

# Um Turbilhão Chamado Brasil: Aspectos Culturais Brasileiros na Cobertura da Copa do Mundo pelo jornal *The Guardian*

Maria Carolina Vieira\*

## **Resumo**

*O jornalismo internacional tem o papel de reportar sobre outros países e culturas, contribuindo, assim, para a construção de um olhar estrangeiro sobre diversos aspectos nacionais. A Copa do Mundo 2014, por sua vez, foi um momento abundante na formação de imagens sobre o país-sede e seus habitantes, já que os holofotes da mídia estavam voltados para o Brasil. Diante destas considerações, este trabalho foca no estudo das representações sobre os aspectos culturais brasileiros no The Guardian, tema que se destacou na cobertura do megaevento esportivo no jornal inglês. Utilizando a Análise de Conteúdo, verificou-se que, na tentativa de aproximar o leitorado inglês da realidade brasileira, o veículo abriu portas para se noticiar aspectos culturais locais que não necessariamente tinham ligação com o megaevento. Além disso, predominou-se a visão de um Brasil que caminha entre o urbano e o idílico e/ou passional, na maioria das vezes dentro de um viés que relaciona sua cultura a questões sociais atuais.*

**Palavras-chave:** *Jornalismo Internacional, The Guardian, Brasil, Cultura.*

Maria Carolina Vieira” mcar \*Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP). Atualmente é Repórter Legislativa na Câmara Municipal de Botucatu.  
ol.srvieira@gmail.com



## Introdução

Enxergando a importância das narrativas estrangeiras e da mídia para a construção da imagem internacional de um país e, em um fluxo indireto de influências, no próprio senso de identidade de uma nação, este artigo deriva de uma dissertação de mestrado que visava o estudo das representações do Brasil no jornal inglês *The Guardian*, veiculadas durante a cobertura da Copa do Mundo 2014, megaevento esportivo que teve como local de realização o próprio país objeto de estudo. Por meio da utilização da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977), o objetivo principal da dissertação era verificar quais as representações do Brasil e dos temas brasileiros que mais se destacaram na mídia internacional no período (tendo sido definido que eles se constituíam em cinco: 1- aspectos culturais; 2- aspectos políticos; 3- aspectos sociais; 4- impressões sobre a Copa e 5- relação do Brasil e brasileiros com o futebol) em um momento em que os holofotes globais estavam voltados para ele. Para este artigo, optou-se por se delimitar, por questões práticas e de possibilidade de aprofundamento, o estudo na categoria “aspectos culturais”, uma das que mais teve destaque no cenário geral da pesquisa realizada. Desta forma, busca-se entender quais particularidades da cultura brasileira ganharam destaque no jornal *The Guardian* na cobertura da Copa do Mundo 2014, de que forma elas foram representadas e como essa dinâmica se realiza dentro do contexto do jornalismo internacional.

## Fundamentação teórica

### Jornalismo internacional: particularidades e capacidade de representação

Ao buscar analisar as imagens construídas sobre determinado tema, país ou grupo de pessoas pela mídia, seja por um veículo impresso, audiovisual, local ou internacional, é difícil não tomar como ponto de partida a questão do poder cultural que ela toma para si. Thompson (p. 42, 2005) usa o termo “poder simbólico” para se referir à capacidade de intervir no curso de acontecimentos, influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas. Entre os detentores deste poder, estariam as instituições midiáticas, que “se orientam para a produção em larga escala e a difusão generalizada de formas simbólicas no espaço e no tempo” (THOMPSON, p. 43, 2005). Nos restringindo à editoria internacional, esta capacidade não seria diferente, o que levou à sua escolha para objeto de estudo deste trabalho – no caso, a do jornal inglês *The Guardian*.

Além de se manter como uma editoria importante no quadro geral dos veículos de comunicação, muito pelo fato de que “publicar notícias sobre outros países sempre foi associado a prestígio para o veículo jornalístico que as divulgasse” (LINS DA SILVA, 2011, p. 25), o jornalismo internacional carrega a função de reportar diferentes culturas de diferentes países a um leitorado local. Dessa forma, constrói mais frequentemente representações sobre tais países e sua população, que acabam sendo levados para fora de suas fronteiras, muitas

vezes sem o filtro do olhar local. O “filtro”, ou a solução para este dilema de choque entre realidades, se faz presente pela atuação do correspondente internacional. O correspondente, “jornalista sediado em um país que não o seu de origem com a missão remunerada de reportar fatos e características dessa sociedade em que vive para a audiência da sua nação materna por meio de um veículo de comunicação” (LINS DA SILVA, 2011, p. 15), é por muitos considerado um orientador cultural:

É muito comum que ele se ache não apenas a elite da elite, mas também um guia das massas, influência fundamental no processo de decisões políticas, orientador cultural de seu público, formador de opiniões a respeito do país de que reporta. Provavelmente ele é muito menos do que se imagina, embora naturalmente um pouco disso tudo a maioria realmente seja. (LINS DA SILVA, 2011, p. 118)

Além de carregar esta responsabilidade, o correspondente também não fica ileso às restrições financeiras das empresas midiáticas, que atualmente reduzem ao máximo os repórteres *in loco*, optando por conteúdos produzidos por colaboradores locais ou via internet, devido, claro, às vantagens econômicas. Esta é apenas uma das mudanças que vêm ocorrendo no jornalismo internacional pela influência dos cortes de orçamento – oriundas da adaptação à realidade mercadológica – e pelas novas funções atribuídas a seus repórteres – já que, muitas vezes, é um único correspondente internacional que precisa dar conta de todo o trabalho. Ainda assim, ao menos uma característica permanece praticamente intacta: sua gigantesca guilhotina da notícia. É a maneira de Natali (2004, p. 10) de dizer que nenhuma outra editoria precisa utilizar critérios tão refinados e qualificados de seleção. Tal afirmação nos leva, então, à teoria do *gatekeeper*, para a qual o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, ‘portões’” (TRAQUINA, 2005, p. 150), sendo tais portões as áreas de decisão nas quais o jornalista escolhe se a informação é ou não notícia. Porém, ao contrário do que o autor acredita ser um processo subjetivo e arbitrário, baseado em um conjunto de experiências, atitudes e expectativas do próprio *gatekeeper*, o jornalismo internacional segue um mínimo de padrão quando se refere aos valores-notícia, que seriam “qualidades atribuídas, pelo jornalista, ao acontecimento, que permitem que o fato seja incluído na lista dos noticiáveis” (MURAD, 2002, p. 4).

O primeiro fator a se considerar é o leitorado desta editoria. Natali (2004) afirma que ele faz parte de um segmento minoritário, metropolitano e mais bem informado do público, o que conseqüentemente o faz mais exigente. Lins da Silva (2011) complementa ao dizer que, embora não seja massivo, este leitorado, em grande parte, determina os rumos da sociedade. Outro fator específico a ser ressaltado é a acessibilidade, tanto geográfica quanto editorial, à notícia. Já partindo para os valores-notícia clássicos do jornalismo, é presumível que eles também estejam presentes na editoria internacional. Cri-

térios de noticiário como importância, interesse, brevidade, qualidade da história, uma composição equilibrada do noticiário, material visual disponível, exclusividade, entre outros listados por Murad (2002, p. 5) são acompanhados por fatores que chegam com destaque nos dias de hoje, por exemplo, a atualidade, trazida pelo aumento da velocidade provinda das tecnologias digitais, e a frequência, que se caracteriza pela atualização constante das informações, a fim de “promover sua audiência por meio de uma continuidade da cobertura informativa” (MURAD, 2002 p. 6).

## O brasileiro na mídia estrangeira

O Brasil, como terra “descoberta”, sempre teve os relatos estrangeiros como parte da sua narrativa histórica. Primeiro para reportar sobre esse longínquo, extenso e abundante território, como já falou Pero Vaz de Caminha no primeiro documento oficial sobre o país; depois, para construir seu auto senso de identidade. Rasia (2011) cita a importância do olhar estrangeiro na construção do que entendemos como “nós”. Para ele, o olhar estrangeiro colabora “para denegrir ou mesmo mitificar a imagem da identidade e o olhar do nativo sobre si, incidindo a construção de olhares internos” (RASIA, 2011). Assim, mais do que apenas propagar certos vieses sobre o Brasil (ou qualquer nação que seja) no exterior, esta visão “de fora” tem o poder de influenciar também a imagem que o próprio país tem de si mesmo.

Utilizando estas visões externas como parâmetro de comparação, intelectuais “nativos”, por sua vez, também se debruçaram no estudo e na busca de uma identidade nacional, relacionando-a ora à miscigenação, ora ao jeitinho e outros aspectos da sociedade, dependendo do momento ideológico em que a pesquisa se encontrava. Estas conclusões nacionais, por último, também chegam às formas contemporâneas de relatos estrangeiros em massa: a mídia internacional. Formando um círculo contínuo de influências, fica clara a relação mútua entre as visões estrangeiras sobre o país e seus habitantes e as que partem do próprio território brasileiro.

