiva para legitimação de leis. “No transcurso do século XVIII, a opinião pública já pretenderá ter competência legislativa para aquelas normas que devem a ela mesma o seu conceito polêmico racionalista” (HABERMAS, 2003b, p. 71).

Logo, torna-se prudente consulta pública, pois a formação da opinião pública implica o debate de premissas de forma crítica com aprovação ou rejeição das pessoas envolvidas. Esse processo necessita de formação e informação para que todos estejam aptos a elaborar opinião fundamentada. Isto implica, por exemplo, leitura de jornais e revistas, troca de opinião entre familiares e difusão de ideias por meio da imprensa, pois a lógica da opinião

pública se ancora na publicidade, no tornar público o confronto de ideias para o debate ser pacífico.

Na análise de Brittes (2015), a esfera pública – enquanto lugar de livre acesso para o debate racional – engloba o processo de formação de opinião pública. Segundo ela, a opinião pública é motivo da existência da esfera pública habermasiana. “A história da opinião pública confunde-se com a história da esfera pública, a qual vai acompanhar os significados alocados às expressões público e privado em vários momentos” (BRITTES, 2015, p. 40). A autora contextualiza ainda que os principais temas da época em discussão eram veiculados por uma imprensa recente, com viés literário e opinativo.

Por sua vez, Habermas (2003b) esclarece que a opinião pública não pretende ser poder, nem fonte e limitação de poder. Contudo, sinaliza o interesse de classe como base da opinião pública. O autor também está preocupado em definir opinião em vários contextos geográficos e históricos:

“‘*Opinion*’ assume em Inglês e em francês o sentido nada complicado do termo latino *opinio*, a opinião, o juízo sem certeza, não plenamente demonstrado. A linguagem técnica filosófica, da ‘*doxa*’ de Platão até o ‘*Meinen*’ de Hegel, corresponde nisso exatamente ao entendimento semântico da linguagem cotidiana. Para nosso contexto, contudo, o outro significado de *opinion* é mais importante, ou seja, ‘*reputação*’, a reputação, a consideração, aquilo que se coloca na opinião dos outros /3/. *Opinion* no sentido de uma concepção incerta, que primeiro ainda teria de passar pelo teste da verdade, liga-se a *opinion* no sentido de um modo de ver da multidão, questionável no cerne. Nisso, a palavra carrega tão fortemente o tom significacional de opinião coletiva que se tornam dispensáveis, como pleonasmos, todos os atributos que apontam para o seu caráter social”(HABERMAS, 2003b, p. 110-111).

Habermas (2003b) aponta Jean-Jacques Rousseau – um importante filósofo do Iluminismo – como o primeiro a falar sobre *opinion publique* no discurso sobre arte e ciência. Assim, em uma primeira instância, *opinion publique* é tida como a opinião do povo, sendo modelada ao longo do tempo a ter o significado além do popular, de uma opinião trabalhada em discussão crítica na esfera pública. “A opinião do público pensante não é mais simplesmente *opinion*, não se origina de uma mera *inclination*, mas é uma reflexão privada sobre os *public affairs* e a discussão pública deles” (HABERMAS, 2003b, p. 116).

As ideias dos pensadores Immanuel Kant e Alexis de Tocqueville que tocam o conceito de opinião pública são reconhecidas por Habermas (2003b). Segundo o autor, o princípio da publicidade formulado por Kant permite o processo crítico e raciocínio público das pessoas privadas contra a dominação absolutista. Para Kant, a publicidade é régua para discernir algo verdadeiro, válido perante a razão humana. Desse modo, infere-se que o

conceito de opinião pública adentra o sistema kantiano como ‘concordância pública’ e torna-se pressuposto natural do Estado de Direito.

Quanto a Tocqueville, Habermas (2003b) identifica nele a opinião pública como estabelecida nas paixões da massa, necessitando, portanto, da atuação de cidadãos independentes para ‘purificar’ o pensamento geral da massa. Pois, na concepção de Tocqueville, as pessoas tendem a acreditar precipitadamente em qualquer homem ou classe. Assim, é preciso coagir a conformidade de forma crítica para se ter uma opinião pública defensável.

Refinando o pensamento de Habermas, Novelli (2007) aponta a emergência da esfera pública e da imprensa como imprescindível para consolidação da opinião pública enquanto força racional e instância julgadora entre os fatos debatidos na sociedade. A autora sinaliza ainda a ‘publicidade’ como meio de esclarecimento e processo de formação do público. Nesse sentido, ressalta-se a importância da imprensa ser desvinculada do poder público para a opinião pública poder prevalecer diante as opiniões individuais e particulares.

Devida atenção é dada ao tema “trabalhar a opinião pública” em Habermas (2003b). De acordo com ele, existem acordos fora da esfera pública, muitas vezes no contexto extra-parlamentar, no qual as reais intenções comerciais são escondidas e camufladas de bem-comum. “‘Trabalhar a opinião pública’ /32/ diferencia-se da propaganda por assumir a esfera pública expressamente como política” (HABERMAS, 2003b, p. 227). É justamente no contexto político o principal foco de manipulação da opinião pública, devido ao exercício do poder político estar nas mãos de pessoas privadas aproveitadoras da legitimação do cargo público. A saída desse contexto de dominação política é o uso da publicidade para lançar luz sobre os acordos secretos das decisões políticas.

Por isso, Habermas (2003b) alerta para a formulação de uma opinião pública encenada, caracterizando-a como um consenso de aparência fabricado sem seriedade e longe do interesse geral dos cidadãos. “Também as opiniões capazes de serem públicas não crescem sem que haja o fluxo de comunicação de um público pensante até se tornarem uma opinião pública” (HABERMAS, 2003b, p. 249). Percebe-se de antemão, como a predisposição à discussão é importante para concordância geral e para evitar a influência de concepções manipuladoras. O período eleitoral é apresentado pelo autor como um reservatório de pessoas indecisas necessitadas de esclarecimento e suscetíveis a posições interessadas de partidos políticos.

Nesse intuito, o processo de formação da opinião pública é melhor formado nas pessoas mais informadas e que tendem a discutir frequentemente os tópicos em questão para

reforçarem ou não as concepções individuais. Os menos participantes e vacilantes permitem-se ser influenciados pelas ideias de qualquer outro cidadão ou instituição. A imprensa aparece como instrumento eficaz para a formação da opinião pública:

“(...) O que se perde, afinal de contas, quando não se consegue ver na imprensa fotos de acusados ou de testemunhas? Pode haver um justificado interesse da esfera pública em saber de que atos são acusadas personalidades contemporâneas, o que se esclarece quanto a isso no processo e qual é a sentença. Estes são momentos importantes para formar a opinião dos cidadãos interessados na vida pública e que, através de um confiável relato sobre o processo, também podem ser levados ao conhecimento de quem não participa das negociações” (HABERMAS, 2003b, p. 242-243).

Por isso que a atividade de órgãos estatais é pública, para atuar como processo permanente de formação de opinião e garantir a liberdade diante do poder e dominação política. Habermas (2003b) atesta a Alemanha Federal como um dos lugares onde o jornalismo político teve privilégio na formação da opinião e da vontade do povo. Os jornais passam a ser condutores da opinião pública e instrumentos de lutas político-partidárias.

De tal modo que Habermas (2003b) sinaliza um “ativismo jornalístico” de partidos e organizações em prol da formação da opinião pública. Destarte, a imprensa é elo entre a formação e estrutura da esfera pública, pois trata de temas de interesse geral; muito embora houvesse a imprensa política engajada na luta por espaço da opinião pública sendo subjugada à censura e impossibilitada de colocar em suas páginas acontecimentos importantes para o debate público.

A última abordagem em *Mudança Estrutural da Esfera Pública* é o conceito de opinião pública. Para Habermas (2003b), ela é possível em duas situações: a primeira enquanto instância crítica em relação à “publicidade” e a segunda como receptora na relação com a publicidade difundida de forma manipulativa, sendo esta consumida por pessoas e instituições.

Ambas as versões levam em conta o fato de que, no processo de formação da opinião e da vontade nas democracias de massas, a opinião do povo, independente das organizações através das quais ela passa a ser mobilizada e integrada, raramente ainda mantém alguma função politicamente relevante. Ao mesmo tempo, nisso consiste, no entanto, também a fraqueza da teoria, à medida que ela substitui o público, enquanto sujeito da opinião pública, pelas instâncias através das quais ele tão somente ainda é capaz de ação política, esse conceito de opinião pública torna-se neutro de um modo todo peculiar (HABERMAS, 2003b, p. 227-278).

O autor considera pública a opinião de um grupo quando ela é imposta como a dominante. “Opinião pública é o correlato da dominação... algo que só existe em determinadas relações entre dominação e povo” (HABERMAS, 2003b, p. 281). Importante

ressaltar que a categoria opinião pública continuou nos estudos de Habermas. Em *Direito e Democracia*, o autor (2003a) destaca que opinião pública não pode ser representada no sentido estatístico, sendo a pesquisa política sobre opinião apenas um reflexo da formação da opinião pública. Esse apontamento do autor é necessário diante as confusões contemporâneas do conceito devido às sondagens de opinião.

4.3 – A definição habermasiana de ator social

A ideia de ‘ator social’ perpassa vários saberes, como a Sociologia, Filosofia e a Comunicação. De modo geral, está associada à interpretação de papéis na sociedade com repercussão em relações profissionais, econômicas e até mesmo religiosas. Nesse sentido, o artigo busca identificar o conceito de ‘ator social’ no pensamento do filósofo alemão Jürgen Habermas a partir de quatro obras: *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (2003b), *Direito e Democracia* (2003a), *Pensamento Pós-Metafísico* (2002) e *Teoria do Agir Comunicativo* (2012a, 2012b).

Assim, identificar o conceito de ator social nas obras supracitadas permite refletir que o conceito perpassou os dois momentos da trajetória acadêmica do autor. Além disso, sabe-se que Habermas é também conhecido e procurado, do ponto de vista teórico-prático, por conceitos com “Opinião Pública”, “Esfera Pública”, “Democracia” e “Teoria do Agir Comunicativo”. Não é uma preocupação explícita do filósofo definir ‘ator social’, porém, é perceptível em suas obras rastros do conceito. Desse modo, o desafio é captar, por meio de leitura crítica, não apenas a ideia de ator social, mas suas variações, intervenções e relações com o agir comunicativo.

Na obra “*Mudança Estrutural da Esfera Pública*”, Habermas (2003b) não aborda a questão de ator social. Ocorrem duas citações da palavra ator, mas em sentido de intérpretes, atores do corte, uma vez que o autor relata momentos da burguesia e da monarquia da Idade Média Europeia. Percebe-se que a categoria ‘ator social’ não é desenvolvida nesse primeiro momento do pensamento do filósofo.

No entanto, a crítica de Adorno e Horkheimer (1995) à indústria cultural, ao uso da cultura como mercadoria, reverbera na obra quando Habermas (2003b) admite a circulação de selos culturais com fabricação intencional e intensa divulgação dos meios de comunicação de massa. A influência frankfurtiana é perceptível nos apontamentos do autor sobre a mídia. “A troca de informações desenvolve-se não só em relação às necessidades do intercâmbio de mercadorias: as próprias notícias se tornam mercadorias” (HABERMAS, 2003b, p. 35).

A imprensa não é vista por Habermas (2003b) como ator social naquele momento, pois, segundo ele, os primeiros jornais eram de caráter político para atender a interesses dos comerciantes. Por isso, a troca de informações caminhava junto com o intercâmbio de mercadorias, sendo, portanto, as próprias notícias mercadorias. A notícia tinha seu preço e atendia a interesses de lucros. A história capitalista da imprensa contada pelo filósofo alemão se refere a países da Europa na segunda metade do século XIX.

Sendo oriundo do sistema das correspondências privadas e tendo ainda estado por longo tempo dominada por elas, a imprensa foi inicialmente organizada em forma de pequenas empresas artesanais; nessa primeira fase, os cálculos se orientam por princípios de uma maximização dos lucros, modesta, mantida nos tradicionais limites da primeira fase do capitalismo: o interesse do editor por sua empresa era puramente comercial (HABERMAS, 2003b, p. 213).

Na perspectiva do autor, “a história dos grandes jornais na segunda metade do século XIX demonstra que a própria imprensa se torna manipulável à medida que ela se comercializa” (HABERMAS, 2003b, p. 217). Pois os interesses econômicos privados passaram a ter força nas decisões editoriais, fazendo do jornal um empreendimento manipulável. De modo sintético, a preocupação de Habermas (2003b) em *Mudança Estrutural da Esfera Pública* é a caracterização da esfera pública e opinião pública, sendo a atuação da mídia baseada em interesses político-econômicos.

Em *Direito e Democracia*, Habermas (2003a) aborda o conceito de ator social sem defini-lo explicitamente. Mediante a leitura crítica, é possível contextualizar ator social como aquele que é capaz de impor sua vontade contrária aos outros e agir estrategicamente para estabilizar relações sociais através de decisões racionais. De modo geral, o autor relata que os atores procuram influenciar-se estrategicamente, inclusive sob ameaças, e os descreve ainda como coletivos e individuais.

