

A retórica populista do jornal Extra: um estudo da cobertura da Copa 2014

The populist rhetoric of the Extra newspaper: a study of the coverage of the 2014 World Cup

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. A coleta, por meio da adjetivação do veículo aos jogadores, partidas, seleções e outros tópicos, atua como chave explicativa para identificar uma discursividade populista. Nesse sentido, 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.

Abstract:

The newspaper Extra, based in Rio de Janeiro and established in 1998, is one of the popular newspapers known in Brazil for its straightforward language, accessible price, and proximity to the reality of its audience. In this sense, this paper seeks to verify how it performed during the 2014 World Cup. We have therefore shifted the concept of populism from the political field to study its form of communication, analysing how the newspaper speaks on behalf of the people, seeking its emotional appeal. We have collected the adjectives used to describe players, matches, teams and other topics to identify a populist discourse. In this sense, we find a rhetoric appeal in the newspaper, already well known in political disputes, which in the case of the World cup was marked

Rodrigo Nascimento Reis¹

Universidade Federal Fluminense

rodrigoreisitz@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8539-7187>

Marco Antonio Roxo da Silva²

Universidade Federal Fluminense

marcos-roxo@uol.com.br

<https://orcid.org/0000-0001-5398-622X>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_7

by powerful language, the use of football catchphrases, and appealing and dramatic narratives of the matches.

Keywords: Populism; *Extra* newspaper; 2014 World Cup.

¹ Rodrigo Nascimento Reis é doutorando em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), com bolsa da Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj).

² Marco Roxo é professor do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense.

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 Negrine (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 (2013). Utilizamos o termo ‘indicações’ porque parte desta literatura está interessada em definir o populismo pelo viés político e econômico. Porém, estes autores argumentam, sob diferentes aspectos, que o populismo possui uma retórica de apelo ao povo, ou mesmo uma discursividade que perde a ‘sofisticação vocabular’ para se assemelhar às

massas e transformar, futuramente, esta adesão em voto.

Ao avançar nesta discussão, nos deparamos com duas ponderações pertinentes à nossa investigação. A primeira, elaborada por Bos e Brants (2014), aponta que, além do 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 pelo fato de estes meios estarem mais propensos ao improviso e a expressar tendências contra partidos, elites e imigrantes. A segunda reflexão parte da definição de ‘populismo midiático’¹ apresentada por Kramer (2014). Segundo ele, este tipo de populismo ocorre entre os meios de comunicação e independente dos movimentos políticos, utilizando-se 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 de 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 onde 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

1 No original, “Media Populism”.

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 distração ou diversão, pois, a partir dele, podemos compreender como se processam 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 & Soares, 2011; Helal & Cabo, 2014; Silva & Santos, 2006). A escolha pelo período da Copa 2014 ocorre justamente por ser um evento midiático de forte apelo popular

devido à dimensão mercadológica do futebol. Como se não bastasse isso, a derrota por 7 a 1 para Alemanha nesta competição torna a cobertura jornalística singular e dramática. Esses elementos também dão mais densidade ao debate devido à forte relação entre futebol e identidade nacional brasileira.

Delimitado este cenário, empreendemos análise de conteúdo conforme 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 à 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 ao 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, no qual o impresso está inserido.

Objetividade e Jornalismo Esportivo

A correlação entre jornalismo e populismo perpassa a forma como os jornalistas lidam com o senso comum. De um lado, os jornalistas esportivos têm sido frequentemente criticados pelo conteúdo subjetivo de suas histórias, sua abordagem à profissão, conhecidos por torcer para a equipe da casa, servir como uma fonte de produção de livros para as estrelas esportivas (Garrison & Salwen, 1989; Rowe, 2007). São também descritos como líderes de torcida, adoradores de heróis, bajuladores; preconceituosos e responsáveis pela promoção entusiástica de determinados atletas, equipes e clubes esportivos (Anderson, 2001; Hardin, 2005; Hardin, Zhong, & Whiteside, 2009; McEnnis, 2015; Boyle, Rowe & Whannel,

2012), além de produzirem livros de autoajuda narrando a queda e ascensão de celebridades esportivas em função do vício em álcool ou drogas (Werner, 2013).

