
A retórica populista do jornal Extra: um estudo da cobertura da Copa 2014¹

Rodrigo Nascimento Reis²
Universidade Federal Fluminense

Resumo: O Extra, com sede no Rio de Janeiro e fundado em 1998, é um dos jornais populares reconhecidos no Brasil pela linguagem simples, preço acessível e proximidade com a realidade do público. Nessa direção, o artigo busca verificar como ocorreu a atuação do veículo durante a Copa do Mundo de 2014. Deslocamos, portanto, o conceito de populismo do campo político para estudá-lo apenas na sua forma comunicativa e empreendemos uma análise para entender como o impresso fala em nome do povo e onde estaria o apelo emocional. Encontramos no veículo um apelo retórico, já bastante conhecido nas disputas políticas, que no caso da Copa foi frisado pela linguagem carregada, uso de bordões futebolísticos, narrativas de cunho apelativo e dramático envolvendo o contexto das partidas.

Palavras-chave: Populismo; Jornal Extra; Copa 2014.

1. Introdução

Neste artigo buscamos estabelecer como ponto de partida a noção de populismo como um fenômeno não só acoplado a uma forma de fazer política, mas sim como um estilo de comunicação. Partilhamos da mesma percepção de Block e Ralph (2017) quando observaram que, dentro do campo da comunicação política, os estudos sobre modos de comunicação populista são limitados e pouco tipificados. Nossa abordagem, portanto, não é mais uma tentativa de definir o termo “populismo”, mas de percebê-lo dentro da lógica midiática.

Com esse intento, perseguimos indicações sobre o estilo de comunicação populista em Canovan 1999), Gomes (1996), Kazin (1995), Laclau (2011), Waisbord (2012) Mazzoleni (2003) e Panizza (2003). Utilizamos o termo ‘indicações’ porque parte desta literatura está interessada em definir o populismo pelo viés político e econômico. Porém, estes autores discorrem, sob diferentes aspectos, que o populismo possui uma retórica de apelo ao povo, ou mesmo de uma discursividade que perde a ‘sofisticação vocabular’ para se assemelhar as massas e transformar, futuramente, esta adesão em voto.

Ao avançar nesta discussão, nos deparamos com duas ponderações pertinentes a nossa investigação. A primeira, elaborada por Bos e Brants (2014), aponta que além do

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e jornalista pela Universidade Federal Maranhão, campus de Imperatriz. E-mail: rodrigoreisitz@gmail.com

populismo destinado à mídia, é possível vislumbrar o populismo pela mídia, isto é, a presença de traços populistas entre os jornalistas, principalmente naqueles que trabalham em jornais tabloides e rádio, justamente por esses meios estarem mais propensos ao improviso e a expressar tendências contra partidos, elites e imigrantes. A segunda reflexão parte da definição de ‘populismo midiático³’ apresentada por Kramer (2014). Segundo ele, este tipo de populismo ocorre entre os meios de comunicação e independe dos movimentos políticos, se utilizando de elementos estilísticos e ideológicos na construção de favoritismo de grupos internos, confiança no carisma e senso comum, além de apelar para os sentimentos morais. Também para este autor, o populismo midiático prevalece entre o rádio e os jornais tabloides e vai além da cobertura de processos políticos.

A partir desta moldura teórica, decidimos fazer um teste empírico na realidade brasileira. Buscamos compreender que estilo retórico foi utilizado pelo jornal popular *Extra* na cobertura da Copa do Mundo de Futebol 2014 realizada no Brasil. Selecionamos o jornal *Extra* por ele ser um dos jornais populares reconhecidos no país pela linguagem simples, preço acessível e proximidade com a realidade do público. “O Extra, rapidamente, também suplantou o histórico *O Dia* no posto de jornal popular mais lido do Rio de Janeiro. Tem uma força de venda muito grande pela estrutura da Infoglobo e apoio dos sistemas de rádio e televisão” (AMARAL, 2006, p.36). Fundado em 1998 no Rio de Janeiro pelo Grupo Globo, o veículo disponibiliza boa parte da edição impressa digitalizada no acervo do site do jornal. Este foi o lugar que catalogamos o material noticioso desta pesquisa. Amaral (2006) comenta ainda que o *Extra* apresenta em suas capas conteúdos expostos de forma sedutora e apelativa, o que o aproxima dos estilos tabloides populistas estudados por Mazzoleni (2003). Outro jornal também do Grupo Globo, o *Expresso*, poderia também ser utilizado para fins de coleta, justamente por ser caracterizado totalmente como tabloide, porém, pelo custo excessivamente baixo sequer é disponibilizado online.

Em seguida, refinamos a análise para o período da Copa do Mundo no Brasil. Isto significa que, delineamos outro caminho para contribuir além da tradicional análise da comunicação populista com foco em lideranças carismáticas, por exemplo. E acreditamos que o esporte, conforme argumenta Whannel (2008), não é apolítico, não é uma mera

³ No original “Media Populism”

distração ou diversão. Pois a partir dele, podemos compreender como se processa determinados valores sociais na sociedade. No caso do futebol, a bibliografia nacional é pródiga em apresentar a relação e importância deste esporte para o Brasil. (Agostino, 2002; Brinati, 2015; DaMatta, 1982; Helal, Lovisolo e Soares, 2011; Helal e Cabo, 2014 e Silva e Santos, 2006). A escolha pelo período da Copa 2014 ocorre justamente, por ser um evento midiático de forte apelo popular devido a dimensão mercadológica do futebol. Como se não bastasse isso, a derrota por 7 a 1 para Alemanha nesta Copa torna a cobertura jornalística singular e dramática. Esse elementos dão mais densidade ao debate devido também a forte relação entre futebol e identidade nacional brasileira.