Habermas (2003a) afirma que os papéis de ator se profissionalizam e multiplicam cada vez mais, sendo a mídia o lugar predileto para que o mesmo tenha projeção e influência na sociedade. Segundo ele, existem atores conscientes das diferenças de opinião e da luta por influência, sendo estes envolvidos na reconstituição e manutenção das estruturas da esfera pública e outros que buscam contentar-se no uso de foros existentes para exercer dupla orientação política. O autor aprofunda a temática fazendo novas distinções entre atores:

No entanto, temos que fazer uma distinção entre atores que surgem do público e participam na reprodução da esfera pública e atores que ocupam uma esfera pública já constituída, a fim de aproveitar-se dela. Tal é o caso, por exemplo, de grandes grupos de interesses, bem organizados e ancorados em sistemas de funções, que exercem influência no sistema político através da esfera pública. Todavia, eles não

podem usar manifestamente, na esfera pública, os potenciais de sanção sobre os quais se apoiam quando participam de negociações reguladas publicamente ou de tentativas de pressão não-públicas. Para contabilizar seu poder social em termos de poder político, eles têm que fazer campanha a favor de seus interesses, utilizando uma linguagem capaz de mobilizar convicções, como é o caso, por exemplo, dos grupos envolvidos com tarifas, que procuram esclarecer a esfera pública sobre exigências, estratégias e resultado de negociações (HABERMAS, 2003a, p. 96).

Uma nota de rodapé na mesma página da citação acima sinaliza o entendimento de ator social na perspectiva habermasiana. Segundo a nota, a maior parte da obra de Habermas, o termo “ator” é utilizado no entendimento sociológico de agente racional da ação. Assim, é importante não confundir esse conceito de um indivíduo racional que provoca a ação com o termo ‘ator’ no sentido teatral, quando um personagem representa um papel social também presente em determinados pontos do pensamento do autor.

O filósofo identifica atores coletivos como partidos estabelecidos e grandes organizações dotadas de interesses de poder social. Ele especifica os atores políticos e sociais como coletivos que servem-se de pesquisa de opinião e mercado para se manterem na posição social.

Na percepção de Habermas (2003a), existem atores que precisam, primeiramente, criar as características que os identificam. Ele apresenta o caso dos movimentos sociais, os quais passam por um período de legitimação e identificação para poder ter reconhecimento, enquanto atores como partidos políticos, organizações econômicas, representantes de grupos profissionais, por exemplo, já possuem modos de identificação necessários para atuação na esfera pública.

A mídia é identificada pelo autor como ator social importante na coleta de informações, decisão e escolha de apresentação de temas. “Esses processos de seleção tornam-se fontes de uma nova espécie de poder, ou poder da mídia, o qual não é controlado pelos critérios profissionais” (HABERMAS, 2003a, p. 110). Com este horizonte, o autor concebe a mídia como ator importante nas relações da esfera pública e apresenta o exemplo da República Federal da Alemanha, quando houve a interferência da publicidade na construção da imagem política do país. Assim, os atores coletivos ‘fora’ da mídia possuem poucas chances de influência e tomada de decisões de alcance massivo.

Mas, como superar esta barreira e lutar por espaço de atores sociais na mídia, sendo esta configurada também como ator social? É através de atores da sociedade civil, tanto para inserção midiática quanto na esfera pública em geral. Segundo Habermas (2003a), a sociedade civil é composta por movimentos, organizações e associações com a responsabilidade de captar os problemas sociais presentes na esfera privada e transmiti-los

para esfera pública. “O núcleo da sociedade civil forma uma espécie de associação que institucionaliza os discursos capazes de solucionar problemas, transformando-os em questões de interesse geral no quadro de esferas públicas” (HABERMAS, 2003a, p. 99). Pois a sociedade civil favorece a formação da opinião a partir da discussão de temas de interesse geral quando representam interesses de grupos, seja de caráter cultural, religioso ou humanitário.

A partir deste entendimento, a sociedade civil, por meio da atuação dos cidadãos, deve buscar a garantia de direitos e a formação da vontade política do povo, mobilizando saberes alternativos. Todavia, Habermas (2003a) esclarece que a sociedade civil não pode ser tida como um ponto de fuga advinda da auto-organização da sociedade.

A política coloca à disposição dos sistemas regulados “formas” que lhes permitem estabelecer suas próprias prioridades, de tal modo que as preferências predefinidas no interior do sistema adquirem um novo *status*. Elas têm que continuar interpretando a sua própria melodia, porém num ritmo diferente. Neste intuito, o direito civil, concebido no espírito do individualismo, deve ser estendido a atores coletivos e transposto do contexto pessoal para o das relações do sistema (HABERMAS, 2003a, p. 76).

O trecho acima exemplifica que, no caso da obra *Direito e Democracia*, embora comente a intervenção de atores sociais na mídia, o foco do autor está relacionado principalmente ao papel dos atores sociais no âmbito do Direito.

Vale ressaltar a definição de “Mundo da Vida” segundo Habermas (2003a). Para ele, trata-se do conjunto de redes de ações comunicativas com relações interpessoais ordenadas legitimamente, podendo abranger coletividades, associações e organizações especializadas. Em outras palavras, o Mundo da Vida pode ser espaço de atuação de atores sociais que transformam a linguagem de códigos especializados em linguagem comum com a possibilidade de entendimento em toda a sociedade.

É incessante o trabalho do autor no sentido de ampliar as características da sociedade civil, bem como o exercício da mesma:

O leque abrange desde associações que representam grupos de interesses claramente definidos, uniões (com objetivos de partido político), e instituições culturais (tais como academias, grupos de escritores, radical profissional, etc.) até “public interest groups” (com preocupações públicas, tais como proteção do meio ambiente, proteção dos animais, teste dos produtos, etc.), igrejas e instituições de caridade. Essas associações formadoras de opinião, especializadas em temas e contribuições e, em geral, em exercer influência pública, fazem parte da infra-estrutura civil de uma esfera pública dominada pelos meios de comunicação de massa, a qual, através de seus fluxos comunicacionais diferenciados e interligados, forma o verdadeiro contexto periférico (HABERMAS, 2003a, p. 88).

De tal modo, verifica-se no pensamento de Habermas os integrantes da sociedade civil como atores com ações racionais para determinados fins, sendo a mídia considerada ator social, utilizada tanto para reivindicação de valores e questões de interesse público quanto para conveniências privadas.

Na obra *Pensamento Pós-Metafísico*, Habermas (2002) apresenta a ideia de ator social entre as relações de ação e linguagem, entre o agir e falar, sendo que o ator pode intervir no mundo para realizar fins propostos a partir de meios ou formas adequadas. Nesse contexto, o autor sinaliza que o ator é, por muitas vezes, observado por terceiros, podendo ser, portanto, analisado na perspectiva deste observador. Dessa maneira, o observador vê o ator como capaz de realizar atividades orientadas para fins, mas sem a possibilidade concreta de definir indicadores para descobrir a real intenção do ator. A verdadeira intenção só é passível de descoberta quando se assume a posição do ator.

Em Habermas (2002) o papel do ator social se confunde com o de falante. Não por acaso, pois na obra o filósofo debruça-se sobre a linguagem, atos de fala e meios de atingir o entendimento.

Finalmente, o processo de comunicação e o resultado a ser produzido por ele não constituem, na perspectiva dos participantes, estados do mundo objetivo. Os atores que agem no nível dos fins defrontam-se no mundo na qualidade de entidades, apesar da liberdade de escolha atribuída reciprocamente – um não pode atingir o outro, a não ser como objeto ou como rival (HABERMAS, 2012, p. 69).

Em *Pensamento Pós-Metafísico* (2002), o autor avança no conceito de racionalidade, que vai ser primordial na *Teoria do Agir Comunicativo*, na qual os atores sociais estão envolvidos. Assim, Habermas (2002) afirma que a posse do saber, bem como o modo como os sujeitos falam ou agem, não tem tanto a ver com racionalidade. Ele explica que a racionalidade - orientada para um fim - sinaliza para condições necessárias para uma intervenção, enquanto racionalidade de processos de entendimento é medida pelas condições de validade exigidas para atos de fala e pretensões de validade.

O contraste entre Agir Comunicativo e Agir Estratégico influenciam a ação dos atores, afirma Habermas (2002). Segundo ele, os tipos de interações medidas pela linguagem se diferenciam pelo mecanismo de coordenação. Isto é, perceber quando a linguagem é empregada para meio de transmissão de informações ou integração social. “Ações de fala não podem se realizar com dupla intenção de chegar a um acordo com um destinatário sobre algo e, ao mesmo tempo, produzir algo nele, de modo causal” (HABERMAS, 2012, p. 71). Desse modo, tanto para falantes quanto para ouvintes, os acordos não podem ser forçados, seja direta

ou indiretamente, e muito menos seduzidos por formas de gratificação ou até mesmo ameaça. Interessante perceber que o autor, ao esclarecer o agir comunicativo como dependente do uso da linguagem dirigida ao entendimento, vê o ator como integrante desse processo, habilitado a executar estratégias. “Os atores participantes tentam definir cooperativamente os seus planos de ação, levando em conta uns aos outros, no horizonte de um mundo da vida compartilhado e na base de interpretação comuns da situação” (HABERMAS, 2012, p. 72).

O funcionamento do entendimento por meio da linguagem é apresentado pelo filósofo como a interação dos participantes em união da validade pretendida de suas ações de fala ou pela tomada de consideração dos dissensos percebidos. Observa-se que, em *Pensamento Pós-Metafísico* (2002), o ator social não é apresentado em relação direta com a mídia, mas sim, empregado nos jogos de linguagem que podem ou não provocar a atenção dos meios. Na citação abaixo, nota-se a presença de atores no agir comunicativo:

É verdade que, no próprio agir comunicativo, as cadeias de ações dos atores singulares, estruturadas teleologicamente, atravessam os processos de entendimento; porque as atividades orientadas para um fim, dos participantes da interação, estão jungidas umas às outras através do meio que é a linguagem. Contudo, o meio linguístico só pode desempenhar essa função de cópula se ele interromper os planos de ação controlados respectivamente pelo próprio sucesso e se modificar temporariamente o modo de ação. O contato comunicativo através de atos de fala realizados sem reservas coloca as orientações da ação e os processos da ação, talhados conforme o respectivo ator, sob os limites estruturais de uma linguagem compartilhada intersubjetivamente (HABERMAS, 2012, p. 74-75).

A ideia de ator social como agente racional da ação, presente em *Direito e Democracia*, é reforçada em *Pensamento Pós-Metafísico*, pois Habermas (2002) explica que o conceito de “agir comunicativo” deve ser comprovado na teoria da ação sociológica, acentuando assim o ator social como de caráter sociológico. Pois, no âmbito da linguagem se torna possível explorar o mundo conforme as razões de cada ator.

Novamente, o filósofo retoma o significado de “Mundo da Vida”. Nesta obra ele trabalha o conceito no sentido fenomenológico, sugerindo que o mundo da vida se refere a um termo de constituição de mundo, cedido pela epistemologia. “Por isso, o tema ‘mundo da vida’ deve ser introduzido como um conceito complementar de agir comunicativo” (HABERMAS, 2012, p. 88). O autor afirma que a sua tentativa de introduzir o conceito de mundo da vida no âmbito da teoria da comunicação provoca objeções e questionamentos tensos no meio acadêmico. Mas que o conceito é importante para o saber acerca de um contexto e para perceber um quadro de linguagem da qual um falante emite atos de fala. Assim, percebe-se no mundo da vida um lugar repleto de crenças, valores, ideologias compartilhadas e problematizadas por falantes ou atores a fim de comunicar-se.

Refinando o pensamento de Habermas, Morais (2012) aponta a filosofia pragmática da linguagem como ponto de partida à TAC, sendo esta área responsável por construir nova perspectiva para teoria do conhecimento contemporâneo. Com este entendimento, o autor relata os diversos tipos de ação, situando a ação dramática, caracterizando-a como ato de fala expressivo, com pretensões de validade no mundo subjetivo. Traz-se este exemplo porque o ator social utiliza-se muitas vezes da dramaticidade para orientar-se a determinados fins. “Os atos de fala expressivos alcançam em Habermas a significação da ação dramatúrgica [...]” (MORAIS, 2012, p. 80).

Em *TAC1*, de todas as obras supracitadas, o conceito de ator social é mais desenvolvido e perpassa toda a leitura da obra. Aqui, o ator está inserido dentro do contexto da teoria da Ação Comunicativa. Ele realiza propósitos e escolhe meios favoráveis para empregar a linguagem de modo adequado. No trecho abaixo identificam-se os atores facilitadores e responsáveis pelo agir comunicativo:

O conceito de agir comunicativo, por fim, refere-se à interação de pelo menos dois sujeitos capazes de falar e agir que estabelecem uma relação interpessoal (seja com meios verbais ou extraverbais). Os atores buscam um entendimento sobre a situação para, de maneira concordante, coordenar seus planos de ação e, com isso, suas ações. O conceito central de interpretação refere-se em primeira linha à negociação de definições situacionais passíveis de consenso. Nesse modelo de ação, a linguagem assume, como veremos, uma posição proeminente (HABERMAS, 2012, p. 166).