Por isso, trabalhos como os de English (2018, 2016 e 2015) e Boyle (2006) e Boyle & Haynes (2009) procuram identificar aproximações do trabalho dos jornalistas esportivos com os de cão de guarda no exercício do quarto poder ou exercendo papéis de cruzados considerado essencial para qualificar a reportagem esportiva investigativa, práticas dominantes em outras áreas das redações como as de economia e política (Schudson, 2001; Tuchman, 1972).

Este tipo de viés, porém, desconsidera parte significativa do jornalismo esportivo e policial nos impressos e na televisão, por exemplo, pois parte significativa do chamado “jornalismo popular” (Dhalgren & Sparks, 1992) opera por outros parâmetros. Durhan (2008) procurou sistematizar esse tipo de prática jornalística caracterizando a mesma em quatro aspectos: 1) a força da narrativa pessoal; 2) história de interesse humano tendo como fonte indivíduos comuns antes

de fontes oficiais; 3) foco em questões da vida cotidiana; 4) privilégio do uso e análises de material (áudio)visual, incluindo farto uso de fotografias. Para alguns autores (Mazzoleni, Stewart & Horsfield, 2003), esse tipo de prática tem forte teor populista, pois o repórter tende a falar como um representante dos interesses da comunidade na qual está situado, se subordinando aos interesses da audiência.

Para alguns autores, o aumento dos programas esportivos na TV, da produção de conteúdo em impressos, jornais online, sites, blogs, etc deveria ter como contrapartida a ampliação de estudos sobre as rotinas destes jornalistas, suas relações com as fontes, com a audiência, as torcidas, jogadores e dirigentes de futebol, além dos atravessamentos envolvendo questões de gênero, raça e nacionalidade, que deveriam ser abordados seguindo normas de *textbook*, fundamentais para reportagens qualitativas (English, 2018; Weedon & Wilson, 2017).

Isto implica uma tensão no jornalismo esportivo, entre, de um lado, seguir as normas de objetividade

*Existe uma tensão
no jornalismo
esportivo, entre
objetividade
jornalística e
subjetividade,
senso comum e
risco de formação
de preconceitos*

jornalística, e de outro, a subjetividade, senso comum e consequentemente o risco de o jornalismo estar associado à formação de preconceitos diversos. Embora trate a objetividade como principal valor profissional do jornalismo norte-americano, Schudson (2002) reconhece a importância de se estudar uma vasta região do jornalismo não sujeita aos parâmetros desse valor ocupacional. Dentro dessa região, se encontra o jornalismo esportivo, para ele fortemente etnocêntrico, pois dá mais atenção às notícias nacionais que as internacionais e/ou locais que regionais. Isso sugere o forte senso de fidelidade dos jornalistas aos valores de onde produzem e reverbera na ampla cobertura ao time local, em detrimento do visitante e mesmo de uma seleção nacional em detrimento de outra (Schudson, 2002).

Esse processo se enquadra dentro do que Hallin (1986) chamou de “esfera do consenso”, núcleo de valores compartilhados no qual as regras do jornalismo objetivo como isenção, equilíbrio e impessoalidade não se aplicam e, por consequência, juízos e preconceitos relativamente naturalizados podem ser expostos sem

serem vistos como tais. Rowe (1995 e 1996), por sua vez, argumentou ser importante discutir os diversos modos como os jornais escrevem e produzem imagens sobre o esporte, pois é plausível trabalharmos com a hipótese de que eles tendem mais a realçar do que a rechaçar seus aspectos críticos, como o machismo, racismo e o chauvinismo nacionalista associados às práticas esportivas no âmbito da cultura popular. Seus trabalhos têm uma vertente gramsciana oriunda dos Estudos Culturais britânicos e lembram a relação entre o noticiário e a formação do “senso comum” cujo núcleo conservador e reacionário se expressa na forma de preconceitos naturalizados entre a maioria dos torcedores de futebol.

English (2018) também reconhece que o jornalismo esportivo, a nível local e/ou nacional, pode ter forte viés partidário, mas não no sentido *strictu sensu* do termo, e, sim, no sentido de abandonar as premissas do jornalismo objetivo em torno da fidelidade a um time, à facção de um clube, ou a determinados atletas da seleção nacional. Isto pode ser capaz de fazer o jornalista se comportar como um

líder de facção ou chefe de torcida e modular seu relacionamento com as fontes, de forma fortemente opinativa. Daí a conexão desta modalidade de jornalismo com a prática dos comentários, principalmente nas transmissões esportivas ao vivo, na qual foram configuradas duas visões de “combinação desconfortável” (Whannel, 1992, p. 24), que merecem ser exploradas.