Assim, desde que as fontes primordiais para a construção da visão sobre o Brasil foram passando pela sutil transição entre viajantes e colonizadores externos para estudiosos e grupos de interesse nacionais, podemos considerar que o resultado final – e ainda que vive em uma mudança constante – é uma mescla de ambas. Brasil (2012) aponta que, dos relatos estrangeiros, o que predomina ainda hoje é uma imagem associada à grandeza de território, à abundância da vida selvagem e à sensualidade do povo como dotes naturais, enquanto, como dotes adquiridos, destacam-se “o desenvolvimento da vida urbana, malandragem, jeito brasileiro, indolência, musicalidade e cordialidade – isso não sendo apenas pensamento do estrangeiro, mas uma visão projetada pelos brasileiros” (BRASIL, 2012, p. 778). A mídia, não estando livre de representações consolidadas anteriormente, muitas vezes se baseia nestes conceitos para construir suas próprias interpretações sobre o Brasil e os brasileiros.

Brasil (2012) ao estudar as rotinas profissionais dos correspondentes, cons-

tata que grande parte do que é visto nos veículos de comunicação internacionais sobre o nosso país condiz com as imagens preconcebidas oriundas desde o nascimento da nação. Para ele, temas como questões ambientais, redução da pobreza e das desigualdades, além da posição brasileira na política internacional serão sempre manchetes no exterior (BRASIL, 2012, p. 185). Suas considerações vão ao encontro dos resultados obtidos por Paganotti (2007), que, ao estudar imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais, observou que 86,5% das notícias e matérias analisadas simplesmente reproduziam imagens já construídas sobre o país, enquanto somente 13,5% a transformavam.

Já características negativas relacionadas ao Brasil não são novidade nos estudos sobre a imagem do país na mídia estrangeira. Dota (2010) verificou, em matérias publicadas no americano *The New York Times* no período de janeiro a junho de 2004, que uma imagem desfavorável do país – que envolveu, principalmente, conflitos de terra, rebeliões em prisões, favela e pobreza – é resultado não só da realidade em si, mas do enfoque do veículo nestes temas em especial:

A seleção de temas enfocados pelo *New York Times* remete a uma visão de mundo que não lhe permite enfatizar, ao lado de problemas, as iniciativas tomadas por autoridades e pela população brasileiras, no momento enfocado, no sentido de minimizar as dificuldades no campo social, muitas delas decorrentes de problemas econômicos fora do âmbito de decisão do país. (DOTA, 2010, p. 403).

Dalpiaz (2013) é outra pesquisadora que estuda as representações do Brasil na mídia internacional, tomando o *The Guardian* como foco de análise. Ela usou 65 reportagens publicadas na versão on-line do jornal e produzidas pelo correspondente Tom Philips durante o ano de 2011, além dos comentários de leitores, para estudar de que modo o país tem sido representado fora de seu território. A autora verificou que, centrado em um olhar britânico, o posicionamento editorial é conflitante entre uma nação com potencial emergente contra a ideia tradicional de um país cheio de problemas, que, por fim, acaba sobressaindo. Para ela, a identidade construída pelos britânicos é “mais próxima à ideia de complexidade sociocultural da nação brasileira; é o território, a desigualdade social e a diversidade cultural do país que mais saltam à vista”. (DALPIAZ, 2013, p. 182).

### **O jornal *The Guardian***

No cenário do jornalismo inglês, é possível distinguir alguns tipos de publicações impressas, em especial as consideradas tabloides – mais sensacionalistas e populares – e de referência – com maior peso jornalístico e qualidade. De acordo com a classificação de Dalpiaz (2013), o *The Guardian* encaixa-se no segundo tipo, podendo ainda ser chamado de *quality newspaper* (jornal de qua-

lidade), devido à “quantidade de reportagens sobre política e economia, com qualidade de análise e opinião editorial, que abordam ainda educação, artes e pautas em discussão” (DALPIAZ, 2013, p. 96). Molina (2007), vai além da Inglaterra e coloca o *The Guardian* entre os maiores jornais do mundo. Este posto é conquistado por uma soma de fatores, desde a relevância atual até a importância histórica, a influência – normalmente, maior do que o próprio lucro – na formação da esfera pública e pelo jornal se constituir de um “repertório de informações que, muitas vezes, os historiadores recorrerão a seus arquivos (hoje, vários já são digitalizados) para fazer pesquisas” (MOLINA, 2007, p. 12).

O *The Guardian* foi fundado em 1821, em Manchester, na Inglaterra, e desde suas origens carrega uma tendência à defesa dos valores liberais. Sua história mostra que, muitas vezes, ele foi capaz de colocar seus ideais acima de qualquer questão mercadológica ou de descontentamento do público com suas escolhas jornalísticas, consolidando “seu prestígio como um jornal que arriscava a sobrevivência para manter os princípios” (MOLINA, 2007, p. 356). Uma frase célebre e que reflete os ideais do *The Guardian* é creditada ao editor do jornal por 57 anos, CP Scott, que diz: “o comentário é livre, mas os fatos são sagrados. A voz dos oponentes, não menos do que a dos amigos, tem o direito de ser ouvida”. Assim, o *The Guardian* é, inclusive, muitas vezes visto como um “jornal das minorias”, rótulo que, segundo Molina (2007), estaria se desfazendo gradualmente para focar no leitor comum.