Nesse contexto, o ator tem possibilidade de agir com intenções explícitas demarcando objetivos pelo percurso. Ele pode ter êxito ou fracasso, agir no ataque ou defensiva, ou mesmo se comportar de forma ativa e passiva. Segundo Habermas (2012a), as pretensões de validade propostas pelos atores devem ser realizadas mediante a renúncia de juízos prévios, bem como de pontos de vistas do conteúdo e relações entre linguagem e realidade. Ou mesmo renegar aquilo que é comunicado e o posicionamento do meio de comunicação. Pois na concepção de Habermas, “das referências de mundo que supomos haver no ator dependem, por sua vez, os aspectos da possível racionalidade de seu agir” (2012a, p. 163).

Mediante esta concepção, o ator assume relações com o mundo, cabendo se perguntar se as normas vigentes corporificam os valores expressos e interesses a serem atingidos. Atento a possíveis mal-entendidos, Habermas (2012a) repete que o modelo comunicativo não iguala agir e comunicação, sendo, portanto, a linguagem um meio de comunicação a uso do entendimento e os atores responsáveis por buscar o entendimento com os outros com o propósito de coordenar ações.

Pontua-se aqui o agir dramaturgico responsável por várias atitudes e interpretações do ator na sociedade. Habermas (2012a) salienta que o conceito de agir dramaturgico não está ligado primeiramente ao ator solitário ou ao integrante de um grupo social, mas refere-se às interações constituídas uns com os outros. “O ator suscita em seu público uma determinada imagem, uma impressão de si mesmo, ao desvelar sua subjetividade em maior ou menos medida” (HABERMAS, 2012a, p. 165). Agindo desta maneira, o ator controla o acesso público à esfera de seus posicionamentos, desejos, pensamentos e intenções, tornando-se privilegiado no controle destas ações.

Sob a ótica do agir dramaturgico, a interação social entre os participantes é pública, visível. Desta forma, o filósofo recorre ao sentido dramaturgico de ator em cena, para, em seguida, sinalizar que este mesmo ator - dentro da sociedade - manifesta interesses orientados. Quando Habermas diz que “um espetáculo serve para que o ator se apresente diante de seus espectadores de determinada maneira; à medida que manifesta algo de sua subjetividade, ele pretende ser visto e aceito pelo público de determinada maneira” (2012a, p. 175), apreende-se como o ator necessita do mundo subjetivo para por em cena o seu agir no mundo da vida, ocultando comportamentos frutos de reflexão, mas expressos de forma natural.

No agir dramaturgico o ator, ao apresentar uma visão de si mesmo, tem de se relacionar com seu próprio mundo subjetivo. Define este mundo como a totalidade das vivências subjetivas, à qual o ator tem um acesso privilegiado, em comparação com os outros (Habermas, 2012, p.176).

Logo, os desejos e sentimentos do ator, à medida que são externados, devem alcançar confiabilidade no público. “Isso esclarece por que, no agir dramaturgico, coisas como marcas de estilo, expressão estética, qualidades formais em geral, têm um peso tão grande” (HABERMAS, 2012a, p. 179). Todavia, a relação do ator com o mundo, embora baseada em fatores subjetivos, está condicionada ao julgamento objetivo. A autorrepresentação deve expressar vivências para fazer pensar a realidade exterior.

De uma maneira ou de outra, o ator pode criar externalizações que podem ser julgadas por um terceiro sob o ponto de vista de *fit* ou *misfit*: o ator pode compor asserções que sejam verdadeiras ou falsas e praticar intervenções voltadas a um fim que têm êxito ou fracassam, isto é, que alcançam ou malogram no mundo o efeito almejado. Essas relações entre ator e mundo admitem exteriorizações que podem ser julgadas segundo critérios de verdade ou de eficácia (HABERMAS, 2012, p. 168).

Embora as nuances para mascarar suas ações, o ator pode ser devidamente interpretado. Para Habermas (2012a), um intérprete pode ler racionalmente a ação do ator, percebendo elementos de engano e autoengano. E mais, podendo ainda o intérprete revelar o

caráter potencial da estratégia de autorrepresentação. Saindo do agir interpretativo para o agir comunicativo, verifica-se que o desempenho interpretativo do ator não pode ser confundido com o ator de entendimento interpretativamente encenado.

Nessa perspectiva, enquanto no agir dramaturgico o ator pode influenciar o público ou mesmo a discussão, no agir comunicativo a interação só vai ter êxito quando os envolvidos entram em consenso e apresentam posicionamentos e modelos de ação baseados em razões. “Mas, assim que tratamos de descrever um comportamento a partir de conceitos do agir comunicativo, nossas próprias pressuposições ontológicas deixam de ser mais complexas que as que atribuímos ao próprio ator” (HABERMAS, 2012a, p. 224). Logo, segundo o autor, o sucesso do agir comunicativo é dependente do processo de interpretação dos atores.

4.4 Análise da *Folha de S. Paulo*

Das 427 inserções sobre a Copa do Mundo de 2014 na *Folha de S. Paulo*, há presença de atores políticos em 129 delas e ausência em 298 no material coletado durante os meses de maio, junho e julho de 2014. Entre os atores políticos presentes nas matérias, destaca-se a presidente Dilma Rousseff, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), o prefeito da cidade de São Paulo, Fernando Haddad, o governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, o ex-governador e presidenciável, Eduardo Campos, o pré-candidato à presidência e senador Aécio Neves, ministros, deputados, secretários estaduais e municipais, vereadores e embaixadores.

Busca-se, a partir daqui, exemplificar a atuação desses atores diante os diversos assuntos que foram agendados durante a cobertura da Copa do Mundo de 2014 na *Folha de S. Paulo*. O jornalismo funciona, aqui, como o local de intermédio do debate. Como já apontado por Habermas, os atores podem instrumentalizar os fatos para satisfação do interesse privado.

A notícia “Lula diz que ele e Dilma não têm medo de protestos contra a Copa” (edição 01/05/2014, p. 9) trata do posicionamento do ex-presidente Lula em defesa dos gastos da Copa. É uma matéria na qual Lula critica os protestos com o interesse de defender a importância do megaevento para o país. Estruturalmente, a notícia traz apenas a versão do ex-presidente:

(...) “Se eu ficar dizendo que não pode ter [Copa] porque tem criança na rua, porque não tem escola para todo mundo, nós não vamos fazer nada”, afirmou. Ele disse que é preciso compreender, sobre o evento, que “não se trata de dinheiro”, mas de um momento em que o Brasil “precisa mostrar a sua cara do jeito que é”. “O que nós temos que compreender é que uma Copa do Mundo não se trata de dinheiro, de quanto vai entrar. Vejo as pessoas tentando justificar [as críticas à

realização do mundial], falando que vai entrar R\$ 2 bilhões, R\$ 3 bilhões, R\$ 4 bilhões, mas não importa quanto vai entrar. A Copa do Mundo é um estado, é um momento de encontro de civilizações em que o Brasil tem que mostrar a sua cara do jeito que é” (FOLHA DE S. PAULO, 01/05/2014, p. 9).

O objetivo do ator Lula não é o entendimento sobre a relevância dos jogos no Brasil, mas de convencimento sobre a necessidade, a qualquer custo, de cessar as reivindicações e permitir que a Copa ocorra com ‘otimismo’ para proporcionar uma imagem positiva do país para o restante do mundo. Ele ignora inclusive o orçamento do evento, tornando insignificante, esta que é a causa de muitas manifestações. O embate de outros atores com o pensamento de Lula ocorre em publicações posteriores do diário. O colunista Rogerio Gentile escreveu que “alegrar-se, enfim, o que não significa concordar com o desperdício de recursos ou deixar de cobrar das autoridades o tal legado - as eleições, aliás, estão aí, na sequência, justamente para isso”. Ele se refere à alegria da Copa devido aos momentos propícios para confraternização entre familiares e amigos. Além disso, o colunista reconhece a Copa como vitrine para imagem do Brasil para o exterior, devido à audiência de 3,6 bilhões de expectadores ao redor do planeta. Assim, temos um ponto em comum entre o discurso de Lula e do colunista: a projeção do Brasil internacionalmente por meio da Copa, fato que poderia ser a base para o consenso, mas que não procede, primeiro devido à distância temporal entre os interlocutores e, também, porque mesmo que tratem do mesmo assunto – gastos da Copa – não estão dirigindo-se um ao outro. Todavia, o exemplo é propício para perceber os interesses particulares do ator político Lula.

Ademais, a *Folha de S. Paulo* publicou o editorial “Os 23 de Felipão” (edição 08/05/2014) sobre a convocação dos jogadores para integrar a seleção brasileira. Ao comentar a possível atuação dos atletas como fundamental para alcançar o título e ‘dispersar’ as inúmeras críticas, o veículo sinaliza que há outros atores interessados na vitória brasileira, instrumentalizando a Copa:

O governo federal - e todos os políticos em cargos eletivos, de certa forma - também quer o título, mas seu cálculo é puramente instrumental. Sem que tenha cumprido as promessas de deixar um legado de infraestrutura e mobilidade urbana como contrapartida, a gestão Dilma Rousseff (PT) investe no bordão “Copa das Copas” (FOLHA DE S. PAULO, 08/05/2014, p. A4).

Chama atenção o espaço da página de Opinião da *Folha de S. Paulo* dedicado ao confronto de ideias. Trata-se da seção “Tendência e Debates”, na qual o veículo deixa claro por meio de nota de que as opiniões nesse espaço não traduzem a opinião do jornal. Desse modo, temos no dia 11 de maio de 2014 o tema em discussão: Copa e Protestos. De um lado, o presidente do Conselho de Administração da Companhia de Alimentos BRF, Abílio Diniz, escreve o artigo “Brasil e a Copa” e do outro, os membros da coordenação do Movimento dos

Trabalhadores Sem-Teto (MTST), Guilherme Boulos, Josué Rocha e Maria das Dores elaboram o artigo “O que quer o MTST?”.

Embora o tema seja Copa e Protestos, cada interlocutor dá o tom que melhor lhe convém, como se estivessem falando apenas para si ou para um público seguidor de suas ideias. O espaço para o diálogo existe nesta situação, mas não há busca de consenso. Abílio Diniz recorre ao estereótipo do futebol como paixão brasileira para dizer que se deve aproveitar a atenção mundial para apresentar as oportunidades do país e não os problemas. Segundo ele, o objetivo do artigo não é desestimular os protestos, pois considera legítimas as reivindicações por investimentos em educação, saúde e moradia. Porém, embora considere os protestos justos, admite que eles precisam cessar para dar lugar ao clima de festa, necessário para projetar positivamente o Brasil, afinal:

(...) nós não podemos esquecer que a Copa do Mundo é uma das melhores oportunidades de projeção do país. Se a usarmos de forma eficaz na promoção da marca Brasil, ganharemos muito. E quanto mais ganharmos com a promoção global do país, menos a Copa nos terá custado. Num mundo cada vez mais globalizado, a imagem ou marca de uma nação pode ser mais importante do que o que ele produz e vende. O Brasil não é só um país em construção, mas uma marca em construção (FOLHA DE S. PAULO, 11/05/2014, p. A3).

O articulista conta ainda a experiência pessoal de empresário para sinalizar que a imagem, a marca projetada pelo país, será fundamental para atrair investimentos de empresas estrangeiras e beneficiar os brasileiros. Abílio Diniz apela para aquilo que ele considera como mais importante que os protestos: apoiar a seleção brasileira e presenciar as grandes seleções e craques internacionais em campo. Ele termina sua argumentação sugerindo que o brasileiro demonstre mais amor pelo país, cantando “sou brasileiro, com muito orgulho” e assim, cessando as manifestações.

Por sua vez, no artigo “O que quer o MTST?”, a proposta dos autores é apresentar as causas das ocupações de terrenos e prédios feitas pelo movimento. Assim, os integrantes do MTST alegam que a Copa agravou a especulação imobiliária no Rio de Janeiro e São Paulo, expulsando os mais pobres para a periferia. Desse modo, segundo o artigo, o resultado foi a definição de perdedores e vencedores: os afetados seriam os moradores que tiveram a renda consumida pelo valor do aluguel e os vitoriosos, as empreiteiras que fizeram obras com dinheiro público. Dito isto, o MTST afirma não possuir envolvimento político, apesar do assédio político:

Mas, ao lutarmos, não fazemos vista grossa aos conservadores mais atrasados que agora querem pegar a onda das mobilizações sociais. Se temos diferenças com o

governo Dilma Rousseff (PT), somos também categóricos em dizer que Aécio Neves (PSDB) e Eduardo Campos (PSB) não nos representam. Representam, ao contrário, o atraso neoliberal (FOLHA DE S. PAULO, 11/05/2014, p. A3).