De um lado, a questão da não intervenção no processo de transmissão, no qual as imagens deveriam, por si só, retratar o jogo. De outro, a concepção de que caberia ao comentarista dotar o processo de exibição ao vivo de suspense e emoção, traduzindo o mesmo numa estória instigante. Procurou-se resolver essa tensão com o uso do especialista, normalmente alguém com experiência na prática desportiva. Mas, para Whannel (1992), os especialistas passaram, ao longo do tempo, a ser escolhidos com base na sua popularidade e capacidade de adaptação à lógica do meio. Isso envolvia tanto a exibição das suas imagens quanto o grau de polêmica dos seus comentários. Tal processo parece explicar a migração desses quadros das transmissões para

os programas jornalísticos gravados em estúdio e que utilizam material editado das transmissões (Whannel 1992, p. 24-26), chamados aqui de “mesa redonda”.

Se isso, em tese, pode explicar a forte presença masculina neste tipo de programa, diz pouco ou nada acerca do lugar do comentário como gênero importante do jornalismo em geral e do jornalismo esportivo, em particular. Apesar do crescimento desse tipo de programa, centrado em debates e entrevistas, o comentário continua sendo uma prática pouco ou nada discutida no âmbito dos estudos de jornalismo.

Dois aspectos são importantes aqui. A circularidade de jornalistas esportivos por diversos meios e práticas jornalísticas (Bolin, 2014) e a questão da associação entre comentário e autonomia interpretativa dos jornalistas, manifesto nas formas como estes agentes construíram convenções noticiosas nas quais enquadram suas histórias (Schudson, 1982), mas também no livre interpretativismo existente no colunismo político, dado a impossibilidade da objetividade ser o suficiente para lidar com o caos e a complexidade da vida (Lippmann, 2008).

Esse, porém, é o modelo clássico e normativo da ideologia do profissionalismo reinante nos estudos de jornalismo herdado do modelo objetivo de jornalismo praticado nos Estados Unidos e centrado na divisão entre opinião e informação (Deuze, 2005, Nerone, 2013). Uma hipótese mais viável para entender o livre interpretativismo é trabalhar, conforme sugere McCargo (2012), apontando os limites da ideologia do profissionalismo para se entender o jornalismo em suas diversas modalidades, como na chamada blogosfera, rica em prognósticos e análises, mas pobre em fatos.

Jornalismo e populismo

A discussão anterior traz no bojo os variados graus de informalidade e de improviso que abarcam o jornalismo e as formas como ele medeia a nossa experiência esportiva. Qual a relação desta discussão com o tema do populismo? Alguns autores clássicos da política têm chamado a atenção para a centralidade dos meios de comunicação para um político falar “em nome do povo” e “mobilizar as massas” (Canovan, 1999), do uso

de metáforas e de uma retórica agressiva para desqualificar um adversário político, realçar a indignação popular e forjar uma dicotomia entre povo e elite (Kazin, 1995) e o caráter estratégico e vago dos discursos populistas, com o uso repetido de afirmações concisas como forma de enraizá-las no inconsciente popular (2011).

A comunicação, em particular o jornalismo, é ainda muito residual nestes estudos. Waisbord (2012) é um autor que procura suprir essa lacuna argumentando 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”² (Waisbord, 2012, p.7). Percebemos como o jornalismo, nessa ótica, é populista justamente porque sua prática contraria padrões básicos do jornalismo como objetividade, linguagem clara e busca por ‘imparcialidade’ em nome

2 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, 2012, p. 7).

dos interesses de um governo que o instrumentaliza em nome dos interesses populares (Waisbord, 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 implementadas de recursos visuais e linguagem dramática. Nesse cenário, os políticos populistas utilizam a mídia 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. Esta lógica convém àqueles que Mazzoleni denomina como lideranças neopopulistas.

Dois aspectos se destacam aí. De um lado, Mazzoleni (2003) delinea a rotina jornalística como um processo que segue imperativos organizacionais, normas e práticas em vigor da categoria. Nesse sentido, as regras profissionais funcionam como um imperativo. De outro, 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”³ (Mazzoleni, 2003, p. 12).