Delimitado este cenário, empreendemos análise de conteúdo (Bardin, 2011 e Herscovitz, 2007) durante o intervalo de 12 de junho a 14 de julho, período de extensa divulgação do megaevento. Optamos por catalogar somente as notícias de capa do *Extra* referentes a competição, e fizemos a leitura deste material para nossas inferências com base no nosso aporte teórico. Por se tratar de uma linguagem do meio impresso, nossa observação esteve atenta uso da adjetivação do veículo aos jogadores, partidas, seleções e outros tópicos como chave explicativa para tentarmos identificar uma discursividade populista. A nossa hipótese é que a cobertura esportiva do mundial, no 'país do futebol', feita por um jornal popular pode ter apresentado um caráter populista. Entre as apostas do resultado, pode-se encontrar no veículo um apelo retórico frisado pela linguagem carregada, uso de bordões futebolísticos, narrativas de cunho apelativo e dramático envolvendo o contexto da Copa ou uma discursividade que pode seguir o padrão do grupo Globo ao qual o impresso está inserido.

2. O populismo como estilo de comunicação

Há vasta revisão de literatura para tentar explicar o populismo pelo viés político, aqui pretendemos nos deter a entendê-lo na sua vertente comunicativa. Afinal, não se faz populismo sem os meios de comunicação. Desse modo, o que os estudiosos do populismo falam sobre as estratégias comunicativas dos regimes populistas, ou mesmo governos?

Quando Canovan (1999), argumenta que o populismo é uma possibilidade entre a tensão de duas faces opostas da democracia – a pragmática e a redentora – a autora, perpassa, mesmo que brevemente, sobre o papel do estilo de comunicação na abordagem dos políticos. Segundo ela, “do ponto de vista pragmático, a democracia é essencialmente uma maneira de lidar pacificamente com interesses e pontos de vista conflitantes sob

condições de mobilização de massa e comunicação de massa.”⁴(CANOVAN, p.10, 1999). Reconhecendo a centralidade dos meios de comunicação no processo de incorporação das massas, Canovan sinaliza que falar ‘em nome do povo’ é um termo ambíguo, brecha que permite aos populistas fazer uso da retórica de forma variada.

A compreensão do populismo além de um estilo político é defendida por Kazin (1995) na obra “A Persuasão Populista”. Para o autor, a dimensão populista percorre o âmbito cultural, político e comunicativo das sociedades. Vale ressaltar que os Estados Unidos e a cultura americana fazem parte do lugar de fala de Kazin (1995) para debater o populismo desde 1890 a 1995. Nesse contexto, interessa ao autor interpretar a flexibilidade da persuasão populista por meio da linguagem. Para ele, por meio de uma linguagem comum, o agente poderia inflar no povo a imagem da elite como antidemocrática e interessada apenas nos próprios projetos, gerando desse modo uma aversão entre ambos

Esta percepção do autor nos autoriza a entender a persuasão populista como o modo de diálogo entre políticos e eleitores/povo. Um modo utilizado principalmente pelos aspirantes ao poder. Conforme Kazin (1995), a fala populista direcionada aos inimigos era agressiva com uso de termos como “porco” e “sanguessuga”, metáforas para desqualificar o opositor em relação aos interesses do povo. Em contrapartida, o populista se auto intitulava de ‘soldado’, ‘cavalheiro’ e dizia estar em ‘batalha’ e ‘campanha’ em prol das pessoas.

As questões retóricas do populismo ganham novos enfoques no pensamento de Laclau (2011) a partir da obra “Razão Populista”. Isto ocorre porque, o teórico político argentino está preocupado com o populismo enquanto categoria política, na qual defini-lo em termos de “pobreza intelectual”, “imprecisão” ou mesmo de “caráter manipulador” contribuem apenas para articular o populismo como dotado de irracionalidade. Avançando nesta discussão, Laclau (2011) considera a ‘vagueza’ dos discursos populistas como pressuposto para construção, inclusive, de uma imagem política relevante. Ou seja, não se pode menosprezar o populismo reduzindo-o a “mera retórica”, pois neste quesito, o fenômeno populista pode se mostrar abrangente e articulado. Recorrendo as ideias de Le Bon, Laclau (2011) reflete sobre a influência das palavras na formação de multidões

⁴ No original: “from the pragmatic point of view, democracy is essentially a way of coping peacefully with conflicting interests and views under conditions of mass mobilization and mass communication” (CANOVAN, p.10, 1999).

e sinaliza que: é preciso ter discernimento na escolha das palavras para ter aceitação diante as multidões; é possível fazer afirmações concisas sem provas e demonstrações e isso ter ainda mais peso e quanto mais repetida uma frase, mais chances dela se enraizar no inconsciente das camadas populares.