Transformações recentes acabam surgindo para adaptar a publicação aos novos leitores e aos tempos da internet, mudança que tem se provado eficiente, já que “sua edição on-line é a mais visitada entre os jornais ingleses [...] e é considerado o melhor jornal eletrônico do mundo, melhor do que o do *The New York Times* e *The Washington Post*” (MOLINA, 2007, p. 370). Os investimentos na sua plataforma on-line são decorrentes da queda das vendas do impresso – nos meses de junho e julho de 2014, período que esta pesquisa abrange, a circulação da publicação ficou na média de 183 mil exemplares diários, segundo dados da ABC – e de um esforço em ser um jornal que ultrapasse as fronteiras da Inglaterra, atendendo a um público cada vez mais internacional.

Esta tendência atual pode ser considerada reflexo de uma forte tradição no jornalismo internacional no *The Guardian*, onde “os assuntos internacionais, inclusive a América Latina e sua luta pela independência, receberam, desde o início, uma boa cobertura” (MOLINA, 2007, p. 351). Focando no Brasil e em tempos mais próximos, o *The Guardian* mantém correspondentes na região desde a década de 1990. Hoje, o correspondente internacional da América Latina do *The Guardian* é o jornalista Jonathan Watts. Ele encontra-se sediado no Rio de Janeiro, Brasil, e é o único correspondente fixo do jornal em todo o território latino-americano. Para a cobertura da Copa do Mundo 2014, no entanto, o *The Guardian*, obviamente, mobilizou mais profissionais além de Watts. Foram listados 20 autores diferentes a escreverem sobre o Brasil ou os brasileiros no período estudado, entre eles jornalistas que publicavam seus textos da Inglaterra, correspondentes e enviados especiais que escreviam direto do Brasil, convidados – tanto ingleses quanto estrangeiros – e *freelancers*,

além de matérias assinadas pelo *Staff* (o que poderíamos chamar de “direto da redação”) ou por agências de notícias. Além disso, pelo menos uma jornalista, Hadley Freeman, foi declaradamente deslocada para produzir material que fuisse da cobertura do evento esportivo em si.

### Metodologia

Williams (1992), ao falar sobre métodos para o estudo de cultura, cita a análise de conteúdo – a qual chama de técnica de observação sistemática – como uma das mais adequadas para este tipo de pesquisa. Seguindo os argumentos do autor, a escolha de tal método de análise para este trabalho deve-se à sua capacidade de gerar dados quantitativos acerca de um problema de pesquisa, em especial um que conta com uma vasta quantidade de material, ao mesmo tempo em que possibilita a posterior interpretação dos resultados, baseada no contexto em que eles estão inseridos. Bardin (1977) afirma que a análise de conteúdo “oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade” (BARDIN, 1977, p. 9), caracterizando-a como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42).

Desta forma, com o objetivo de estudar as representações sobre o Brasil no *The Guardian* durante a realização da Copa do Mundo 2014, um megaevento esportivo, a Análise de Conteúdo foi considerada a metodologia mais adequada. Como ela propõe, em um primeiro momento foi realizada uma leitura flutuante de todas as matérias publicadas na versão impressa do jornal (acessadas no endereço on-line [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com), no qual o jornal impresso é disponibilizado na íntegra e gratuitamente) no período entre os dias 29 de maio de 2014 – duas semanas antes do início da Copa do Mundo – e 20 de julho de 2014 – uma semana após o encerramento da Copa do Mundo – que tivessem alguma menção sobre o Brasil, chegando a um número de 168 textos. Deste total inicial, porém, foram consideradas apenas as matérias que não apenas mencionam, mas têm como tema principal o Brasil e/ou os brasileiros, excluindo-se também aquelas que mantêm foco no relato e resultado de jogos, discussões sobre escolhas e preparação técnicas da seleção nacional ou resenha dos shows de abertura e encerramento. Levando estes fatos em conta, o *corpus* de pesquisa ficou constituído por 53 matérias.