A mídia tablóide aparece aí 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 capaz de render audiência e votos. Em linhas gerais, este fenômeno é associado ao populismo diante do vínculo que ele tem com a crise das instâncias de representação de interesses nas democracias contemporâneas, entre estas partidos políticos e o sistemas profissionais vinculados ao jornalismo.

Isto explica a orientação dos jornais para o entretenimento e o sensacionalismo em tensão com um

³ 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, 2003, p. 12)

profissionalismo “neutro” e “objetivo”. E deu sentido à preocupação de países em subsidiar os seus jornais. Havia o temor de que a competição de mercado os aniquilasse como porta-vozes orgânicos de facções políticas e participantes ativos do debate político modulado pelas elites partidárias, como na Itália. O surgimento de líderes políticos mais à direita, como Berlusconi, e mais à esquerda, como Hugo Chaves, passou a ser interpretado como um fenômeno neopopulista, justamente por significar a proeminência da lógica comercial e carismática sobre a regulação da política pelos partidos, como na Itália, e o profissionalismo dos jornalistas, como na Venezuela (Mazzoleni, 2003; Waisbord, 2012).

Futebol e retórica populista

Como se situa o futebol dentro desse processo? A ênfase no alto rendimento diz respeito aos papéis exercidos pelas agências de governança esportivas (federações nacionais e internacionais) na regulação e organização dos esportes resultando num calendário de competições e o papel

dos meios de comunicação na popularização e comercialização dessas práticas. Atletas de alto rendimento se veem envoltos em uma cadeia de obrigações mútuas nas quais o *status* oriundo de suas performances no campo se equilibra de forma tensa com múltiplas expectativas como de dirigentes, patrocinadores e torcedores diversos. O alto grau de visibilidade e circularidade das imagens desta elite de atletas permitiu que estas fossem apropriadas de diversas formas por fãs e outras categorias de indivíduos. Diante disso, o atleta de alto nível de performance nunca representa apenas a si mesmo, mas as unidades sociais mais vastas como a cidade, a região, o país ou cadeia mais amplas de torcedores (Dunning, 1992).

Trotta e Roxo (2014) argumentam que o tipo de mobilidade ascendente e lugar social dos atletas de alto nível como “grupos de referência” balizam a relação dos mesmos com uma ordem social moderna regida pela democratização funcional da sociedade. Neste regime, as hierarquias sociais são instáveis, pois reguladas pela competição individualista e divisão social do trabalho em detrimento de

esquemas mais tradicionais de relações de ordens, classes, autoridade, sexo e idade (Dunning, 1992).

Por outro lado, esse maior grau de pluralismo e instabilidade dos modos de vida modernos convive com um ambiente de incertezas, no qual o consumo de histórias retratando a saga e os feitos heróicos dos atletas pelos meios massivos parece funcionar como uma âncora identitária (Freire Filho, 2003). Assim, estas narrativas exalam características e qualidades pessoais que configuram elos entre performance atlética e um estilo de vida capaz de conectar estes ídolos com os seus fãs. A imitação e a reprodução deste estilo por parte dos fãs são indicativos dos circuitos orientadores do processo de criação coletiva de valores na cultura popular contemporânea que conectam comunicação e esporte (Trotta & Roxo, 2014)

Com isso, podemos partir para nossa análise. 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 à cobertura do megaevento. Antes de

A imitação e a reprodução de estilos por parte dos fãs são indicativos do processo de criação coletiva de valores que conectam comunicação e esporte

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/>

prosseguir, consideramos importante lembrar 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 2014 o país passaria por eleições presidenciais. Os meses de junho e julho 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 realizado pela segunda vez no Brasil; a primeira ocorreu em 1950, quando 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 da realização 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 às 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 à 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, 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, como nas seguintes expressões, algumas presentes nas primeiras páginas reproduzidas na Figura 1: “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”.

Nesse sentido, a mesma lógica retórica foi aplicada aos principais concorrentes brasileiros. Os argentinos foram classificados como ‘desequilibrados’, os croatas, ‘desesperados’, e os espanhóis, ‘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

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



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

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 à atuação do goleiro mexicano fazendo referências a um bordão do programa de televisão mexicano, Chapolin Colorado: “*Não contavam 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 à exposição recorrente do programa mexicano na televisão brasileira.