Tomando como ponto de partida as ideias de Ernesto Laclau, Waisbord (2012) argumenta a importância do trabalho de Laclau para a construção do sentido de ‘povo’ como agente político que combate os possíveis ‘inimigos’. E em nome do povo, as lideranças políticas buscam lutar contra tudo que consideram opositores do popular e nacional. As ideias de Laclau, segundo Waisbord (2012), são importantes para pensar a visão do populismo entre jornalismo e democracia, justamente porque o autor comprehende que os meios de comunicação sofreram mudanças devido as ondas populistas, citando, por exemplo, os embates de Evo Morales e Hugo Chávez contra a mídia comercial.

Com foco no jornalismo, Waisbord (2012) argumenta que para o populismo, o jornalismo não poderia ser autônomo, pelo contrário, deveria servir aos interesses dos políticos, mediando a luta de informações entre ‘populares’ e ‘antipopulares’. Sob tal premissa, o autor afirma que “de fato, o populismo rejeita a noção de jornalismo como uma profissão que exerce controle sobre a produção de notícias. Em vez disso, é visto como uma ocupação totalmente dependente de forças políticas e econômicas”⁵ (WAISBORD, p.7, 2012). Percebemos como o jornalismo, nessa ótica, é instrumentalizado para interesses populistas. Não à toa, o autor relata que magnatas da mídia mantinham relações ‘amigáveis’ com políticos em troca de negócios, desse modo, ambos se beneficiavam, a mídia com a chegada de ‘investimentos’ e os políticos com o fortalecimento do poder comunicativo e favorecimentos em corridas eleitorais.

Sobre essa base, Waisbord (2012) percebe como o jornalismo pode ser ineficiente se atrelado a interesses populistas, justamente por contrariar padrões básico do jornalismo como objetividade, linguagem clara e busca por ‘imparcialidade’. Em outras palavras, jornalismo plausível para o populismo seria o que defendesse os interesses do governo com patriotismo e compromisso.

⁵ No original: In fact, populism rejects the notion of journalism as a profession that exercises control over news production. Instead, it is seen as an occupation fully dependent on political and economic forces (WAISBORD, p.7, 2012).

Mazzoleni (2003) é um dos estudiosos do populismo na mídia. Segundo ele, os jornais tabloides desenvolvem um papel importante nesse processo porque exibem em suas páginas notícias populares implementada de recursos visuais e linguagem dramática. Nesse cenário, os políticos populistas utilizam a mídia como para divulgação de notícias de si com o uso de uma linguagem abrasiva e apelo emocional. O espaço de fala concedido a esses atores ocorre porque a maioria da mídia pertence a elites dominantes do seu país, o que torna praticamente inviável aos meios de comunicação daquela localidade desafiar os poderes estabelecidos. Está lógica convém aqueles, que Mazzoleni, denomina como lideranças neopopulistas.

Aprofundando-se nessa perspectiva, Mazzoleni (2003) delineia a rotina jornalística como um processo que segue imperativos organizacionais, normas e práticas em vigor da categoria. Apesar disso, ele indica que as indústrias de mídia buscam publicar as notícias que dialogam com interesses comerciais, ou seja “a competição pelo público e pelas receitas de publicidade introduziu outros imperativos que levam o jornalista a privilegiar eventos sensacionais, escândalos, crime e histórias de sexo”⁶ (Mazzoleni, p. 12, 2003).

Nesse caminho, fica evidente o espetáculo que pode ocorrer em torno da cobertura sobre lideranças políticas. Por isso, tanto alarme e ansiedade de governos para controlar os meios de comunicação para com o seu uso estratégico obter e manter poder político (MAZOLLENI, p.14, 2003). Explorar, manipular ou mesmo usar são os verbos escolhidos pelo autor para caracterizar a dinâmica que os populistas buscam adotar sobre a mídia. Ciente desta interferência, Mazzoleni (2003) aponta a mídia tabloide como portadora de sensacionalismo e campo fértil para atuação de neopopulistas, podendo ecoar sentimentos anticorrupção, anti-imigração, anti-tradicionalismo, ou seja, ecoar a pauta populista. E ancorado na linguagem popular, os tabloides podem ser utilizados para catalisar as demandas populares e fazerem ‘o povo’ aceitar discursos muitas vezes considerados como messiânicos.

O estilo de vida simples do ex-presidente uruguai, Pepe Mujica, é na percepção de Panizza (2003, p. 93-94) um atributo de identificação política com o público com possibilidade de tornar o político populista. Para o autor, quando o político consegue

⁶ No original: competition for audiences and for advertising revenues has introduced further imperatives that prompt journalist to privilege sensational events, scandals, crime, and sex stories (Mazzoleni, p. 12, 2003)

incorporar no seu modo de vida uma linguagem semelhante à dos setores populares, ele obtém êxito em transmitir mensagens antielitistas. No momento em que Panizza (2003) comenta desta identificação, ele reforça que não se trata de compreender o modo de se vestir parecido com “o povo” um critério para determinar políticos como populistas. O caminho é compreender que o político, ao incorporar-se de repertórios simbólicos das camadas populares, possibilita uma conexão afetuosa com setores sociais, por muitas vezes discriminados e subordinados. É por isso que os líderes da América Latina interessam tanto ao trabalho de Panizza. Porém, nessa discussão, queremos apontar que além dos trajes, a conversação do líder com o povo, o modo como se fala ao povo e por ele carrega uma mensagem política bastante potente.