Com o intuito de tornar a pesquisa mais dinâmica e seguindo as propostas da Análise de Conteúdo em trabalhar com categorias, as 53 matérias foram divididas em cinco, de acordo com seu tema principal. As categorias, em ordem numérica decrescente de matérias, constituíram-se das seguintes: 1- Relação do Brasil e brasileiros com o futebol, 2- Aspectos culturais, 3- Aspectos sociais,



4- Impressões sobre a Copa e 5- Aspectos políticos. A segunda maior delas é formada por 13 reportagens, o que resulta em 24.55% do total: considerando sua importância, este artigo é dedicado a trazer as análises sobre as representações dos aspectos culturais brasileiros, que, por sua vez, fizeram parte de uma dissertação mais ampla que visava o estudo das representações gerais do Brasil no *The Guardian*. Assim, as 13 matérias que fazem parte do *corpus* de pesquisa deste trabalho seguem descritas no quadro abaixo:

<b>QUADRO 1 – matérias constituintes da categoria “aspectos culturais”</b>		
<b>DATA</b>	<b>MANCHETE</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
29/5	Músicas de protesto rivais da Copa do Mundo dão cotoveladas por atenção dos fãs	Músicas – oficiais e não-oficiais – que ganharam destaque na Copa e abordam questões sociais
29/5	O lugar mais quente do Rio para se comer – as favelas	Turismo nas favelas do Rio de Janeiro
3/06	Copa do Mundo 2014: como ficar bêbado, flertar e se desculpar em português	Expressões irônicas em inglês com suas traduções em português que os turistas podem usar na Copa
4/06	Copa do Mundo: prefeito de Manaus pede a fãs ingleses para se comportarem “como padres”	Preparação e recepção de turistas ingleses em Manaus
7/6	Espírito latino: trilha da cachaça do Brasil	Turismo focado nos melhores lugares para se tomar cachaça: São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro
8/6	Os ingredientes essenciais do Brasil 2014: o logo, o mascote e a música de J-Lo	Descrição de itens principais que envolvem a Copa do Mundo
10/6	Deixe-os comer futebol: arte de rua anti-Copa do Mundo do Rio de Janeiro	Arte de rua anti-Copa, em contraste com os altos gastos para realização do torneio
15/6	Ingleses encontram uma quente boas-vindas no calor lancinante da floresta Amazônica	Recepção dos turistas ingleses em Manaus e organização da Copa na cidade
17/6	Fábrica de figurinhas da Copa do Mundo Panini: São Paulo é meca para colecionadores	Confecção e febre pelas figurinhas do álbum oficial da Copa
20/6	Cena musical de São Paulo: “todo dia é segunda, toda noite é sábado”	Cena musical de São Paulo, com destaque a novos artistas independentes/fora do mainstream
20/6	América Latina: nova fronteira da indústria musical	Melhoria da indústria e público musical na América Latina, incluindo Brasil
22/6	Copa do Mundo 2014: um diário dia a dia de um “ground-hopper”	Relato em primeira pessoa do dia a dia de repórter no Brasil
13/7	Copa do Mundo 2014: um diário dia a dia de um “ground-hopper”	Relato em primeira pessoa do dia a dia de repórter no Brasil

Com o corpus de trabalho definido e para saber as representações sobre os aspectos culturais do Brasil, foram levantadas unidades de registro referentes ao tema, ou seja, “unidades de significação a codificar e que correspondem ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base” (BARDIN, 1977, p. 104), que podem ser palavras, expressões, temas ou frases, por exemplo. Enumerando-as de acordo com sua aparição e ocasional frequência, com o cuidado de relacioná-las a um subtema quando há a necessidade, é possível, portanto, visualizar as percepções do veículo inglês no momento da realização da Copa do Mundo sobre este assunto específico.

### Resultados e discussões

Representando 24.55% do total, os aspectos culturais brasileiros foram o segundo tema mais abordado na cobertura da Copa do Mundo pelo jornal *The Guardian*. Desta categoria, foram extraídas 57 unidades de registro que se referiram diretamente ao tópico principal, que, por sua vez, foram classificadas em sete subcategorias, listadas adiante:

<b>TABELA 1 – Unidades de registro referentes a aspectos culturais</b>		
<b>CLASSIFICAÇÃO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PORCENTAGEM</b>
<b>Quanto às favelas</b>	16	28.07%
<b>Quanto à música</b>	13	22.80%
<b>Quanto à Trilha da Cachaça (turismo)</b>	12	21.05%
<b>Quanto à arte de rua anti-Copa</b>	7	12.28%
<b>Quanto à torcida</b>	4	7.01%
<b>Quanto às figurinhas da Copa</b>	3	5.26%
<b>Quanto à língua</b>	2	3.50%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

As sete subcategorias mostram certa diversidade de temas que o *The Guardian* propôs em sua cobertura da Copa do Mundo, indo desde uma matéria inteira sobre o turismo culinário nas favelas – texto de onde saíram todas as 16 unidades de registro referentes ao tema – à febre dos álbuns de figurinhas da Copa (com direito a visita da correspondente Hadley Freeman a uma fábrica da Panini) e um especial sobre o cenário da música brasileira e latino-americana em seu caderno dominical *The Observer*. A reportagem sobre a arte de rua anti-Copa, que rendeu sete unidades de registro, inclusive, foi escrita pelo crítico de arte Jonathan Jones; o relato em primeira pessoa sobre o turismo na Trilha da Cachaça, por sua vez, levou a jornalista *freelancer* Vicky Baker para cidades mineiras, Rio de Janeiro e São Paulo.