À medida em que eram conhecidos os primeiros eliminados, o *Extra* os satirizava como ocorreu com a Espanha e Camarões: “*Tic-tac, tic-tac, tic-tac. Triiiiii É hora de dar tchau: Geração que criou a magia do toquinho em tic-tac e pôs o mundo aos pés da Espanha dá Adeus à 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*” (Jornal Extra, p.12, 19.6.2014).

Embora acreditasse na vitória brasileira, o veículo buscou cobrar, veementemente, ao técnico da 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 à 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 às 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 à hostilidade. Acompanhando esta manchete, uma imagem de Neymar e Valdivia (Chile) em lados opostos com gestos de ‘estresse’ e raiva. Nas matérias internas, o *Extra* diz que o Chile é um ‘freguês à vista’ e que, no passado, um jogador do time simulou uma farsa cortando o próprio rosto para insinuar que tinha sido atingido

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



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

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 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 entre Brasil e Chile foi enfatizada com a notícia de que mais de 13 mil policiais iriam fazer a segurança da partida, devido ao 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 à 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”. Algumas das expressões aqui referenciadas estão presentes nas primeiras páginas reproduzidas na Figura 2.

Como cada jogo era eliminatório, os holofotes do jornal voltaram-se à seleção como quem motiva por meio de ‘macheza’ e ‘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, p.4, 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 Felipe ‘convocou a psicóloga’ devido à ‘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 ser 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 a uma fratura na vértebra, em função de uma joelhada do colombiano Zuñiga, foi noticiada como um ‘dor para todo o Brasil’. Sobre este episódio, a retórica do veículo não se assemelha tanto à populista. O sentimento de disputa, de garra e de confronto parecem ter sido amenizados com a saída do atleta. O jornal, todavia, transferiu para o jogador David Luiz, as cartas que apostava em Neymar. “*Sem medo do bicho-papão*” (Esportes, p. 6, 05/07/2014) título da matéria que trazia a imagem de David Luiz vibrando após um gol e denominado como futuro capitão da seleção na partida seguinte.

Na tentativa de incendiar uma punição rigorosa ao colombiano Zuñiga, o jornal publicou, como mostra a Figura 3: “*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.

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 os 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 alemãs, *dona de três títulos. (...) Se tudo seguir como 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

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



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

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 *Mineirätzen*. Contra todas as previsões desastrosas, o Brasil perdeu para a Alemanha pelo placar de 7 a 1 no estádio Mineirão, em Belo Horizonte. Temos aqui, portanto, um fato inesperado que impacta na retórica agressiva do *Extra* contra os 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 à partida e torceu para o Brasil e que o ‘Maracanazo’ foi ‘fichinha’. Não tinha mesmo como defender a seleção e nem estratégia retórica para isso. Expressões como ‘vexame’, ‘humilhação’, ‘vergonha em 7 atos’, ‘maior goleada da história do futebol brasileiro’, 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’, barrado tarde demais. Quando a seleção perdeu para a 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 à 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 campeões em solo sul-americano. Quanto à Argentina, questionou-se

se o craque Messi seria capaz de, sozinho, superar um time equilibrado como o da Alemanha.

Resultado, vitória germânica por 1 a 0. Destaque para o time campeão na capa? Não. Como apresenta a Figura 4, “*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) portenhas*” (Manchete, 14/07/2014). Na concepção do jornal, os alemães livraram os brasileiros de ver os ‘hermanos’ fazerem festa no Maracanã.

Interessante notar que, em paralelo a esta cobertura esportiva, alguns fatos políticos ganharam notoriedade ao lado do futebol, na capa. Sobre as vaias à presidente Dilma durante a abertura do Mundial, o veículo não se utilizou de linguagem carregada para dar ênfase ao episódio, limitando-se a apenas informar que a presidente foi xingada e vaiada. Isto evidencia que a retórica populista pode existir acoplada a temas políticos ou não. As vaias à presidente, por exemplo, permitiriam o uso de tom 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. Apesar do 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 midiaticizada 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 veementemente 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 o futebol mostra que a retórica jornalística populista, ao

O populismo pode ser percebido na própria cobertura jornalística, associado a formas narrativas de apelo ao melodrama, à emoção ou a uma certa sensibilidade popular massiva

exaltar determinados personagens, possibilita que estes possam futuramente, de fato, ocupar lugares de liderança na sociedade.