Futebol e retórica populista

No período analisado catalogamos 164 chamadas de capas a respeito da Copa do Mundo de 2014 no jornal o *Extra*. Com base neste material, interessa-nos demonstrar o possível estilo de retórica populista relacionado a cobertura do megaevento. Antes de prosseguir, consideramos importante relembrar alguns aspectos do megaevento como: Antes da Copa, especificamente em junho de 2013 houve no país dezenas de manifestações contra o aumento da passagem de ônibus que reverberaram em questionamentos sobre o andamento das obras do Mundial. Meses antes da Copa, dezenas de protestos voltaram a ocorrer pelo país, mas perderam força quando começou o torneio. À época, Dilma Rousseff era a presidente do Brasil e em outubro de 2011 o país passaria por eleições presidenciais, em outras palavras, o mês de junho e julho, relativamente eram período de corrida eleitoral, na qual o principal adversário de Dilma era o candidato Aécio Neves.

A seleção brasileira era cotada como favorita ao título e estava sob o comando do técnico Luiz Felipe Scolari (Felipão). O jogador mais reverenciado pela mídia era o atacante Neymar. Além do Brasil, mais 31 seleções participaram do torneio realizado em doze cidades-sede. Um dado histórico importante trata-se do evento ser realizado pela segunda vez no Brasil, a primeira ocorreu em 1950 e a seleção brasileira foi vice-campeã, perdendo no Maracanã para o Uruguai em um episódio batizado de *Maracanazo*. Este é um breve retrato do evento antes das realizações dos jogos, outros fatos marcantes, iremos acompanhar conforme a narrativa do jornal.

Observamos que o jornal mantém uma postura de defesa do futebol brasileiro em relação as outras seleções e uma aposta no jogador Neymar como melhor da seleção. Seguindo a ordem cronológica das partidas, notamos que no dia da primeira partida da seleção brasileira contra a Croácia em 12 de junho de 2014 – comemoração do dia dos namorados no Brasil – o veículo trouxe em sua capa a ilustração de um coração com os nomes de todos os jogadores ao redor e internamente o nome da seleção brasileira com uma frase de Neymar. Devido a vitória por 3 a 1, no dia seguinte o impresso destacou que Neymar era o namoradinho do Brasil e mostrava vocação para ser paixão nacional. Sabemos que a liderança carismática é um dos atributos do populismo (Mazzoleni, 2003) fundamental para representação das massas. O tratamento excessivo dado a este jogador, claro que pela qualidade futebolística, demonstra que ele foi o escolhido para representar a seleção. Denominada esta liderança, toda a retórica do jornal acaba por projetá-lo, expressões como “o pé de coelho de Neymar”, “craque”, “bravo”, “acima dele, só Pelé”, “Ele lança moda com visual louro”, “pronto para brilhar ainda mais”, “A bola tá com você, Neymar” e “talvez único craque à disposição”. Quando o Brasil foi eliminado da competição, as expressões continuaram com outro direcionamento: “Neymar à parte”, “Neymar escapou do vexame”, ele é “em campo, o símbolo de um Brasil que pode fazer jus à sua tradição” e “Neymar reaparece na Granja, ofusca a crise do 7 a 1”.

Figura 1: Reprodução das capas do Extra respectivamente dos dias 13, 17 e 28 de junho de 2014 ilustram o tratamento dado ao jogador Neymar



Fonte: <https://extra.globo.com/>

Nesse sentido, a mesma lógica retórica foi aplicada aos principais concorrentes brasileiros. Os argentinos foram classificados como ‘desequilibrados’, os croatas ‘desesperados’ e os espanhóis de ‘humilhados’. Quando o Uruguai perdeu na sua estreia para Costa Rica por 3 a 0, recebeu como manchete o título ‘Zebraço’ em alusão ao ‘Maracanazo’. Todas os exageros pareciam plausíveis até a derrota brasileira que estava por vir. O jornal manteve um tratamento irônico a todos os principais adversários do Brasil. No intervalo de dias entre cada jogo da seleção, o veículo dedicou-se a apontar as fragilidades dos rivais e alfinetar outros craques como Messi: “*Vem Méssico! Nem o craque argentino nem o adversário de amanhã amedrontam o Brasil*” (Manchete do dia 16/06/2014) e Cristiano Ronaldo: “*4 a 0 Alemanha: Portugal cai na real. Portugal descobriu da pior maneira possível, que Cristiano Ronaldo, sozinho, não é certeza de vitória*” (Chamada do dia 17/06/2014).