O tema a ser discutido seria “Copa e protestos”, mas cada artigo apenas reflete seus conceitos e experiências. Abílio Diniz até tenta, por meios dos estereótipos do “Brasil, país do futebol”, estabelecer pontos em comum, porém seu objetivo de incentivar a torcida pela Copa é maior que o diálogo. Quando se trata do artigo do MTST - que fala sobre si -, percebe-se ainda mais o distanciamento do debate. O propósito é justificar as atitudes do movimento e indicar as relações de poder em torno do mundial. Não há registro de preocupação com a imagem do país no exterior, mas sim em apenas resolver o problema do assentamento dos trabalhadores envolvidos no protesto. Assim, de modo geral, infere-se que os interlocutores não buscam elementos comuns para convivência e sociabilidade durante o megaevento.

Novamente a reputação brasileira no exterior devido à Copa vem à tona. O integrante do comitê organizador e ex-jogador, Ronaldo Nazário, popularmente conhecido como Ronaldo Fenômeno, declarou que se sentia envergonhado com os atrasos da Copa, ganhando então a seguinte manchete “Sinto vergonha dos atrasos da Copa, diz Ronaldo” (edição 24/05/2014). Ele saiu em defesa da Fifa, afirmando que o Brasil concordou com as exigências da entidade para sediar o evento. Na matéria, o jornal lembra que o ex-atacante já publicou fotos em rede social com o senador Aécio Neves, na qual a legenda se referia a Aécio como amigo e futuro presidente do Brasil. Em entrevista posterior, intitulada “Nos vândalos, tem que baixar o cacete, afirma Ronaldo” (edição 30/05/2014), o ex-atacante é questionado sobre o relacionamento dele com Aécio Neves, na qual responde que, de fato apoia abertamente o pré-candidato, mas que isto não significa filiação política, pois possui amigos de vários partidos com quem busca conviver socialmente:

Fui várias vezes almoçar com o Lula no [Palácio do] Alvorada. Eram almoços maravilhosos. Também gosto muito de estar com o Fernando Henrique, ele conta histórias incríveis. Eu não tenho relação com a Dilma. Talvez porque a Dilma não beba uma cachaça”, disse, rindo, lembrando a suposta preferência de Lula pela bebida (FOLHA DE S. PAULO, 30/05/2014, p. A12).

O primeiro depoimento do ex-jogador ao jornal sobre o sentimento de vergonha foi logo contestado pela presidente Dilma Rousseff. Em “País não tem que se envergonhar da Copa”, (edição 25/05/14) a governante afirma ter certeza sobre a capacidade do Brasil de sediar uma Copa do Mundo de Futebol e que por isso não há motivos para se envergonhar e criar complexo de vira-latas. A *Folha* indica que é uma resposta da presidente às declarações de Ronaldo e traz mais um ator para a discussão, o ministro do Esporte, Aldo Rebelo. Segundo este, o ex-jogador participou dos esforços para construir a Copa no Brasil e assim, o

depoimento dele, soa como um gol contra, uma vez que Ronaldo é integrante da organização. O ministro defendeu ainda que o Mundial facilitou o andamento de obras de infraestrutura, mobilidade urbana e aeroportos e deu garantia do sucesso da realização dos jogos: “Estou seguro de que não só Ronaldo, mas todos os brasileiros e estrangeiros que vierem nos visitar terão orgulho e não vergonha” (FOLHA DE S. PAULO, 25/05/14, p. A10).

Quando o ministro dos Esportes reforça o discurso de Dilma e julga as declarações do ex-jogador, apreende-se que as pretensões de validade visam apenas ao interesse político de legitimar a Copa, independente do cenário econômico e social pelo qual passa o país.

Desse modo, tendo em vista que o ator político mais notável e recorrente durante a cobertura da Copa é a presidente Dilma Rousseff, pois além do cargo político já a colocar em evidência, ela tornou-se manchete pelos inúmeros discursos e ações durante o Mundial, pretende-se relacionar seus atos de falas com aquilo que corresponde à instrumentalização da Copa para interesses políticos e econômicos.

Na matéria “Turista não vai levar estádios na mala, diz Dilma”, (edição 31/05/2014), a presidente defende o legado da Copa para o Brasil, afirmando que os estrangeiros levarão para os países de origem apenas gratidão pela recepção no país. O jogo de palavras é uma tentativa da presidente, de forma humorada, de se fazer entendida. E esse mesmo discurso ela vai repetir, às vésperas da Copa, a partir da publicação “Dilma vai à TV, exalta Copa e ataca ‘pessimistas’” (edição 11/07/2014). Nela, a presidente repete, de forma idêntica, que os turistas não levarão estádios na mala, mas avança ao intitular as pessoas contrárias ao evento de perdedores. Interessante destacar como o jornal confrontou as afirmativas da governante durante a matéria. A título de exemplo:

Tabela 8 – Declarações da presidente versus questionamentos da *Folha*

Declaração da Presidente	Questionamento do veículo
A presidente defendeu o “legado” da Copa ao reafirmar que “fizemos isso para os brasileiros” e que essas intervenções não “voltarão na mala dos turistas”.	FALTOU DIZER: Faltando dez dias para a Copa, só metade das obras estavam prontas, segundo balanço da Folha
(Dilma) criticou aqueles “que chegaram ao ridículo de prever uma epidemia de dengue na Copa em pleno inverno no Brasil”.	FALTOU DIZER: Campinas (SP), onde ficam concentrados Portugal e Nigéria, passa por uma epidemia de dengue
Dilma se referiu a obras de mobilidade como ganhos. Citou avenidas, viadutos, pontes, metrô, vias de trânsito rápido e “avançados sistemas de transporte público”	NÃO É BEM ASSIM: Todos os 5 projetos de transporte sobre trilhos foram excluídos do plano. Corredores de ônibus (BRTs) estão sendo entregues incompletos

Em educação e saúde, afirmou a presidente, as esferas federal, estadual e municipal “investiram”, desde 2010, cerca de R\$ 1,7 trilhão.	NÃO É BEM ASSIM: Só se chega à cifra de R\$ 1,7 trilhão se contabilizados, além dos investimentos, gastos com custeio e pessoal
---	---

Fonte: FOLHA DE S. PAULO, 11/07/2014, p. A6

A tabela é uma forma de trazer, alinhadamente, o embate de cada discurso. Na página do jornal, a declaração da presidente foi destacada em amarelo com setas indicativas para o posicionamento do veículo. Evidencia-se o incômodo da *Folha* em publicar uma matéria apenas com o discurso da TV feito pela presidente, e não encontrando-o opositores, age ela mesmo como antagonista diante as afirmativas de Dilma Rousseff. O veículo ainda amplia o embate publicando, ao final da notícia, uma nota do PSDB – partido do adversário político Aécio Neves - a qual dizia que o pronunciamento da presidente era uma tentativa de trabalhar as obras inacabadas, gastos superfaturados e inabilidade de gestão governamental em orgulho nacional.

Prosseguindo a análise, durante a cerimônia de abertura do evento, Dilma Rousseff foi amplamente hostilizada pelas pessoas presentes no estádio Itaquerão. O fato abriu várias frentes de debates. A manchete sobre o início dos jogos apresentada pela *Folha* buscou, em um mesmo título, sintetizar todos os fatos ocorridos no estádio: “Brasil abre a Copa com gol contra, virada e vaia a Dilma” (edição 13/06/2014); teve chamada para uma página da editoria de Poder na qual o assunto foi tratado especificamente sobre o ângulo político. A publicação disse que a presidente foi hostilizada pelo menos quatro vezes, embora não tenha discursado, e recordou outras ocasiões de xingamentos e vaias direcionadas à Dilma. A *Folha*, para justificar a hostilidade dos torcedores, traz pesquisa do Datafolha sobre a baixa popularidade de Dilma e novamente dá espaço para declaração do senador Aécio Neves, que chama Dilma de presidente sitiada, que precisa de proteção para aparecer publicamente. Outro pré-candidato, Eduardo Campos, também tem voz na matéria, na qual diz que ‘as pessoas colhem o que elas plantam’.

Por meio do editorial “Sem triunfalismo” (edição 13/06/2014), sobre os primeiros dias da Copa do Mundo, o veículo assumiu a opinião de que o público do estádio exagerou nas grosserias dirigidas à Dilma, mas que é legítimo os ocupantes de cargos públicos receberem críticas e serem vaiados, porém, resumiu toda a situação como “triste sintoma da exasperação que contamina as divergências na política nacional” (FOLHA DE S. PAULO, 13/06/2014, p. A2).

Dois dias após o episódio no estádio, a *Folha* publicou: “Dilma diz que xingamentos na Copa não irão intimidá-la” (edição 14/06/2014). Nela há a versão da presidente sobre o

acontecimento na abertura dos jogos. Ela disse que não iria se abater com os xingamentos e vaias dos torcedores daquele dia e, para reforçar sua declaração, traz memórias do tempo que foi torturada com agressões físicas, durante o regime militar. A governante afirmou que perdoava aqueles que a hostilizaram e argumentou que a atitude no Itaquerão não representa o pensamento do povo brasileiro. O veículo traz novamente uma colagem da Copa na campanha eleitoral, pois ressalta, mais uma vez, a baixa popularidade de Dilma e abre espaço para depoimentos dos concorrentes de pré-campanha, Aécio Neves e Eduardo Campos, criticarem a presidente.

O assunto continuou repercutindo no veículo por meio dos colunistas. Abílio Diniz fez um ponderamento pouco mais razoável, pois disse que “não se trata de gostar ou não da Dilma. Apesar das diferenças, não podemos esquecer coisas básicas como a educação” (FOLHA DE S. PAULO, 16/06/2014, p. D10). Desse modo, o colunista evoca a ‘educação’ como ponto de equilíbrio. Por sua vez, a colunista Tati Bernardi escreveu que sentiu vergonha e tristeza pelas ofensas dirigidas à Dilma, mas que para ela era consensual que o mais urgente e importante, diante toda a polêmica, era a vitória da seleção brasileira: “não entendo nada de política e futebol. Tô mais perdida que a pomba da paz na abertura da Copa, mas como diria o Neymar, eu não quero ser o melhor, eu só quero que o Brasil ganhe” (FOLHA DE S. PAULO, 17/06/2014, p. D12).

Quando o assunto perdia força na agenda, o ministro da Secretaria-Geral, Gilberto Carvalho, alegou que as ofensas vieram também da parte elitizada da plateia, assim a notícia “‘Vaia à Dilma não veio só da elite branca’, diz ministro” (edição 19/07/2014) expôs a falta de entendimento do episódio entre os próprios líderes do governo. Afinal, Dilma Rousseff e o PT afirmaram que a hostilidade foi por parte de classes privilegiadas. Logo, quando o ministro diz que não, que havia ‘pobres’ no estádio e que eles também xingaram a presidente, isto significa que ele admite que as classes menos privilegiadas estão cientes da percepção da negativa da administração do governo e de casos de corrupção na Petrobrás.

Interessante notar as constantes referências da *Folha* ao episódio da cerimônia de abertura. Quando Dilma Rousseff oficializou, no dia 21 de junho, a candidatura para eleições em outubro de 2014 durante convenção do PT, o veículo trouxe à tona novamente a relação entre a popularidade da presidente e as ofensas do público:

Ao discursar na convenção em que o PT oficializou sua candidatura às eleições de outubro, aproveitando a trilha aberta pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e outros líderes petistas, que atribuíram as ofensas ao “ódio” das “elites” e dos adversários da presidente na corrida eleitoral (FOLHA DE S. PAULO, 22/06/14, p. A4).

Com a acoplagem da Copa na corrida eleitoral, percebe-se que a situação começa a ficar positiva para o governo a partir de julho, quando a seleção brasileira não havia perdido nenhuma partida e estava crescente a expectativa pelo hexacampeonato. A manchete “Copa melhora o humor do país, e Dilma cresce” (edição 03/07/2014) trata sobre o aumento das intenções de voto para Dilma Rousseff, segundo pesquisa do Datafolha. A *Folha* aponta que no plano político, Dilma é a maior beneficiada devido ao crescimento de eleitores que disseram ao instituto de pesquisa que são favoráveis à Copa no Brasil. O veículo, portanto, traz um dado de realidade que valida o plano de pretensão do governo federal, em utilizar a Copa para instrumentalizar avanço na corrida eleitoral – o que estaria dando certo. A consulta ao público feita pelo Instituto ocorreu nos dois primeiros dias de julho de 2014.

A reviravolta acontece no dia seguinte às notícias sobre o crescimento do humor brasileiro. Um viaduto inacabado da Copa desabou sobre um carro, um micro-ônibus e dois caminhões e matou duas pessoas. Na primeira publicação da *Folha* constava a informação de apenas uma morte e dezenas de feridos. Interessa destacar, deste fato, que no primeiro momento, os atores políticos – prefeito de Belo Horizonte, governador de Minas Gerais e a presidente Dilma Rousseff – apenas prestaram informações básicas e notas de solidariedade. A discussão sobre as causas do acidente não ganharam as primeiras páginas do periódico, pois a atenção estava voltada para as eliminatórias da Copa, fase de muitas expectativas e apostas. Provavelmente, se o fato tivesse ocorrido antes do evento, teria colocado em cheque a realização do evento e ter sido ‘pólvora’ para os protestos.