Em um primeiro momento, percebe-se que algumas matérias e temas presentes só foram possíveis, sob a luz da guilhotina da notícia na editoria internacional, graças à realização da Copa do Mundo no país. Por exemplo, as sobre o álbum de figurinhas, a torcida, a arte de rua de protesto anti-Copa ou a trilha

sonora do torneio. Outros aspectos, no entanto, parecem se aproveitar dos holofotes da competição esportiva para vir à tona, mesmo que nada tenham a ver com ela. É o caso das reportagens que focam no turismo não convencional e a que explora a crescente indústria musical do Brasil. Assim, inferimos que a realização de um megaevento esportivo como a Copa do Mundo tem, de fato, o potencial de levar percepções sobre a imagem nacional com mais ênfase e frequência ao cenário internacional por meio da mídia. Além disso, nota-se uma tentativa do jornal em aproximar o leitorado inglês à realidade brasileira (ou um pedaço dela), seja familiarizando-o com nosso idioma, nossas músicas e nossa maneira de torcer, seja trazendo lados pouco explorados que podem despertar o interesse do público do jornal. É válido ressaltar também que, em ambas as situações, os jornalistas responsáveis pela reportagem tiveram contato direto com o tema que escreveram.

Para visualizar de maneira mais adequada quais as representações dos aspectos culturais encontrados nos dados obtidos, segue a relação completa das unidades de registro referentes a cada um deles segundo a classificação proposta:

As palavras e expressões sobre as favelas e a Trilha da Cachaça têm como mesma base o turismo: enquanto a primeira é tratada como um destino recente e crescente de turistas estrangeiros que visitam o Rio de Janeiro, a segunda é descrita por suas paisagens de cartão-postal, envolvendo natureza, certo sentimento provinciano, costumes rústicos, pessoas acolhedoras no caminho e, claro, a cachaça, considerada “sabor verdadeiro do Brasil”. Nos dois casos se sobrepõe a representação de um Brasil pouco urbano ou moderno, com a diferença de que na Trilha da Cachaça esse sentimento idílico é enaltecido e, no caso das favelas, é apontado como questão social.

Mesmo que o jornal coloque as favelas cariocas e seus restaurantes como opção turística para seu leitorado, inclusive mencionando que elas “tornaram-se lugares seguros”, a matéria não fica cega diante da condição de vida que a população que mora ali está sujeita. O *The Guardian* as chama de “zonas ‘não-vá’ sem lei”, afirma que é longe de fácil viver nelas, que não há placas de ruas, sugerindo pouca oficialidade, e ainda que, embora as favelas estejam se tornando um ponto turístico viável para os estrangeiros, sofrem com o desprezo das classes altas brasileiras, acentuando, mais uma vez, a desigualdade e a tensão velada entre classes no país.

Questões sociais também aparecem quanto o assunto é música. Das 13 unidades de registro referentes ao subtema, ao menos nove a associam com protestos, agitação social, crítica e mudança. Ao invés de abordar artistas consagrados, o jornal opta por apresentar nomes independentes, critica as canções oficiais da Copa do Mundo – as quais considerou estereotipadas – e eleva o papel da juventude e novas cenas musicais na produção nacional. A arte de rua anti-Copa não fica para trás: menos arte e mais sua função como símbolo do descontentamento da população com a maneira que o torneio foi organizado/realizado é encontrada nas suas sete unidades de registro; basta citar a expressão “ícone de uma revolução começada pelo esporte” designada a ela.