O segundo jogo da seleção brasileira ocorreu contra o México no dia 17 de junho de 2014 e deu empate. O Extra atribuiu o placar igual a atuação do goleiro mexicano fazendo referências a um programa da televisão mexicano, Chapolin Colorado, “Não contam com a minha astúcia: Goleiro da terra do Chapolin, Ochoa vive dia de herói no México ao segurar 0 a 0 com Brasil”. É esse tipo de articulação retórica que colabora para o jornal aproximar-se do seu público. Trata-se aqui de um apelo para um fato que fizesse sentido para a maioria, uma vez que o resultado foi insatisfatório. A metáfora aqui, (Kazin, 1995) provoca identificação com o público brasileiro devido a exposição recorrente do programa mexicano na televisão brasileira.

A medida que eram conhecidos os primeiros eliminados, o *Extra* os satirizava como ocorreu com a Espanha e Camarões: “*Tic-tac, tic-tac, tic-tac. Triiiiiiiii É hora de dar tchau: Geração que criou a magia do toquinhos em tic-tac e pôs o mundo aos pés da Espanha dá Adeus a Copa de forma vergonhosa: 2 jogos, 2 derrotas e 7 jogos sofridos após a derrota para o Chile*” (Capa de 19/06/2014) e “*Camarões não passam de aperitivo*” (Jogo Extra, p.12 de 19/06/2014).

Embora acreditasse na vitória brasileira, o veículo buscou cobrar veemente o técnico seleção pela realização de mais treinos. A linguagem para a cobrança era enérgica. Segundo a publicação, os jogadores ficaram cerca de 69 horas sem tocar na bola, ficando apenas no ‘chinelinho’ longe das chuteiras. A provocação rendeu resposta do jogador David Luiz que disse a imprensa que a seleção aprendia ‘olhando e admirando rivais’.

Dias depois, o diário destacou que Felipão deu ordens para nenhum jogador sair da Granja devido as primeiras eliminações da primeira rodada: “*Folga, agora, só pulando a cerca*” (Manchete do dia 22/06/2014) e destacou no dia do jogo contra Camarões, que a seleção brasileira precisava convencer devido ao baixo desempenho em campo.

Quando venceu a seleção dos Camarões por 4 a 1, o foco do jornal passou a evidenciar o próximo confronto com o Chile. “*E o Chile já provoca: Batidos pelo Brasil nas oitavas em suas duas últimas participações em Copa, chilenos se dizem prontos para superar Neymar & cia. e pôr fim ao tabu: ‘A história fica no museu’, alfineta Valdivia*” (Manchete 24/06/2014). Ou seja, o jornal acentua o confronto dando mais ênfase a hostilidade. Acompanhando esta manchete, uma imagem de Neymar e Valdivia (Chile) em lados opostos com gestos de ‘estresse’ e raiva. Mas matérias internas, o *Extra* diz que o Chile é um ‘freguês a vista’ e que no passado um jogador do time simulou uma farsa cortando o próprio rosto para insinuar que tinha sido atingido por um rojão em campo. Observamos que o tipo de retórica não se baseia na notícia, em apenas informar e mostrar as vertentes do próximo jogo, mas de provocar e levar a um quadro de ‘briga’, estratégias típicas também da retórica populista. Porque ser populista não é a apenas buscar empatia com o público e bem querer representá-lo, mas também dentro desse processo, identificar os inimigos e tentar desconstruí-los.

A rivalidade de Brasil e Chile foi enfatizada com a notícia de que mais de 13 mil policiais iriam fazer a segurança da partida, devido o jogo ter sido classificado como de alto ‘risco’. No dia, o *Extra* publicou, “*É decisão: Pátria de Chuteiras. Hoje é tudo ou nada! Brasil enfrenta um Chile destemido, às 13h, no Mineirão, pelas oitavas de final da Copa. David Luiz é dúvida*” (Esportes, p.1, 28/06/2014). A chamada é uma referência explícita ao termo “Pátria de Chuteiras” cunhado pelo dramaturgo Nelson Rodrigues para caracterizar as atuações da seleção brasileira a partir da década de 50. A expressão expandiu-se e tornou-se emblema da identidade nacional. Embora em desuso, conforme Helal e Gordon Junior (2002) assinalaram durante estudo sobre a crise no futebol brasileiro, o jornal resgata a frase repetida nos meios de comunicação desde o seu surgimento. Trata-se de um apelo, é um discurso etnocêntrico, assemelha-se a retórica populista porque esta é repleta de bordões. Confirmada a vitória sobre o Chile, o jornal evidenciou a festa da torcida brasileira que resgatou durante estrofes como “Sou brasileiro, com muito orgulho e muito amor”.

Figura 2: Reprodução das capas dos dias 16, 18 e 24 de junho de 2014



Fonte: <https://extra.globo.com/>

Como cada jogo era eliminatório, os holofotes do jornal voltaram-se a seleção como quem motiva por meio ‘macheza’ e da ‘virilidade’. “*Choradeira de jogadores da seleção preocupa: psicólogos, treinadores e ex-atletas consultados pelo Extra veem descontrole emocional como uma barreira rumo ao Hexa*” (Manchete do dia 30/06/2014). Com essa capa, o *Extra* falou sobre a insegurança dos jogadores para enfrentar a Colômbia, denominando o momento como ‘ataque de nervos’ e ‘um time com a pressão alta’:

É choro na hora do hino, choro na comemoração de gol, choro antes da disputa de pênaltis contra o Chile... Se o bom futebol é coisa para o Brasil na Copa do Mundo, não faltam lágrimas dos jogadores antes, durante e depois das partidas. O limite entre a emoção e o desequilíbrio emocional é algo que preocupa um país ansioso pela conquista do hexacampeonato mundial (*Extra*, ed. Esportes, p4. 30/06/2014)

Laclau (2011) já alertava que o uso contínuo de linguagem figurada contribuía para uma retórica populista, para a construção de um significante vazio. Não faltaram metáforas para ilustrar o sentimento de insegurança quanto ao próximo jogo da seleção. O *Extra* destacou que Felipão ‘convocou a psicóloga’ devido a ‘choradeira desenfreada da seleção’, que o time deveria tomar ‘remédio para pressão’ ou mesmo ‘tirar as pilhas’. O choro foi pauta constante no jornal até o jogo da Colômbia. Conforme o jornal, somente depois de visitas presenciais da psicóloga, o efeito foi ‘fenomenal’ para Neymar que afirmou que era preciso estar feliz em campo.

Para um jornal que acreditou tanto na liderança do jogador Neymar, que retoricamente vendeu a imagem dele como referência daquele que o povo brasileiro poderia esperar ‘aquela jogada’ que muda o rumo de uma decisão, a saída deste jogador da Copa devido uma fratura na vértebra em função de uma joelhada do colombiano Zuñiga foi noticiada como um ‘dor para todo o Brasil’. Sob este episódio, a retórica do veículo não se assemelha tanto a populista. O sentimento de disputa, de garra e de confronto parecem ter sido amenizados com saída do jogador. O jornal, todavia, transferiu para o jogador David Luiz, as cartas que apostava em Neymar. “*Sem medo do bichopapão*” (Esportes, p.6. 05/07/2014) título da matéria que trazia a imagem de David Luiz vibrando após um gol e denominando como futuro capitão da seleção na partida seguinte.

Na tentativa de incender uma punição rigorosa ao colombiano Zuñiga, o jornal publicou: “*Golpe que Neymar sofreu é proibido até no MMA: se fosse lutador, Zuniga seria desclassificado no octógono. Joelhada por trás é ilegal no MMA e mancha a carreira do atleta. Fifa ainda analisa imagens*” (Manchete do dia 06/07/2014) e destacou, que embora ele não estivesse em campo, o restante do time estava comprometido em jogar ‘por ele’. É melodramática a linguagem para contar a história de Neymar a partir de então, expressões como ‘o sonho ainda está vivo’ ou ‘tocar o tão desejado troféu da Copa do Mundo’ foram utilizados para colocá-lo em evidência por ele não poder estar mais em campo.

Figura 3: Reprodução das capas dos dias 4, 5 e 6 de julho de 2014



Fonte: <https://extra.globo.com/>

Mesmo nesse contexto conturbado, o jornalismo do *Extra* busca reforçar antigos valores do futebol brasileiro. Quais? “Somos os melhores do mundo”, “Conosco não há quem possa”, “participamos de todas as Copas” e “ganhamos cinco delas”. É uma retórica tão populista que visa animar aos torcedores, ao ponto de não perceber a qualidade futebolística do próximo adversário, a Alemanha. Vejamos desde o título aos primeiros parágrafos da descrição da próxima partida.

É hora de manter a freguesia

Na Copa das Copas, o Brasil terá pela frente o freguês dos fregueses. Num duelo de gigantes, a palavra parece fora do lugar, menos quando se trata do jogo de amanhã, no Mineirão. Adversárias na semifinal da Copa do Mundo, as duas seleções se impõem respeito mútuo, mas, quando se chocam, a balança costuma pesar para o lado verde-amarelo. Não há país campeão mundial que tenha sofrido mais nos pés brasileiros que a Alemanha.

É como se o estilo improvisador e alegre dos pentacampeões levasse vantagem sobre a eficiência e a disciplina alemães, dona de três títulos. (...) Se tudo seguir com antes, serão os rivais que chorarão no fim da partida. Mais uma vez. (*Extra*, Esportes, p.10. 07.07.2014)

A expectativa lembra o mesmo comportamento da mídia brasileira às vésperas da final da primeira Copa do Mundo realizada no Brasil em 1950. “No sábado, 15 de julho, a manchete da Gazeta Esportiva de São Paulo era: ‘Amanhã venceremos o Uruguai’ (BELLOS, 2003, p. 50). Naquela época, com a derrota brasileira, o episódio foi batizado de *Maracanazo* e agora estava atualizado como *Mineiratzen*. Contra todas previsões desastrosas, o Brasil perdeu para a Alemanha pelo placar de 7 a 1 no estádio Mineirão em Belo Horizonte. Temos, portanto aqui, um fato inesperado que impacta na retórica agressiva do *Extra* para cima dos adversários. A saída foi assumir que o Brasil não tinha o melhor futebol do mundo e ‘zoar’ com a situação, afinal, trata-se, antes de tudo de um jornal popular. Por exemplo, o veículo disse que o ‘pé-frio’ Mick Jagger da banda Rolling Stones, assistiu a partida e torceu para o Brasil e que o ‘Maracanazo’ foi fichinha. Não tinha mesmo como defender a seleção e nem estratégica retórica para isso. Expressões como ‘vexame’, ‘humilhação’, ‘vergonha em 7 atos’, ‘maior goleada da história do futebol brasileiros’ e uma diagramação com fundo preto deram o tom de luto para a derrota.