Relata-se este incidente para afirmar que, sozinho ele não foi capaz de alterar a imagem do governo – positiva naquele momento -, pois foi agendado poucas vezes o incidente do viaduto. A reviravolta começa quando o principal jogador da seleção brasileira, Neymar Júnior, fica impossibilitado de participar da competição depois de incidente em campo. E o ápice do revés do clima político acontece com a derrota do Brasil por 7x1 para Alemanha:

O vexame histórico do Brasil nesta terça-feira (8) acendeu um sinal de alerta no governo Dilma Rousseff, que teme que o mau humor decorrente da derrota para a Alemanha contamine expectativas já não muito favoráveis na economia e tenha reflexos na campanha eleitoral.

Até aqui, Dilma vinha surfando a onda de uma Copa do Mundo sem sobressaltos fora do campo, brilhante dentro dele e com o Brasil, bem ou mal, avançando. Ela atacou “pessimistas” e “urubus”, colocando críticas à organização do Mundial e à baixa expectativa com o futebol da seleção no mesmo balaio.

(...) Apesar da solidariedade inicial, integrantes do governo já defendiam poucos minutos após o jogo uma mudança de rota na associação de sucessos no campo e

fora dele. “Descolar da Copa” foi uma das expressões ouvidas no calor do impacto da derrota.

(...) Além disso, há a preocupação de que voltem as críticas aos gastos feitos para a realização do Mundial, que somam R\$ 26 bilhões até aqui (FOLHA DE S. PAULO, 09/07/2014, p. D21).

A crise estabelecida para o governo Dilma acontece justamente pela instrumentalização da Copa para fins eleitorais. Tentou-se instrumentalizar a variável dos jogos com a crença de vitória. Aliás, a organização do Mundial foi o primeiro meio trunfo a ser utilizado como frente política, como não obteve sucesso devido aos atrasos de diversas obras, o futebol passou para comissão de frente e, novamente, insucesso. As razões estratégicas do governo, construídas por meio de narrativas de ufanismo e orgulho nacional, começam a ruir, expondo os interesses privados de políticos que, como apresenta a matéria, aconselham o governo a ‘descolar da Copa’ com urgência.

No mesmo dia, o colunista Igor Gielow, fez uma análise sobre o ocorrido. Segundo ele, a derrota “caiu como uma bomba no colo dos políticos que, mesmo a uma semana do fim do torneio, ainda ensaiavam como lidar com a Copa em casa em pleno ano de eleição presidencial” (FOLHA DE S. PAULO, 09/07/2014, p. D21). O colunista sinaliza que o governo federal, anfitrião do evento, é o que deve mais perder com o ‘desastre’ esportivo, mas ressalta que não há registros do desempenho de uma Copa ter afetado eleições, citando outras ocasiões em que a seleção brasileira foi derrotada. Igor Gielow relata que a vinda da Copa para o Brasil ocorreu no auge da euforia do governo Lula e que agora é um ‘grande abacaxi’ para os políticos, exceto à oposição, que na visão do colunista, deveria ficar em silêncio e esperar para ver os efeitos do episódio no eleitorado.

Ainda na repercussão do 7 x1, a *Folha* trouxe a manchete “Para Dilma, futebol tem que mudar; Aécio critica uso da Copa” (edição 11/07/2014) sobre a opinião dos dois principais pré-candidatos à presidência a respeito do campeonato. A chamada deu origem a duas matérias internas no mesmo dia “Dilma defende ‘renovação’ no futebol” e “Aécio diz que Dilma ‘pagará’ pelo uso político do Mundial”. Trata-se, portanto, de um debate político construído e mediado pelo jornal com foco na Copa. Na matéria centrada em Dilma, a presidente disse que o futebol brasileiro precisa de renovação, e que a construção dos estádios foi uma iniciativa que valoriza a presença dos craques em solo brasileiro, fazendo referência a muitos jogadores que deixam o país. Ela disse ainda, de forma sucinta, que não vê relação entre a Copa e humor nacional a longo prazo.

Na matéria sobre o posicionamento de Aécio Neves, ele atribui ao governo do PT o uso político do Mundial, nas palavras dele:

“Quando vieram as manifestações, ela [Dilma] não tinha nada a ver com Copa do Mundo. Quando a Copa dá certo, parecia até que era ela a artilheira da seleção. Acho que quem vai pagar o preço são aqueles que tentaram se apropriar de um evento que é de todos os brasileiros”, disse (FOLHA DE SÃO PAULO, 11/07/2014, p. A4).

A *Folha* complementa a fala de Aécio afirmando que a presidente passou a discursar mais sobre o Mundial nas últimas semanas à medida que havia um crescimento na aprovação popular do torneio. Como forma de isentar-se, a publicação utiliza a frase, “inúmeras trocas de farpas entre o Planalto e oposição durante a Copa” para se referir às constantes alfinetadas dos pré-candidatos Eduardo Campos e Aécio contra Dilma Rousseff. Observa-se que desde o pré-evento até o final dele, há uma discussão sobre imagem do Brasil no exterior e os atores políticos e a mídia, aqui representada pela *Folha*, não possuem condições para promover o entendimento, pois, a todo o momento, usam narrativas, buscando desestabilizar o outro para impor seu pensamento e manter estratégias de dominação.

4.6 Análise do *O Globo*

A presença de atores políticos na cobertura do jornal *O Globo* foi constatada em 131 matérias do total de 534 coletadas entre maio e julho de 2014. A ausência de atores políticos em 403 significa que estas não tinham sequer alguma referência a atores da arena política, instituições ou partidos. Desse modo, busca-se analisar os embates comunicativos presentes no material noticioso, no qual há exercícios de instrumentalização da Copa 2014.

A segurança é a questão mais recorrente em debate durante o mês de maio no *O Globo* e que gerou embates entre os atores sociais. Em “Às vésperas da Copa: Violência sobe e antecipa plano” (edição 03/06/2014) é abordado o aumento no índice de criminalidade no Estado do Rio de Janeiro, fato que impulsiona o governo estadual a antecipar plano de policiamento na rua e inauguração de delegacias de homicídio, esquema traçado para ocorrer apenas durante a Copa do Mundo. Três dias após esta notícia, o jornal publica uma continuação “Está chegando a hora: Dois mil policiais do esquema de segurança da Copa começaram a ir para as ruas ontem” (edição 06/05/2014), na qual aborda o deslocamento dos policiais para evitar, principalmente, o roubo a pedestres.

O motivo do reforço na segurança do Rio de Janeiro é uma forma de ter policiamento nas ruas ante a propagação de greves e protestos pela cidade. A matéria “Às vésperas da Copa, dia de protestos: Grupo depreda 467 ônibus no Rio” (edição 09/05/2014) relata que foram depredados dezenas de ônibus e que a contingência de policiais não foi possível para evitar as transgressões. Na cobertura de *O Globo*, governo estadual apenas é citado, mas seus

interlocutores políticos não se comunicam com o jornal. Embora os ataques tenham sido graves com a depredação de mais de 500 ônibus e um prejuízo estimado em mais de dois milhões de reais, os atores políticos não possuem interesse em debater o assunto; apenas a sociedade civil organizada, por meio dos sindicatos, busca comentar a greve.

Mas a segurança da Copa no Rio de Janeiro parece ‘exigir’ a atenção para o debate. A 30 dias da abertura oficial, o jornal voltou ao tema, noticiando “Enquanto a Copa não vem: começa a temporada de greves pré-Mundial” (edição 13/05/2014), sobre a intensidade de ocorrências de protestos nas 12 cidades-sede. Embora trata-se de reportagem sobre as manifestações em todo Brasil, a abordagem mais desenvolvida foi referente à greve dos rodoviários no Rio de Janeiro, que havia cessado e voltado. Um dos posicionamentos políticos é da Secretaria Municipal de Educação que emitiu nota acerca da paralisação dos servidores, informando que cumpriu o acordo feito com a categoria no final da greve passada. Ou seja, a matéria começa com a greve dos rodoviários e termina com a paralisação dos professores no Rio.

O colunista Mario Sérgio Conti é o primeiro a invocar o debate sobre a segurança no Rio. Ele relata os transtornos ocasionados pela greve dos rodoviários e professores e coloca seu ponto de vista:

Mas não há greves e ocupações justamente porque a Copa está logo ali na esquina. É mais fácil conseguir o que se quer hoje do que depois dos jogos. Isso não é oportunismo. É bom senso, coisa que Descartes distribuiu muito bem pelo mundo. Está em Guimarães Rosa: sapo não pula por boniteza, mas, porém, por precisão. Está até na Torá: se eu não for por mim, quem o será? E se não for agora, quando? (O GLOBO, 15/05/2014, Segundo Caderno, p.2).

No final de maio, a manchete “Enquanto a Copa não vem - Governos reforçarão segurança de delegações” (edição 28/05/2014) traz ao debate novamente a segurança na Copa. Segundo o diário, os policiais para a Copa no Rio foram deslocados do âmbito municipal, estadual e federal para permitir a tranquilidade e mobilidade durante os jogos. *O Globo* revela que as manifestações estavam sendo monitoradas por setores da Polícia Civil e Federal, principalmente na internet, para identificar páginas que organizam protestos e se preparar para eles.

A insegurança fica ainda mais evidente com a publicação da manchete “Tensão pré-Copa: Exército assumirá a segurança de seleções” (edição 28/05/2014), devido ao envio de mais reforços, desta vez do Exército, para resguardar aeroportos, hotéis e deslocamentos das delegações com as equipes estrangeiras. A matéria justifica que o apoio militar surgiu depois da presidente Dilma Rousseff reclamar de falhas no transporte dos jogadores da seleção

brasileira. As tropas militares beneficiaram não somente o Rio de Janeiro, mas todas as cidades-sede. *O Globo* trouxe o depoimento de uma autoridade não identificada, que disse que o apoio militar é uma contribuição da presidente para os Estados. O jornal descreve que:

O governo federal decidiu mudar o desenho da segurança da Copa e atribuir papel mais abrangente aos militares um dia após o cerco do ônibus da seleção brasileira, no Rio, por professores que estão em campanha por reajuste salarial. A presidente não gostou de ver as imagens em que manifestantes se aproximaram com facilidade do ônibus e determinou que Cardozo e a De Nardi que viessem ao Rio para corrigir eventuais falhas (O GLOBO, 29/09/2014, p. 3).

Pela primeira vez houve intervenção política nas questões de segurança do Rio depois de várias manifestações. Mas a interferência não foi no sentido do diálogo com os manifestantes, mas sim de impor a força.

O contexto de insegurança no Rio de Janeiro gerou discussões sobre questões políticas na organização da Copa que, para muitos, não deveria ser levado em conta na hora de torcer pelo Brasil. O colunista Marcus Faustini escreveu “Vale torcer pelo Brasil em campo e na política” (edição 27/09/2014) defendendo que os torcedores tenham pensamento crítico sobre as violações e desigualdades originadas pela lógica do mercado. Todavia, fortalece o discurso de que a atitude crítica não deveria impedir a confraternização pela Copa do Mundo no Brasil. Faustini questiona: “Vamos deixar apenas o mundo-mercado significar este momento histórico?” (O GLOBO, 27/09/2014, Segundo Caderno, p.2). Ele aponta o futebol como grande promotor de paz entre as nações para afirmar que ‘vale a pena’ a torcida pelo Brasil em campo e na política.

Outro colunista a debater a mesma relação de política e futebol é o colunista Zuenir Ventura. A chamada de capa alerta: “Misturar Copa e Política talvez seja um equívoco” (O GLOBO, 28/09/2014). Nele, Zuenir relata que conhece pessoas que são contrárias à Copa, e que por isso acreditam que vão contribuir para derrotar Dilma Rousseff nas eleições de outubro de 2014. É um equívoco, afirma o colunista, com base em dados de pesquisas sobre relação futebol em Copas e governo em período eleitoral, os quais apontam que não houve interferências do futebol nas eleições. Zuenir identifica atores que, segundo ele, estariam tirando proveito da Copa:

A desorganização de agora é um prato para os protestos, mas tem gente usando a Copa com pretexto para fazer política. Ronaldo Fenômeno é um deles, ao engrossar o coro dos contestadores. Membro do Comitê Organizador Local, ele acaba de se dizer “envergonhado” pelos atrasos nos trabalhos, cuja execução, porém, é também da responsabilidade de seu comitê. Na verdade, ele está tirando o corpo fora e trocando de camisa porque vai apoiar a candidatura do amigo Aécio Neves à

Presidência, “uma ótima opção para mudar o país”, como declarou (O GLOBO, 28/06/2014, p. 17).