As percepções sobre a torcida realçam sua recepção calorosa e feliz do time

<b>QUADRO 2 – Relação das unidades de registro referentes a aspectos culturais</b>		
<b>CLASSIFICAÇÃO</b>	<b>UNIDADE DE REGISTRO</b>	<b>QUANTIDADE</b>
<b>Quanto às favelas</b>	- lugar mais quente pra se comer no Rio/atraindo número crescente de turistas/na lista de coisas obrigatórias pra se ver no Rio/turismo bom-bou/fenômeno/tornando-se rapidamente uma das melhores experiências de visita do Rio	6
	- não é mais considerada um risco /coisas melhoraram bastante/foram pacificadas/tornaram-se lugares mais seguros	4
	- zonas “não-vá” sem lei/deve ser feito com olhos abertos e planejamento adiantado	2
	- restaurante sem menu e sem nome/sem placas de rua para seguir	2
	- vida ainda é longe de fácil para muitos vivendo aqui	1
	- não é a saída mais socialmente aceitável para a maioria da classe alta do Rio	1
<b>Quanto à música</b>	- contém uma mensagem de autoaperfeiçoamento como meio de se escapar da pobreza/mais crítica/os protestos e as últimas músicas estão frequentemente ligados/agitação social foi adicionada à mistura inebriante/ <i>diferenças de classe</i> é tema popular na sociedade brasileira	5
	- músicas de protesto rivais dão cotoveladas por atenção dos fãs/multidão de faixas rivais	2
	- tema oficial recebido pobremente/estereótipos culturais e parte muito breve em português	2
	- nova onda de artistas/mudanças ocorrendo na música brasileira	2
	- vídeo produzido ricamente	1
	- a combinação de juventude e experiência produz pistas de dança selvagens com um sabor brasileiro	1
<b>Quanto à Trilha da Cachaça (turismo)</b>	- no meio de plantações de banana e grama luminosa/pontilhada entre cachoeiras e riachos/jardins como um parque de diversões natural	3
	- tipo de lugar onde o staff é mais descolado do que a clientela/notável point noturno	2
	- a cachaça é considerada um meio barato, não-sofisticado e áspero de se ficar bêbado/a cachaça tem sua reputação	2
	- paisagem severa é casa de bonitas cidades coloniais/cidades coloniais de bonitos cartões-postais	2
	- sabor verdadeiro do Brasil	1
	- sentimento provincial que vem de ser um rejeitado	1
- tudo ainda é feito à mão	1	
<b>Quanto à arte de rua anti-Copa</b>	- faz piada sobre a Copa do Mundo/cheia de ceticismo e raiva/mensagem poderosa/adiciona uma pitada no usual e muito familiar ópio	4
	- show alternativo ao espetáculo dos estádios	1
	- torna-se um ícone de uma revolução começada no esporte	1
	- logo será mostrada por estações globais de televisão	1
<b>Quanto à torcida</b>	- feliz por receber o time inglês/recepção bastante calorosa	2
	- problema crescente	1
	- não está esperando problemas de seus torcedores	1
<b>Quanto às figurinhas da Copa</b>	- amor bíblico sul-americano por figurinhas da Panini	1
	- colecionar figurinhas da Panini se tornou sinal de patriotismo	1
	- o mais surpreendente é o quão manual é o processo	1
<b>Quanto à língua</b>	- estranha e floreada	1
	- similar, mas distinta do espanhol	1
<b>TOTAL</b>		<b>57</b>

inglês. Contudo, isto é apresentado com um outro viés que, no geral da cobertura do *The Guardian*, aparece timidamente: a violência dos torcedores, citada apenas uma vez na forma de um “problema crescente”. O amor exacerbado dos brasileiros pelo futebol, também observada em outros temas abordados pelo jornal inglês que não estão no escopo deste artigo, agora é representado sob a forma da febre dos álbuns de figurinha da Copa, chamada de “paixão bíblica sul-americana” e “sinal de patriotismo”.

As representações da língua portuguesa, embora somem apenas 3.5% do total das unidades de registro desta categoria, são bastante descritivas. “Estranha e floreada” ou “similar, mas distinta do espanhol” podem dar uma ideia do que o português deve soar aos ouvidos ingleses. Estas expressões têm lugar na matéria “Copa do Mundo 2014: como ficar bêbado, flertar e se desculpar em português”, que traz uma série de frases irônicas em português – que fazem graça do Brasil, dos ingleses e até da FIFA – com suas respectivas traduções no inglês, sugerindo que os turistas poderiam usá-las no Brasil. No total são 20 frases escritas pelo jornalista Stuart Heritage, que aparentemente não deixa de usar o humor britânico em seu texto.

### Considerações finais

Após analisar a representação do Brasil como um todo durante a cobertura da Copa do Mundo 2014 pelo jornal *The Guardian* e delimitar como um dos temas de maior destaque os aspectos culturais brasileiros, este artigo se propôs como objetivo buscar entender quais particularidades da cultura brasileira ganharam destaque na publicação inglesa no período escolhido, de que forma elas foram representadas e como essa dinâmica se realiza dentro do contexto do jornalismo internacional.