Diante do próximo jogo do Brasil contra a Holanda pela disputa do terceiro lugar, o veículo delineou os vilões da derrota brasileira, como o técnico Felipão, denominado como ‘osso duro de roer’ e o jogador Fred que, segundo o jornal, teve uma atuação ‘desastrosa’ sendo barrado tarde demais. Quando a seleção perdeu para Holanda, o time

de Felipão foi taxado de ‘saco de pancadas’, com atuação ‘ridícula’, tendo a ‘pior’ defesa e o goleiro mais ‘vazado’ da Copa. A linguagem do veículo é similar a dos torcedores que assistem ao jogo ao vivo, se indignam, gritam, ‘xingam’ e emitem opiniões na hora sob fortes emoções.

Todavia o foco encontrado pelo veículo para provocar identificação com os torcedores não foi este confronto. O *Extra* resgatou uma antiga rivalidade com a Argentina, como bem expôs: “*ARGH!!! Não basta perder de 7 a 1 para Alemanha no maior vexame do futebol brasileiro. A Argentina pode ser campeã do mundo no Maracanã*” (*Extra*, Esportes, p.1, 10.07.2014). O jornal tendeu positivamente para os alemães afirmando que eles fizeram uma campanha sólida e que podem ser os primeiros europeus a serem campeões em solo sul-americano. Quanto a Argentina, questionou-se se o craque Messi seria capaz, de sozinho superar um time equilibrado como o a Alemanha.

Figura 4: Reprodução das capas dos dias 9, 13 e 14 de julho



Fonte: <https://extra.globo.com/>

Resultado, vitória germânica por 1 a 0. Destaque para o time campeão na capa? Não. “*Argentina chora por último: marcada por choro de jogadores do Brasil e musiquinha de provocação dos argentinos, Copa termina com Alemanha tetracampeã merecidamente e (muitas lágrimas) portenhelas*” (Manchete, 14/07/2014). Na concepção do jornal, os alemães livraram os brasileiros de ver os ‘hermanos’ fazerem festa no Maracanã.

Interessante notar que, paralelo a esta cobertura esportiva, alguns fatos políticos ganharam notoriedade ao lado do futebol na capa. Sobre as vaias a presidente Dilma durante a abertura do Mundial, o veículo não se utilizou de linguagem carregada para dá ênfase ao episódio, limitando-se a apenas informar que a presidente foi xingada e vaiada na capa. Isto evidencia que a retórica populista pode existir acoplada à temas políticos ou não. As vaias a presidente, por exemplo, permitiram o uso de irônico na matéria que comumente foi abordado aos lances esportivos. Sobre esse assunto o máximo que o jornal conseguiu alfinetar, ocorreu no dia 23 de junho por meio do título “Dilma ‘desfalca’ a seleção de Felipão” informando sobre a ausência da presidente em jogo da seleção mesmo em Brasília na tentativa de evitar novas vaias. Mesmo como o título fantasia, sob esse aspecto, o Extra se comportou de maneira formal.

Chama atenção também a entrevista com o ex-jogador Romário dias após a derrota para a Alemanha. Temos aqui a figura de uma liderança esportiva, bastante midiatizada no passado, principalmente na Copa do Mundo de 1994 quando foi campeão. Em 2014 ele era deputado federal pelo Estado do Rio de Janeiro e candidato ao Senado. Na entrevista que teve como chamada “Romário: ‘Copa foi o maior roubo da história’” (Chamada de capa do dia 13 de julho de 2014), o ex-jogador critica veemente o governo Dilma tendo com eixo o legado da Copa e comenta da carreira política. A aparição deste ex-jogador atuando como político e falando sobre do futebol mostra que a retórica jornalística populista ao exaltar determinados personagens possibilitam que estes possam futuramente, de fato, ocupar lugares de liderança na sociedade.

Apontamentos finais

Percebemos no jornal *Extra* uma retórica populista que tende personalizar o jogador Neymar como líder e a criar uma política de visibilidade dirigida às massas (torcedores). Afinal faz parte do mercado popular vender para a maioria e do jornalismo tabloide atender aos desejos da tirania da audiência. O futebol por si só, com as arenas e estádios, incorpora milhares de pessoas e com a transmissão televisiva o número apenas cresce. É para mobilizar este tipo de público que acreditamos que o jornal *Extra* utiliza uma linguagem que vai muito além do popular. Por isso há muitas expressões e bordões durante a cobertura que remetem a uma construção identitária da seleção. Se podemos também entender o populismo como a ‘emoção’ na política que manifesta pelas trocas retóricas entre os envolvidos, ao analisar o futebol esta linguagem beira a agressividade.

Não compreendemos nesta análise o populismo como pejorativo por estar associado a política das massas, pelo contrário, acreditamos que a proximidade com a maioria, exige do jornal uma linguagem mais articulada, pensada em como falar de ‘gente para gente’.