Conforme discutido acima, podemos sintetizar os principais recursos de retórica populista encontrados no jornal *Extra*, como:

- Uso constante de metáforas, sátiras, ironias;
- Formação do ídolo, do herói, da pessoa carismática;
- A busca por identificação de um inimigo, e contra ele o uso de uma linguagem enérgica e provocativa;
- Uso de bordões e termos apelativos para chamar atenção do leitor, fazendo o emprego de linguagem figurada;
- Apropriação de recursos visuais melodramáticos.

Apontamentos finais

Percebemos no jornal *Extra* uma retórica populista que tende a 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 se 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 à 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 do 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. Acreditamos que este tipo de estratégia de comunicação 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 de expressões, a situação não é diferente. A formação do inimigo também faz parte da retórica populista que aqui foi delegada 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 ter uma retórica populista diante da cobertura esportiva do mundial, não seguindo o padrão do grupo Globo no 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 os recursos visuais e linguagem dramática, o que ficou perceptível na cobertura do *Extra*. Desse modo, podemos vislumbrar o populismo pela mídia (Bos & Brants, 2014), independentemente do enquadramento político.

Referências bibliográficas

- Agostino, G. (2002). *Vencer ou morrer: futebol, geopolítica e identidade nacional*. Rio de Janeiro: Maud/Faperj.
- Amaral, M. F. (2006). *Jornalismo popular*. São Paulo: Editora Contexto.

- Anderson, W. (2001). Does the cheer-leading ever stop? Major League Baseball and sports journalism. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(2), 355–382. <https://doi.org/10.1177%2F107769900107800210>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bellos, A. (2003). *Futebol: o Brasil entra em campo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Block, E., & Negrine, R. (2017). The populist communication style: Toward a critical framework. *International Journal of Communication*, 11, 178-197. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820>
- Bolin, G. (2014). Television Journalism, Politics, and Entertainment: power and autonomy in the field of television journalism. *Television & New Media*, 15(4), 336–349. <https://doi.org/10.1177/1527476414525671>
- Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29, 703–719. <https://doi.org/10.1177/0267323114545709>
- Boyle, R. (2017). Sports Journalism: changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5, 493-495. <http://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Boyle, R., Rowe, D., & Whannel, G. (2012). “Delight in trivial controversy?” Questions for sports journalism. In S. Allan (ed.), *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 245–255). Abingdon, Oxfordshire, UK: Routledge.
- Boyle, R. (2006). *Sports journalism: Context and issues*. London: SAGE.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture* (2nd ed.). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Brinati, F. Â. (2015). *Maracanazo e Mi-neiratzen: Imprensa e representação da seleção brasileira nas Copas do Mundo de 1950 e 2014*. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro.
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and thtwo Faces of democracy. *Political Studies*, 47, 2-16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>.
- Dahlgren, P., & Sparks, C. (1992). *Journalism and popular culture*. Londres: Sage.
- Damatta, R. (1982). Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. In R. Da Matta (ed.), *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira* (19-42). Rio de Janeiro: Edições Pinakotheke.
- Durhan, F. (2008). Media ritual in catastrophic time: The populist turn in television coverage of Hurricane Katrina. *Journalism*, 9(1), 95-116. <https://doi.org/10.1177%2F1464884907084342>
- Dunning, E. (1992). A dinâmica do Desporto Moderno: notas sobre a luta pelos resultados e o significado social do desporto. In N. Elias (ed.), *A Busca da excitação* (pp.299-325). Difel: São Paulo.
- Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177%2F1464884905056815>
- English, P. (2015). Mapping the sports journalism field: Bourdieu and broadsheet newsrooms. *Journalism*,