Classificando subtemas e levantando unidades de registro em um *corpus* constituído por 13 reportagens que abordaram aspectos culturais brasileiros (e que representaram 24.55% do total de matérias que tiveram o Brasil como enfoque principal), foi possível verificar que, muito provavelmente na tentativa de aproximar o leitorado inglês da realidade do país-sede da Copa do Mundo, o *The Guardian* abriu um espaço na sua cobertura para que seus jornalistas noticiassem aspectos da cultura local que não necessariamente se relacionavam com o megaevento. Sem a Copa do Mundo como motor inicial, dificilmente assuntos como álbuns de figurinha ou arte de rua estariam nas páginas do jornal inglês – hipótese que asseguraria a propriedade de megaeventos esportivos potencializarem a propagação da imagem de seu país-sede na mídia estrangeira. O fato da maioria dos jornalistas do *The Guardian* escreverem sobre o país *in loco* também contribui para a abundância de reportagens sobre seus aspectos culturais, inclusive enriquecendo-os com um olhar mais aproximado.

No que diz respeito às representações encontradas, ainda predomina – e este “ainda” se deve muito por esta ser uma abordagem já padrão no jornalismo internacional – uma alternância entre a ideia de um Brasil urbano e até mesmo caótico (como seria o caso das favelas) e de um Brasil idílico (como o do inte-

rior na Trilha da Cachaça). Soma-se a essa dualidade a passionalidade do povo brasileiro quando o assunto é futebol, representada na febre das figurinhas e também na postura de sua torcida. Porém, independentemente de qual das duas abordagens é feita, o pensamento deslumbrado de um país do futuro, exótico, turístico ou rico culturalmente não se perpetua, já que, atrelado aos aspectos culturais, sempre se encontra presente um viés social, como as desigualdades, a violência, a pobreza e até mesmo uma agitação sociopolítica com futuros incertos. Embora estas questões pareçam destacar um lado negativo do Brasil, a cobertura do jornal inglês se detém em uma visão mais realista, em que se admite ser difícil decifrar e “julgar” um país tão complexo internamente.

Tratando-se de um estudo sobre as representações do Brasil na mídia estrangeira em um período determinado de tempo, seus resultados podem contribuir para o entendimento da construção da identidade do Brasil e do próprio senso que os brasileiros fazem de si mesmos, em especial no que diz respeito às influências exteriores e à visão internacional como fator de autoafirmação, além de contribuir para trabalhos futuros que tenham objetivos similares e pretendam fazer análises comparativas com outros veículos midiáticos ou espaços temporais – por exemplo, na ocasião das Olimpíadas do Rio 2016, que já foi realizada em outro momento político-social do país.

---

### ***A Whirl Called Brazil: Brazilian Cultural Aspects on The Guardian World Cup Coverage***

#### ***Abstract***

*International journalism has the role of reporting on other countries and cultures, thereby contributing to the construction of a foreign view of various national aspects. The 2014 World Cup was an abundant moment in the formation of images from the host nation and its inhabitants, since the media's spotlight was turned on Brazil. This work, therefore, focuses on a study of the Guardian newspaper's representations of Brazilian cultural aspects, a theme highlighted in their coverage of this sporting mega-event. Using Content Analysis, it was found that in the attempt to draw the English readership into the Brazilian reality, news features dealt with local cultural aspects that did not necessarily have any connection with the mega-event. Besides this, the predominant vision of Brazil was of a country that oscillates between the urban and the idyllic and/or passionate, mostly within the context of a bias that relates its culture to current social issues.*

***Keywords:*** *International Journalism, The Guardian, Brazil, Culture.*

---

## Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRASIL, Antonio. A construção da imagem do Brasil no exterior: um estudo sobre as rotinas profissionais dos correspondentes internacionais. In: FAMECOS, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 775-794, 2012.
- DALPIAZ, Jamile Gamba. **Representações do Brasil na imprensa britânica: uma análise cultural do jornal The Guardian**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontífice Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- DOTA, M. I. M. A imagem do Brasil no discurso do New York Times. In: Signo y Pensamiento, v. XXIX, p. 388-404, 2010.
- GASTALDO, Édison Luis. **A nação e o anúncio: a representação do “brasileiro” na publicidade da copa do mundo**. 2000. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Correspondente internacional**. Editora Contexto, 2011.
- MOLINA, Matías M. **Os melhores jornais do mundo**. Uma visão da imprensa internacional. São Paulo: Globo, 2007.
- MURAD, Angèle. Os valores-notícia na imprensa oligopolizada e multimídia: olhares a partir do newsmaking. In: XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador, 2002.
- NATALI, João Batista. **Jornalismo internacional**. Editora Contexto, 2004.
- PAGANOTTI, Ivan. Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. In: Revista Rumores, v. 1, n. 1, 2007.
- RASIA, Régis Orlando. E quando o “outro somos nós”? O estereótipo do Brasil e do brasileiro no audiovisual. Revista Universitária do Audiovisual, v. 1. 2011.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2005.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. v. 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