Acrescentamos nesta discussão que a retórica populista, gerada dentro do campo da comunicação política, não é exclusiva ao campo político propriamente dito. Ela pode ser percebida na cobertura jornalística, independentemente de estar associada ou não a fatos políticos, justamente porque se trata de formas narrativas de apelo ao melodrama, de vinculação com a emoção ou mesmo de uma certa sensibilidade ao popular massivo. Este tipo de estratégia comunicação, acreditamos que está presente em boa parte do jornalismo, porque este também se comporta como representante do ‘povo’ que questiona valores e decisões.

A cobertura do *Extra* constrói a identidade de uma seleção que se dá pelo afeto, pela construção da empatia entre o líder e os liderados, por isso o uso da linguagem direta, aberta e irônica quando as decisões não ocorrem como o planejado. Eleição e Copa são competições, se na política temos os bordões e as frases de efeito, no futebol conforme demonstramos pelo uso de dezenas expressões a situação não é diferente. A formação do inimigo também faz parte da retórica populista que aqui foi denegada aos adversários do time brasileiro, depois ao técnico e alguns jogadores e por fim para a Argentina. Ter um inimigo em comum gera unidade. Consideramos a retórica do *Extra* populista porque ela defendeu explicitamente a seleção brasileira até quando foi possível, e mesmo com a derrota, sustentou a imagem do líder Neymar como à parte dos fatos negativos ocorridos.

Confirmamos a suspeita de que o jornal poderia teve uma retórica populista diante a cobertura esportiva do mundial, não seguindo o padrão do grupo Globo a qual o impresso está inserido. Isto ocorre devido ao constante uso da linguagem figurada (LACLAU, 2011), mas principalmente porque conforme Mazzoleni (2003) apontou, os jornais tabloides apelam para o recursos visuais e linguagem dramática, o que ficou perceptível na cobertura do *Extra*. Desse modo podemos vislumbrar o populismo pela mídia (BOS E BRANTS 2014) independente do enquadramento político.

Referências

- AGOSTINO, Gilberto. **Vencer ou Morrer: Futebol, Geopolítica e Identidade Nacional**. Rio de Janeiro, MAUD/FAPERJ, 2002.

-
- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular.** São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.
- BELLOS, Alex. **Futebol: o Brasil entra em campo. Rio de Janeiro:** Jorge Zahar Ed., 2003.
- Block, Elena e Negrine, Ralph. The populist communication style: Toward a critical framework. **International Journal of Communication**, v. 11, pp.178-197, 2017. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820>. Acesso em: 07. jan. 2019.
- BOS, Linda; BRANTS, Kees. Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. In: **European Journal of Communication**, v. 29, pp. 703–719, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0267323114545709>. Acesso em 07. jan. 2019.
- BRINATI, Francisco Ângelo. *Maracanazo e Mineiratzen: Imprensa e representação da seleção brasileira nas Copas do Mundo de 1950 e 2014.* 2015. 247 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.
- CANOVAN, Margaret. Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. **Political Studies**, v. 47, pp.2-16, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>. Acesso em 07. jan. 2019.
- DAMATTA, Roberto. Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: DA MATTA, Roberto (Org.). **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira.** Rio de Janeiro: Edições Pinakothek, 1982.
- DAHLGREN, Peter; SPARKS, Colin. **Journalism and popular culture.** Londres: Sage, 1992.
- HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLLO, Hugo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria.** Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- _____ e CABO, Álvaro. (Orgs.). **Copa do Mundo: comunicação e identidade cultural no país do futebol.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014.
- _____ e GORDON JUNIOR, Cesar Claudio. A Crise do Futebol Brasileiro: perspectivas para o século XXI. **Eco-Pós (UFRJ)**, Rio de Janeiro, v. 5, n.1, p. 37-55, 2002. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1155/0. Acesso em 07. jan. 2019
- HERSCOVITZ, Heloísa. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia da Pesquisa em Jornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2007.
- KAZIN, Michael. **The Populist Persuasion: An American History.** New York: Basic Books, 1995.
- Kramer, Benjamin. Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects. **Communication Theory**, v 24, pp. 42-60. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/comt.12029>. Acesso em 08. jan. 2019
- LACLAU, Ernesto. **A Razão Populista.** São Paulo, Três Estrelas, 2011.

MAZZOLENI, G. The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies. In G. Mazzoleni, J. Stewart, & B. Horsfield (Orgs). **The media and neo-populism: contemporary comparative analysis.** Westport, Praeger. 2003

PANIZZA, Francisco. What Do We Mean When We Talk About Populism?. In DE LA TORRE e ARNSON Cynthia. (Orgs.). **Latin American Populism in the Twenty-First Century.** Baltimore and Washington, The Johns Hopkins University and the Woodrow Wilson Center Press, 2013

SILVA, Francisco Carlos Teixeira e SANTOS, Ricardo Pinto dos (Orgs). **Memória Social dos Esportes. Futebol e Política: A construção de uma Identidade Nacional.** Rio de Janeiro, Mauad X FAPERJ, 2006.

WAISBORD, Silvio. Democracy, journalism, and Latin American populism. **Journalism**, n.24, pp. 1-18, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884912464178>. Acesso em 12. jan. 2019.

WHANNEL, Garry. **Culture, Politics and Sport: Blowing the Whistle Revisited.** London, Routledge. 2008