- 17, 1001–1017. <http://doi.org/10.1177/1464884915576728>.
- English, P. (2016). Cheerleaders or critics? *Digital Journalism*, 5(5), 532–548. <http://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209082>
- English, P. (junho, 2018). Sports Journalism. *Journalism Studies Online Publication*. <http://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.873>
- Freire Filho, J. (2003). Mídia, Consumo Cultural e Estilo de Vida na Pós Modernidade. *Eco-Pós*, 6(1), 72–97.
- Garrison, B., & Salwen, M. (1989). Newspaper sports journalists: a profile of the “profession.” *Journal of Sport and Social Issues*, 13(2), 57–68. <https://doi.org/10.1177%2F019372358901300201>
- Gomes, C. A. (1996). O populismo e as ciências sociais no Brasil. *Tempo*, 1(2), 31–58.
- Hallin, D. (1986). *The uncensored war: the media and Vietnam*. Nova York: Oxford University Press.
- Hardin, M. (2005). Survey finds boosterism, freebies remain problem for newspaper sports departments. *Newspaper Research Journal*, 26(1), 66–72. <https://doi.org/10.1177%2F073953290502600108>
- Hardin, M., Bu Zhongz, & Whiteside, E. (2009). Sports coverage: ‘Toy department’ or public-service journalism? The relationship between reporters’ ethics and attitudes toward the profession. *International Journal of Sport Communication*, 2, 319–339.
- Helal, R., & Cabo, Á. (Ed.). (2014). *Copa do Mundo: comunicação e identidade cultural no país do futebol*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Helal, R., & Gordon Junior, C. C. (2002). A Crise do Futebol Brasileiro: perspectivas para o século XXI. *Eco-Pós*, 5, 37–55. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v5i1.1155>
- Helal, R., Soares, A. J., & Lovisollo, H. (2001). *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Herscovitz, H. (2007). *Análise de conteúdo em jornalismo*. In C. Lago; M. Benetti (eds.), *Metodologia da Pesquisa em Jornalismo* (pp.123–142). Petrópolis: Vozes.
- Kazin, M. (1995) *The populist persuasion: an American history*. New York: Basic Books.
- Kramer, B. (2014). Media populism: a conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24, 42–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>.
- Laclau, E. (2011). *A Razão populista*. São Paulo: Três Estrelas.
- Lippmann, W. (2008). *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- McCargo, D. (2012). Partisan polyvalence: characterizing the political role of Asia media. In D. Hallin & P. Mancini (eds.), *Comparing Media Systems Beyond The Western World* (pp.201–223). Cambridge University Press.
- Mazzoleni, G. (2003). The media and the growth of neo-populism in contemporary Democracies. In G. Mazzoleni, J. Stewart & B. Horsfield (eds.), *The media and neo-populism: contemporary comparative analysis* (pp. 1–20). Westport: Praeger.
- Mazzoleni, G, Stewart, J., & Horsfield, B (2003). *The Media and neo-populism: a contemporary comparative Analysis*. Westport: Praeger.
- McEnnis, S. (2015). Following the action: how live bloggers are Rrimaging the professional ideology of sports journalism. *Journalism Practice*, 10 (8), 967–982. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1068130>

- Nerone, J. (2013). The historical roots of the normative model of journalism. *Journalism*, 14(4) 446–45. <https://doi.org/10.1177/1464884912464177>
- Panizza, F. (2013). What do we mean when we talk about populism? In C. de La Torre, & C. J. Arnson (eds.), *Latin American populism in the Twenty-First Century* (pp.84-115). Baltimore and Washington: The Johns Hopkins University and the Woodrow Wilson Center Press.
- Rowe, D. (2007). Still the “toy department” of the news media? *Journalism*, 8(4), 385–405. <https://doi.org/10.1177/1464884907078657>
- Rowe, D. (1995). *Popular cultures: rock music, sports and politics pleasure*. London: Sage.
- Rowe, D. (1996). The Global love-match: sport and television. *Media, Culture & Society*, 18, 565-582. <https://doi.org/10.1177/1464884917716503>
- Silva, F. C. T., & Santos, R. P. (eds.). (2006). *Memória social dos esportes. Futebol e Política: A construção de uma identidade nacional*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Schudson, M. (1982). The politics of narrative form: the emergence of news conventions in print and television. *Daedalus*, 4, 97-112.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149-170. <https://doi.org/10.1177/146488490100200201>
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen’s notion of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
- Waisbord, S. (2012). Democracy, journalism, and Latin American populism. *Journalism*, 24, 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884912464178>.
- Weedon, G., & Wilson, B. (2017) Textbook journalism? Objectivity, education and the professionalization of sports reporting. *Journalism*. Published ‘Online First’, <http://doi.org/10.1177/1464884917716503>
- Whannel, G. (1992). *Fields in vision: television sport and cultural transformation*. London and New York: Routledge.
- Whannel, G. (2008). *Culture, politics and sport: blowing the whistle revisited*. London: Routledge.
- Trotta, F., & Roxo, M. (2014). O gosto musical do Neymar: pagode, funk, sertanejo e o imaginário do popular bem sucedido. *Eco-Pós (Online)*, 17,1-12.