O *Globo* também trouxe à discussão a organização do evento. O jornal realizou entrevista exclusiva com Jérôme Valcke, secretário-geral da Fifa, sobre os últimos preparativos para o Mundial. O secretário confirmou atrasos em obras e desviou do assunto quando questionado se imaginava, há sete anos, que o cenário seria de atraso. Jérôme Valcke ressaltou que o ex-presidente Lula havia pedido para o torneio acontecer em 17 sedes, pedido que foi negado pelo presidente da Fifa, Joseph Blatter, pois conforme explica o secretário “é um custo para o país, para as cidades, porque significa mais pessoas trabalhando na organização, mais produção de TV, e um custo absurdamente mais alto, até mesmo para a Fifa” (O GLOBO, 01/06/2014, Copa 2014, p.6). Importante lembrar que na época da candidatura do Brasil à sede do evento em 2007, havia 18 cidades concorrendo para receberem os jogos. Logo a confirmação de que houve um pedido do ex-presidente Lula para ser em 17 cidades ecoa como uma racionalidade estratégica a fim de contemplar o maior número de Estados, assim, infere-se que há possibilidade de relacionar a ampliação do número de cidades-sede com interesses de cunho político e econômico.

Essa informação do secretário-geral da Fifa expôs uma sensação de que poderia ter havido ainda mais transtornos para a organização com o aumento do número de cidades-sedes. Com 12, o país não conseguiu cumprir as metas, como se verifica na matéria “Dilma inaugura obras inacabadas no Rio” (edição 02/06/2014) a respeito da inauguração da ampliação do terminal 2 do Aeroporto Internacional Tom Jobim (Galeão) e entrega da BRT Transcarioca, obra de mobilidade da Barra da Tijuca ao aeroporto Galeão. O apontamento do jornal é mostrar que projetos realizados em função da Copa estão sendo entregues incompletos pela presidente. A publicação frisa que “os tapumes, decorados com fotos do Rio, escondiam as escadas rolantes paradas, que dariam acesso ao piso inferior. Apenas as obras do embarque da zona restrita às autoridades e três esteiras de bagagem foram concluídas” (O GLOBO, 02/06/2014, p. 8). O veículo trouxe a versão da presidente a respeito das inaugurações de obras inacabadas:

- Diziam que a Copa não teria legado e inauguramos o terminal 2 do Galeão. Não estamos inaugurando aeroporto para a Copa, mas sim para todos os brasileiros. (...)
 - O BRT é um presente para o Rio de Janeiro. Só as coisas grandes deste país deram samba. Não adianta dizer que há 49 anos atrás alguém pensou. O que importa é que alguém realizou (O GLOBO, 02/06/2014, p. 8).

Não à toa, a colunista Helena Celestino escreve “Brasil, vitrine ou vidraça?” (edição 04/06/2014, p. 34) discutindo o lançamento do livro “Brasil em jogo” da arquiteta e urbanista

Raquel Rolnik. Com base nesta leitura, a colunista comenta que inúmeras ilegalidades já foram cometidas em nome do legado da Copa em vários países, ocasionando inúmeros protestos. E que, no caso do Brasil, a vitrine global serviu para os movimentos sociais reverberarem lutas políticas e sociais. Essa leitura da colunista insinua a possibilidade de corrupção na Copa de 2014, com base no histórico de atos ilícitos de outros mundiais.

O Globo continua a explorar o aspecto da organização, com intensidade, às vésperas da abertura dos jogos. Com a manchete “Legado na Copa no Rio só fica pronto para os Jogos” (edição 08/06/2014), o veículo ‘ironiza’ que os projetos para a Copa são promessas, agora, para as Olimpíadas em 2016:

Quando o Brasil e Croácia entrarem em campo quinta-feira, no Itaquerão, em São Paulo, os cariocas ainda terão motivos para se preocupar. Ok, não deu para a Copa, então a questão: imaginou nas Olimpíadas?

Na contagem regressiva para o Mundial, nem tudo ali que foi prometido para o Rio andou na velocidade prevista. Mesmo alguns projetos que saíram do papel, como o BRT Transcarioca (entre a Barra e o Aeroporto Tom Jobim) dependem de mais recursos para que não se transforme em um meio legado. O problema é que, em se tratando de 2016, o Rio já andou levando uns cartões amarelos da comunidade esportiva internacional (O GLOBO, 08/06/2014, p.13).

Por conseguinte, no dia da abertura do Mundial, 12 de junho, pela primeira vez *O Globo* apresentou diretamente sua opinião a respeito do evento por meio do editorial “Em torno da campanha do hexacampeonato” (edição 12/06/2014). O veículo engloba vários ângulos dos jogos: a expectativa em relação à seleção brasileira, a espera para realização do Mundial no Brasil desde 1964, a transmissão via TV e Internet para bilhões de pessoas e lembrou que, no início, o ex-presidente Lula quis propor mais sedes do que o necessário, atitude que o jornal denominou como tentativa de ampliar o palanque político para Dilma. Por ocasião da data de cerimônia oficial do início dos jogos, destaca-se ainda que a colunista Dorrit Harazin escreveu que “O que está feito, está feito: hora do jogo” (edição 12/06/2014), admitindo que não havia mais o que fazer, senão entrar no ritmo da ‘alegria de compartilhar uma paixão universal’. Porém, a colunista opina que o evento será um teste para a presidente Dilma Rousseff, pois, segundo ela, irá revelar o tipo de nação que o Brasil pretende ser no cenário internacional. Dorrit Harazin fez referência à matéria de *O Globo* sobre os atrasos da Copa que ficaram para as Olimpíadas, sinalizando que até lá o Brasil tem tempo para reverter transtornos e projetar uma imagem positiva nos jogos olímpicos, que, conforme a colunista, possui melhor reputação.

As ofensas dirigidas à presidente Dilma durante a cerimônia de abertura repercutiram bastante em *O Globo*. A notícia “Dilma é xingada e vaiada mesmo sem discursar”

(13/06/2014) destaca que a presidente não fez pronunciamento durante o início dos jogos, o que não impediu que fosse hostilizada com xingamentos no estádio. O veículo não se preocupa em analisar as causas da hostilização do público, apenas descreve o episódio e destaca a fala do ministro do Esporte, Aldo Rebelo, sobre a incerteza se Dilma entregará ou não a taça ao campeão, na final no Maracanã, em 13 de julho. Percebe-se uma certa ‘imparcialidade’ do *Globo* ao tratar do tema, pois não emite opiniões e nem traz outros atores nas matérias para se posicionarem em relação ao ocorrido.

Dois dias após a abertura do torneio, foi publicada matéria sobre o posicionamento da presidente Dilma a respeito da hostilidade no estádio. Com o título “‘Não serão xingamentos que vão me intimidar. Não me abato’, diz Dilma” (edição, 14/06/2014, p.4), a matéria apenas traz trechos de um discurso repetitivo da presidente, que fala que os problemas da Copa foram encarados de frente e que ela não vai se abater com agressões verbais porque já sofreu pressão maior ao ser torturada na Ditadura Militar. E, pela primeira vez, *O Globo* deu espaço para a discussão eleitoral em meio à Copa ao trazer a opinião de adversários políticos. Segundo o veículo, os pré-candidatos Aécio Neves e Eduardo Campos disseram que Dilma “colhe o que planta”, embora tenham considerado os xingamentos desrespeitosos. O jornal trouxe depoimentos de cada pré-candidato na mesma medida, mas ressaltou atitude do senador Aécio Neves após a entrevista dele:

À tarde, Aécio postou em sua página do Facebook que as manifestações não devem “ultrapassar os limites do respeito pessoal.” “Ninguém mais do que eu tem criticado o governo da presidente Dilma. Uma crítica política de quem não concorda com os rumos que o governo vem dando ao país. Mas, por mais compreensível que seja o sentimento dos brasileiros, acredito que sua manifestação deve se dar no campo político sem ultrapassar os limites do respeito pessoal. No que depender de mim, o debate eleitoral se dará de forma democrática e respeitosa” (O GLOBO, 14/06/2014, p.4).

No mesmo dia da matéria citada acima, o colunista Merval Pereira utilizou seu espaço de opinião para colocar outro ponto de vista no debate. Ele argumentou que os xingamentos à presidente Dilma não partiram somente de uma elite intolerante, e que a presidente estaria se ‘fazendo de vítima’ ao lembrar das torturas durante o regime militar. Merval expõe bastidores que, segundo ele, colaboraram para o estopim na abertura dos jogos:

Dias antes, a presidente Dilma havia se aproveitado do seu cargo para, em cadeia nacional de rádio e televisão, num abuso de poder, defender-se das críticas ao seu governo, sem que houvesse possibilidade de contestação. A conta chegou no jogo de estreia do Brasil, quando a multidão presente ao estádio soube distinguir perfeitamente o que é nacionalismo real daquele patriotismo forçado pelos políticos (...).

Com relação à presidente da República, auto emudecida pela previsão de que receberia uma imensa vaia caso sua presença fosse anunciada, o estádio inteiro demonstrou sua insatisfação com ela de maneira grosseira, porém sincera.

(...) Essa exacerbação dos sentidos não ajuda a democracia, mas é preciso salientar que esse clima de guerra permanente foi instalado pelo PT, que não sabe fazer política sem radicalização e que precisa de um inimigo para combater. A prática do “nós contra eles” acaba levando a radicalizações como a de quinta-feira.

A vaia é um problema da presidente Dilma e do PT (O GLOBO, 14/06/2014, p. 4).

Merval Pereira, que é também comentarista político e membro da Academia Brasileira de Letras, busca desarticular os discursos apresentados pela presidente Dilma durante a organização e início da Copa. E atribui a ela a utilização do megaevento para fins políticos. Na vertente sobre a opinião dos colonistas, o antropólogo Roberto DaMatta escreveu “O inesperado sempre vem do futebol” (edição 18/06/2014). Ressalta-se que DaMatta é bastante respeitado pelas primeiras discussões sobre o futebol no Brasil. Na sua coluna, ele relata aspectos históricos do futebol no Brasil e situações inesperadas do futebol, como o gol contra do Brasil na estreia da Copa e as vaia à presidente.

O inesperado foi a vaia de um lado e, do outro, a virada para a vitória depois de um imprevisto e deprimente gol contra. Deste modo, tanto no campo, quanto na vida, o futebol prova-se mais veraz do que a trivial realidade.

Os materialistas dizem que a arte é um prolongamento da vida. Eu digo o contrário: o que inventa a vida é a arte. Do mesmo modo que o futebol reinventa o Brasil e haverá de reinventá-lo nesta Copa jogando contra as pilantragens da Fifa, CBF, da corrupção federal e do populismo lulopetista que já não dribla e começa a levar gols (O GLOBO, 18/06/2014).

Os debates sobre os xingamentos são prolongados ainda em mais duas notícias no mês de junho. A primeira, “Ausência de Dilma constrange o PT” (edição 16/06/2014), conta que a presidente não compareceu a uma convenção do PT, motivo que fez partidários utilizarem a hostilidade da abertura da Copa para defender a presidente. Segundo o veículo, “usaram o ato para reafirmar a defesa de Dilma, e a estratégia de politizar os discursos e as manifestações de solidariedade à presidente em função dos xingamentos que recebeu da torcida na abertura da Copa do Mundo” (O GLOBO, 16/06/2014, p. 3).

A segunda matéria, “Ecos do Itaquerão: ‘Não tinha só elite branca’” (edição, 16/06/2014), traz o depoimento do ministro da Secretaria-Geral da presidência, Gilberto Carvalho, acerca das agressões verbais no estádio. Conforme a publicação, para o ministro não foi só a ‘elite branca’ que proferiu palavrões à presidente, mas também a classe baixa. O *Globo* diz ainda que Gilberto Carvalho “reconheceu que as denúncias feitas pela imprensa sobre aparelhamento do governo e a leniência do PT com corrupção tiveram impacto não só na elite, mas também nas classes mais baixas” (O GLOBO, 16/06/2014, p. 3). Nesse ponto,

observa-se que quando o jornal disse que o ministro reconheceu as denúncias da imprensa - a qual está inserida – ocorre uma pretensão de validade do veículo de correção social.

Em julho, a manchete “Viaduto de obra da Copa desaba e mata 2 em BH” (edição 04/07/2014) anunciava um desastre em Belo Horizonte (MG) com uma obra inacabada da Copa. A matéria trouxe vários atores políticos para debater o fato: a presidente Dilma Rousseff, o pré-candidato Aécio Neves, o prefeito de Belo Horizonte, Márcio Lacerda, o governador de Minas Gerais, Alberto Coelho. Diga-se de passagem, houve um entendimento entre eles, no qual o momento era de se prestar assistência às vítimas, manifestar solidariedade aos familiares e acionar as investigações. Dois dias após o acidente, ainda houve mais uma chamada sobre o assunto na capa, afirmando que “BH admite fiscalização falha em viaduto que caiu” (edição 05/07/2014). Segundo a publicação, o ministro das Cidades, Gilberto Occhi, disse que nem ele e nem a presidente Dilma poderiam ser responsabilizados pelo fato, apesar dos recursos serem de ordem federal e deles estarem presentes na inauguração do viaduto. O veículo não avança no debate e concorda com o ministro de que a responsabilidade do desabamento é da prefeitura e da construtora.

Importante destacar que, um dia após o acidente com o viaduto, o jogador Neymar Júnior - considerado pela imprensa como o principal jogador da seleção brasileira – teve uma fratura durante o jogo do Brasil contra Colômbia e, como consequência, o diagnóstico médico era que o jogador não poderia mais participar da Copa. Tendo em vista que havia uma expectativa em torno do profissional, as notícias sobre Neymar ocuparam boa parte do noticiário, fato que pode ter impedido as chamadas de capa sobre a continuidade das notícias acerca do acidente em Belo Horizonte. Além disso, a competição estava a menos de 10 dias do fim.

Com a derrota do Brasil por 7 a 1 para a Alemanha, os fatos políticos voltaram ao noticiário, embora tratar-se de uma notícia de caráter esportivo. *O Globo*, pela segunda vez, publicou editorial a respeito da Copa falando sobre “A necessária superação do vexame” (edição 10/07/2014), em referência à renovação do futebol brasileiro e ao uso político da Copa pelo governo federal:

É preciso aprender com a derrota. Ainda mais esta, trágica. Antes de tudo, entretanto, deve-se fazer a autocrítica de que bravatas, ufanismos, arrogância e autossuficiência sempre são a antessala de perdas sofridas, cedo ou tarde. (...) Nos últimos dias, até a presidente Dilma ensaiou querer usar a Copa com arma político-eleitoral. Primeiro, devido ao êxito do evento em si. Depois, se viesse o hexa, o ataque aos “pessimistas” seria amplificado nos palanques. O vexame de terça mostrou, também, que não há jeitinho e malandragem que consigam superar a

organização e o trabalho duro, competente e de longo prazo (O GLOBO, 10/07/2014, p.18).

Ainda na repercussão sobre a derrota brasileira, *O Globo* evidenciou, a partir dos títulos das chamadas de capa, que as vaias à presidente Dilma haviam ocorrido novamente. Em “Xingamento à Dilma volta a ecoar” (edição 09/07/2014), o jornal fala das agressões verbais à presidente durante o jogo do Brasil contra Alemanha e em “Dilma é vaiada mais uma vez na Copa” (edição 14/07/2014) também relata nova hostilidade, dessa vez no jogo de encerramento da Copa entre Argentina e Alemanha. A indignação dos torcedores, na maioria da cobertura, se referia à presidente e não à organização da Fifa ou CBF. Por fim, *O Globo* trouxe trechos de uma entrevista coletiva da presidente a respeito da organização geral do Mundial. Segundo a publicação, a presidente misturou política e futebol:

Mesmo depois de repetir seguidas vezes que não deve misturar política com futebol, a presidente Dilma Rousseff convocou ontem uma entrevista com 16 ministros para enaltecer preparativos e organização da Copa. Numa solenidade de quase três horas, a presidente criticou previsões pessimistas feitas antes do início da Copa. Aloizio Mercadante (Casa Civil) também reclamou de setores da imprensa que levantaram dúvidas sobre a capacidade do país de sediar a Copa e atacou candidatos de oposição.

(...) Foi a maior entrevista coletiva em três anos e meio de governo. Dilma preferiu, no entanto, não responder às perguntas dos repórteres (O GLOBO, 15/07/2014).

A cobertura de *O Globo* evidencia atos expressivos dos atores políticos, principalmente da presidente Dilma Rousseff quando recorre a memórias da tortura na ditadura para refutar o possível abatimento diante as vaias aos xingamentos na abertura do Mundial. O jornal também expõe estratégias de políticos em busca de instrumentalizar a Copa 2014 para fins eleitorais. Por outro lado, *O Globo* teve uma participação recuada no debate com poucos editoriais e comentários sobre a ação política que atravessou a cobertura da Copa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da identificação de 427 chamadas de capa na *Folha de S. Paulo* e 534 no jornal *O Globo*, durante os meses de maio, junho e julho de 2014, foi possível traçar um panorama da produção que os veículos fizeram a respeito da Copa do Mundo, no Brasil. Com ancoragem na Teoria do Agendamento, proposta por McCombs (2009), cinco categorias temáticas foram criadas para organizar as chamadas das primeiras páginas dos jornais: Campeonato, Organização, Questões Políticas, Protestos e Gastos com a Copa. categoria sobre questões políticas objetivou encontrar as notícias em que o gancho jornalístico era a política, embora tratasse do evento esportivo. Diante disso, pode-se afirmar que a *Folha de S. Paulo* e *O Globo* publicaram 36 e 47 matérias, respectivamente, relacionando política e Copa.

É importante entender que as questões políticas permeiam toda a cobertura da Copa, mas somente nas ocasiões quantificadas e citadas anteriormente foram o tema principal da matéria e ocorrências, por exemplo, dos discursos da presidente Dilma Rousseff sobre obras do Governo da qual ela, em determinado momento, faz menção ao torneio. Dito isto, foi criada a categoria Atores Políticos para localizar todos os assuntos políticos que atravessaram a cobertura esportiva.

O resultado foi a identificação de 129 matérias da *Folha de S. Paulo* com presença de atores políticos e 131 ocorrências, do mesmo caso, no *O Globo*. Embora, *O Globo* tenha publicado 107 chamadas de capa sobre a Copa a mais que a *Folha de S. Paulo*, na categoria atores políticos, ambos os jornais aparecem quase empatados no número de publicações, com uma diferença de duas matérias apenas. Isto mostra que a *Folha*, quantitativamente trouxe mais discussão política em suas páginas em relação ao número total de notícias sobre a Copa.

O mapa descritivo das agendas temáticas permitiu aproximar-se da resposta acerca da pergunta norteadora desta pesquisa: *Folha de S. Paulo* e *O Globo* instrumentalizaram a Copa do Mundo para a defesa de interesses políticos e econômicos? Aproximar-se porque permitiu quantitativamente distinguir as matérias com presença de atores políticos, abordando interesses políticos e econômicos com fins, muitas vezes, focados nas eleições de outubro de 2014. De posse de um número de matérias refinado, as inferências da Análise de Conteúdo foram feitas fundamentadas nos conceitos do filósofo Jürgen Habermas.

De antemão, a resposta à pergunta central deste trabalho é afirmativa. Sim, houve instrumentalização da notícia Copa do Mundo em função de interesses privados, sejam políticos ou econômicos, na perspectiva habermasiana, pois nesta, a ação comunicativa impulsiona a interação entre os participantes que buscam consenso a partir da crítica mútua

diante das pretensões de validade. O contrário está relacionado à ação estratégica e racionalidade instrumental quando a comunicação está a serviço da dominação e de interesses privados, ocasionando inclusive a alienação à medida que dirige as ações individuais. Nesse sentido, as narrativas da *Folha de S. Paulo* e *O Globo* caracterizam-se como ação estratégica, tanto por parte dos atores políticos que debatem a Copa por meio das notícias, quanto dos próprios jornais que se posicionam por intermédio de editoriais, colunistas ou inserção camuflada de opinião nas notícias.

Nos dois veículos, os atores políticos mais presentes foram a presidente Dilma Rousseff e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O prefeito da cidade de São Paulo, Fernando Haddad, e o governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, tiveram mais destaque na *Folha de S. Paulo*; do mesmo modo, o prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, e o governador do Estado do Rio de Janeiro, Luiz Fernando Pezão, foram evidenciados na cobertura do *O Globo*. Nestes dois jornais também prevaleceram a presença dos pré-candidatos à Presidência, Eduardo Campos e Aécio Neves e de ministros, deputados, secretários estaduais e municipais, vereadores e embaixadores.

Constata-se que a *Folha de S. Paulo*, em meio à cobertura da Copa 2014, teve uma cobertura enviesada para o lado do pré-candidato à Presidência, Aécio Neves, e cunhou uma imagem negativa da presidente Dilma Rousseff, candidata a reeleição. O veículo, por meio de editorial, criticou as promessas da Copa, afirmando que a gestão Dilma Rousseff não cumpriu obras de mobilidade urbana e infraestrutura, utilizando a Copa para “cálculos puramente instrumentais”. Interessante notar que as ideias dos editoriais da *Folha* permeiam a cobertura noticiosa que deveria ser de caráter informativo.

Conforme apresentado no capítulo 4, a *Folha* rebateu depoimentos da presidente Dilma Rousseff sobre os legados do Mundial e concordou com depoimentos do pré-candidato Aécio Neves – que criticava o governo federal –, indicando, portanto, inclinação política.

Mesmo quando a noticiabilidade estava centrada na parte esportiva do Mundial, como no caso da cerimônia de abertura da Copa e do primeiro jogo da seleção brasileira, a *Folha* não conseguiu desvincular de suas manchetes as questões políticas. O primeiro jogo da Seleção Brasileira foi noticiado, no mesmo título, com a hostilidade da presidente Dilma, embora internamente os assuntos tenham sido tratados em páginas diferentes. O episódio das vaias na abertura do torneio tornou-se um tópico bastante explorado pelo jornal e utilizado para relacionar a insatisfação e baixa popularidade de Dilma Rousseff. Editoriais, reportagens, notícias e articulistas da *Folha* fizeram esse episódio configurar a primeira página do veículo até o final do torneio.

Quanto ao *O Globo*, verifica-se uma cobertura retraída em relação à inclinação política, porque o jornal teve poucos editoriais com chamada na capa, o que sinaliza que a opinião do veículo ficou velada. Mesmo assim, foi possível constatar a presença indireta de descontentamento com o governo da presidente Dilma. Diferentemente da *Folha*, que utilizou as eleições e projeção do Brasil no exterior para reprovar o governo federal, *O Globo* utilizou o quesito segurança no Rio de Janeiro para evidenciar a desorganização do evento. A partir dos inúmeros protestos e casos de criminalidade, o veículo criticou a organização da Copa por parte do governo municipal, estadual e federal. A insegurança publicada por várias vezes na primeira página do *O Globo* reverberou como desorganização da Copa.

Os pré-candidatos à Presidência, Aécio Neves e Eduardo Campos, tiveram pouco espaço na cobertura do *O Globo*. O veículo não manifestou preferência por determinado candidato em meio a Copa e os articulistas do jornal, na maioria das vezes, utilizaram o espaço das colunas para comentar sobre a necessidade de separar a discussão política da esportiva.

Quando determinados temas políticos surgiram em meio à cobertura esportiva, como o caso das agressões verbais dirigidas à Dilma Rousseff, o veículo não buscou englobar em uma mesma manchete a notícia do primeiro jogo do Mundial com a abertura dos jogos e hostilidade à presidente, mas deu prioridade ao futebol como manchete. Embora não tenha sido manchete no *O Globo*, as vaias à presidente Dilma foram bastante exploradas pelo veículo para acentuar a desorganização da Copa e o possível impacto na opinião do público.

Os dois jornais evidenciaram que a presidente Dilma Rousseff e o ex-presidente Lula utilizaram a Copa para fins políticos, econômicos e principalmente eleitorais. Os discursos destes dois atores políticos concorrem também para esta constatação, pois a Copa aparece como motivo para projeção positiva internacional do Brasil e fonte de legados na área de infraestrutura para as cidades-sede. O que a *Folha* e *O Globo* ignoram é que os pré-candidatos à Presidência, Aécio Neves e Eduardo Campos, também, instrumentalizam a Copa com o interesse de associar a desorganização do evento à imagem do governo federal.

Além disso, pode-se concluir que os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo* possuem características que os assemelham à imprensa da metade do século XIX, considerada corrompida por Habermas (2003b). O autor relatou que muitos jornais dessa época se beneficiaram de governos e, como empreendimentos capitalistas, entraram no campo de interesses econômicos e políticos em busca de interesses privados. Desta forma, em 2014, os dois jornais brasileiros durante a cobertura da Copa do Mundo, no Brasil, acoplaram interesses privados na cobertura do Mundial. A consequência possível dessa transmissão

esportiva, uma vez que não separa política de esporte, é a formação de uma opinião pública contra a gestão da presidente Dilma Rousseff devido à má organização da Copa e que pode ter sido o início de um movimento que reverberou no impeachment de Dilma em 2016.

Importante salientar que, no âmbito da comunicação, a Copa do Mundo de 2014 tem sido alvo de vários estudos com diversas perspectivas teóricas. O número de teses, dissertações, artigos acadêmicos e livros são crescentes. Neste sentido, este trabalho encontra espaço privilegiado por lançar luz sobre a cobertura jornalística da *Folha de S. Paulo* e *O Globo* a fim de mostrar uma temática que relaciona Jornalismo e Política.

Por fim, ressalta-se que as notícias sobre a Copa do Mundo de 2014, publicadas nos dois conglomerados de comunicação *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, foram intercaladas com o posicionamento político de ambos os jornais que não apoiavam o governo da presidente Dilma Rousseff.

Nesta perspectiva, a cobertura jornalística foi instrumento para reprovar a organização da Copa, sendo associada à gestão governamental. Além disso, os atores políticos aos quais os jornais se identificavam politicamente foram mais evidenciados em detrimento de outros.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas. In: **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1995.
- BABBIE, Earl. **The Practice of Social Research**, 5a edição, Belmont, Ca:Wadsworth, 1989.
- Balanço Final para as Ações da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/brasilecopa/sobreacopa/balancos>. Acesso em setembro de 2015.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2000.
- BELLOS, Alex. **Futebol: o Brasil entra em campo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- BRINATI, Francisco Ângelo. **Maracanazo e Mineiraten**: Imprensa e Representação da Seleção Brasileira nas Copas do Mundo de 1950 e 2014. 2015. 260 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.
- BRITTES, Juçara Gorski. **Possibilidades de revitalização da esfera pública habermasiana pelas plataformas multimidiáticas ciberespaciais**. In: RENÓ, Denis. MARTÍNEZ, Marcelo. CAMPALANZ, Carolina (ed.). **Medios y opinión pública**. Bogotá: Universidad do Rosario. Escuela de Ciencias Humanas, 2015.
- BRUNS, A. **Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real**: novos desafios para o Jornalismo. Brazilian Journalism Research. v. 7, n. 2, 2011. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>. Acesso em: 10 dez. 2013.
- CAMPOS, Flávio de. A Copa da Política em um País do Futebol. In: MARQUES, José Carlos. **A Copa das Copas?** Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil. São Paulo: Edições Ludens, 2015.
- Carta de conjuntura de dezembro de 2014. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2014. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/150318_cc_dez2014_final1.pdf. Acesso em 10 de outubro de 2016.
- Carta de conjuntura de dezembro de 2013. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2013. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/cc21_completa.pdf. Acesso em 10 de outubro de 2016.
- CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança. Rio de Janeiro: Zahar
- CHIZOTTI, Antônio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. Petrópolis: Vozes, 2008.

CUNHA, Isabel Ferin. O SPSS e os estudos sobre os media e o jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia da Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

DANTAS, José Guibson. Espetáculo para além das quatro linhas: as interfaces entre, futebol, propaganda e autoritarismo nas copas do mundo de 34 e 78. In: Ary José Rocco Júnior. (Org.). **Comunicação e Esporte: Copa do Mundo 2014**. 1ed.São Paulo: Intercom, 2014.

DA MATTA, Roberto. Esporte na Sociedade: Um Ensaio sobre o Futebol Brasileiro. In: DA MATTA, Roberto et al. **Universo do Futebol: esporte e sociedade Brasileira**. Rio de Janeiro, Pinakothèque, 1982

DAMO, Arlei Sander; OLIVEN, Ruben George. **O Brasil no horizonte dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016: sua cara, seus sócios e seus negócios**, 2013. Disponível em< http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832013000200002&script=sci_arttext> Acesso: 20 de Mar. 2014.

FILHO, Barbosa. **Brasil em Copas do Mundo**. São Paulo: Editora Panorama, 2004.

FORMIGA, Fábio de Oliveira Nobre. **A evolução da hipótese de agenda-setting**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

GADINI, Sergio Luiz. Dilemas da Pesquisa no Jornalismo Contemporâneo. Da abrangência midiática à ausência de métodos específicos de investigação. III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **Anais...** Florianópolis, 2005. Disponível em: < http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/iiisbpjor2005_-_ci_-_sergio_luiz_gadini.pdf>. Acesso em 11 mar. 2015.

_____. **Tematização e Agendamento Cultural nos Diários Portugueses**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Portugal: UBI/BOCC, 2001.

GOMES, Neusa Demartini. Os **instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom: Santos, 2007.

GOMES, Wilson. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GORITO, Andrea de V. **Copa pra quem?** O que dizem os contrários à realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. In: Ary José Rocco Júnior. (Org.). **Comunicação e Esporte: Copa do Mundo 2014**. 1ed.São Paulo: Intercom, 2014.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**. Fundamentos da Ciência dos Jornais. Tradução de Liriam Sponholz. Petrópolis, RJ: Vozes. 2011.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia: entre a facticidade e validade**. Vols. 1 e 2. Trad. Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 2003a.

_____. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. 2.ed. Trad.: Flávio Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 2003b.

_____. **Teoria do Agir Comunicativo 1:** Racionalidade da ação e racionalização social. Tradução: Paulo Astor Soethe. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012a.

_____. **Teoria do Agir Comunicativo 2:** sobre a crítica da razão funcionalista. Tradução: Flávio Beno Siebeneichler. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012b.

_____. Ações, atos de fala, interações mediadas pela linguagem e mundo da vida. In: **Pensamento Pós-Metafísico:** estudos filosóficos. Trad. Flávio Beno Siebeneichler. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.

HELAL, Ronaldo; CABO, Alvaro; CARMELLO DA SILVA. Pra Frente Brasil! Comunicação e identidade brasileira em Copas do Mundo. In: Ronaldo Helal; Hugo Lovisolio; Antonio Jorge Gonçalves Soares. (Org.). **Futebol, Jornalismo e Ciências Sociais: interações.** 1ed. Rio de Janeiro: Eduerj, 2011.

HERSCOVITZ, Heloísa. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia da Pesquisa em Jornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2007.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir.** 2. ed. São Paulo: Geração, 2004.

KRIPPENDORFF, K. **Metodologia de Análisis de Contenido.** Barcelona: Paidós, 1990.

LISBOA, Fábio Aguiar. **Após o 7 a 1:** A influência da derrota para a Alemanha nas narrativas da imprensa brasileira. 2016. 135f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2016.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública.** Petrópolis: Vozes, 2010.

LOPES, Maria I. V. **Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Loyola, 2009.

MACHADO, Elias. Dos Estudos Sobre Jornalismo às Teorias do Jornalismo (Três pressupostos para a consolidação do jornalismo como campo de conhecimento). **E-Compós**, v. 1, n. 1, 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/2/4>.

MARTINO, Luiz C. As epistemologias contemporâneas e o lugar da Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata V. **Epistemologia da Comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MAYA, Rousiley. **Mídia e vida pública: modos de abordagem.** In: MAYA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas.** Belo Horizonte: UFMG, 2006.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. A função do agendamento dos media. In: Traquina, Nelson. (Org.). **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento.** Coimbra: Minerva, 2000.

_____. A evolução da pesquisa sobre agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias. In: Traquina, Nelson. (Org.). **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda – A mídia e a opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

_____. **Nova obra discute o terceiro nível da teoria Agenda-Setting**. In: Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo. Ponta Grossa, v.2, n.2, jul./dez. 2015

MEDITSCH, Eduardo. **Pedagogia e Pesquisa para o Jornalismo que está por vir**. Florianópolis: Insular, 2012

MORAIS, Carlos Willians Jaques. **Filosofia, Educação e Conhecimento: subjetividade e intersubjetividade em Kant e Habermas**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2012.

MORAIS, C. W. J. e REIS, R. N. . **Por visibilidade midiática: protestos como exercício de cidadania na Copa do Mundo no Brasil**. Razón y Palabra, v. 20, p. 287-302, 2016. Acesso em janeiro de 2017: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/821>

MOSTARO, Filipe Fernandes Ribeiro. Uruguai 1930: **A cobertura da imprensa brasileira na primeira Copa do Mundo**. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, Ouro Preto. Acesso em 10 de agosto de 2016: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/uruguai-1930.-a-cobertura-da-imprensa-brasileira-na-primeira-copa-do-mundo>

MORTÍN, Joaquín Marín. Mundial de Brasil 2014: una mirada extranjera de sus legados. In: ARAÚJO, Allyson Carvalho de (org.). **Copa do mundo 2014: debate sobre mídia e cultura**. Natal: EDUFRN, 2016.

NAPOLEÃO, Antônio Carlos. **O Brasil de todas as Copas 1930 – 2010**. Brasília: Ministério do Esporte, 2012.

NOGUEIRA, ARMANDO. 1950: 10% da população do Rio no Maracanã. In: NOGUEIRA, Armando; SOARES, Jô e MUYLAERT, Roberto. **A Copa que ninguém viu e a que não queremos lembrar**. São Paulo, Companhia das Letras, 1994.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Comunicação e Opinião Pública**. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p: 72-83: “Comunicação e opinião pública”.

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de. **A notícia exclusiva na lógica de distribuição dos conglomerados de mídia brasileira**: Estudo das rotinas nas agências Estado, Folhapress e O Globo. Tese. Unisinos. 2010. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3196>> acesso em junho de 2015.

OLIVEIRA, Luiz A. e FERNANDES, Adélia B. “Espaço público, política e ação comunicativa a partir da concepção habermasiana”. In: PANKE, L. et all (orgs). **A mobilização social no contexto político eleitoral**. Curitiba: UFPR, 2013.

SIEBENEICHLER, Flávio Beno. **Jürgen Habermas: Razão Comunicativa e Emancipação.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

SILVA, Marcos Sergio. **O Brasil nas Copas.** São Paulo: Alameda, 2010.

SIMÕES, Alexandre. **Almanaque da seleção: histórias, estatísticas e curiosidades do Brasil na Copa do Mundo de 1930 a 2006.** Belo Horizonte: Editora Leitura, 2010.

SOARES, Jô. 1950 era assim: Olé, olé, olé e gol. In: NOGUEIRA, Armando; SOARES, Jô e MUYLAERT, Roberto. **A Copa que ninguém viu e a que não queremos lembrar.** São Paulo, Companhia das Letras, 1994.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo.** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2002.

_____. **A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica.** BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Portugal: UBI/BOCC, 2008.

VOGEL, Arno. O Momento Feliz, Reflexões sobre o Futebol e o ethos nacional. In: DA MATTA, Roberto et al. **Universo do Futebol: esporte e sociedade Brasileira.** Rio de Janeiro, Pinakothek, 1982

WEBER, Robert P. **Basic content analysis.** 2.ed. Newbury Park/CA: Sage, 1990.

APÊNDICE A – Livro de Códigos para Coleta de dados

Livro de códigos aplicado no levantamento quantitativo

1 – OD

Ordenamento dos textos – 1.2.3.4.5

2 – JORNAL

Código	Jornal
1	Folha do São Paulo
2	O Globo

3 – DATA

Data da divulgação do texto jornalístico

4 – FORMATO

TIPO	CÓDIGO	Explicação
Notícia	1	Trata-se do relato de um fato recente de forma objetiva e com pelo menos uma fonte entrevistada.
Reportagem	2	Relato jornalístico que vai além do factual. Caracteriza-se por ser um texto interpretativo com a presença de contextos, novas fontes, causas e efeitos do acontecimento na sociedade.
Entrevista	3	Reprodução direta (perguntas e respostas) de diálogo ocorrido entre o jornalista e a fonte.
Nota	4	Texto jornalístico curto, basicamente o lead.
Coluna	5	Texto interpretativo/opinativo, assinado por articulista do veículo ou agência. Normalmente com espaço fixo no jornal.
Artigo Assinado	6	Texto interpretativo/opinativo, assinado por especialista ou figura de destaque. Normalmente nas páginas de opinião.
Editorial	7	Texto opinativo, em espaço fixo no jornal, sem assinatura, que representa a opinião do próprio veículo de comunicação.
Infográfico	8	Apresentação de informações com preponderância de elementos gráfico-visuais (fotografia, desenho, diagrama estatístico etc).
Outro	9	Outros formatos não enquadrados nas categorias anteriores.

5 – TEMA GERAL

TIPO	CÓDIGO	Explicação
Protestos	1	O foco deve ser os atos, sejam pacíficos ou de vandalismo ao redor do país. Exemplo: “Ato em SP contra a Copa termina em vandalismo” e “Sindicatos usam a Copa para cobrar salário maior”.

Gastos da Copa	2	O núcleo devem ser as despesas e dívidas compartilhadas entre comitê, prefeituras, estados e governo federal. Exemplo: “Só de juros, arenas da Copa vão custar dois Itaquerões” e “Arena que abre a Copa será entregue inacabada à FIFA”.
Organização do evento	3	Matérias relativas à organização dos preparativos quanto aos planos de execução do evento, desde transtornos citados pré-copa e durante os jogos, com problemas na locomoção e segurança dos turistas; as obras incompletas e abandonadas; burocracia e imprevisto das cidades que receberam os jogos e melhorias em aeroportos que não ficaram completos a tempo. Exemplo: “FIFA prevê dificuldade para turista estrangeiro na Copa” e “A 10 dias da Copa, aeroportos de 11 sedes têm falhas”.
Questões políticas	4	Quando qualquer categoria anterior tiver o gancho no governo federal, esta deve ser enquadrada na categoria política. No geral, esta categoria deve englobar notícias envolvendo o contexto das eleições de 2014, financiamento público e corrupção. “Dilma vai à TV, exalta Copa e ataca ‘pessimistas’” e “Para Dilma, futebol tem que mudar; Aécio critica uso da Copa”.
Campeonato	5	A execução dos jogos, chegada dos times, rodada de eliminações, vitórias e derrotas. “Brasil muda, goleia e pega Chile na primeira decisão” e “Brasil repete erros, perde da Holanda e fica em 4º”.
Outro	6	Tópicos não enquadrados nas categorias citadas.

6 – ATORES POLÍTICOS

TIPO	CÓDIGO	Explicação
Sim	1	Presença de atores políticos nas matérias, independente do tema geral. Por atores se compreende pessoas e instituições.
Não	2	Apenas sinaliza a ausência de atores

7 - OBSERVAÇÕES

Inferências sobre o assunto.