

## Identidade nacional na narrativa jornalística: um novo Brasil?

Célia Maria Ladeira Mota<sup>1</sup>

Paulo Henrique Soares de Almeida<sup>2</sup>

### Resumo:

Este artigo tem como objetivo estudar a construção da identidade nacional no plano de expressão da narrativa jornalística. O estudo usa como referencial teórico a análise crítica da narrativa conforme proposta por Motta (2013), considerando o texto jornalístico como um gênero narrativo que constrói significados sobre a realidade. Como objeto de estudo, será analisada reportagem publicada no jornal *on line* britânico The Guardian, no dia 10 de junho de 2013, em que o jornalista Jonathan Watts dá dicas para os turistas que iriam visitar o Brasil durante a Copa das Confederações, competição realizada no país pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), entre os dias 15 e 30 de junho de 2013. Com base na afirmação de Hall (2011) de que “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio”, a proposta do trabalho é saber que tipo de Brasil foi apresentado lá fora: a imagem de um anfitrião que está em luta por mais desenvolvimento ou a imagem de uma nação ainda representada somente pelos seus estereótipos, como futebol, Rio de Janeiro, carnaval, pobreza, malandragem, samba e turismo sexual.

Palavras-chaves: Identidade. Narrativas. Brasil.

### A construção da identidade nacional e a modernidade

É pelas práticas culturais que construímos identidade. A identidade nacional, de acordo com Bauman (2005), não foi naturalmente gestada e incubada na experiência humana. Ela é, antes de tudo, política. “A ideia chegou como ficção, nasceu da crise do pertencimento e do esforço que esta desencadeou no sentido de transpor a brecha entre o ‘deve’ e o ‘é’ e de erguer a realidade ao nível dos padrões estabelecidos pela ideia”, (BAUMAN, 2005, p.26).

Para o autor, a “ficção da natividade do nascimento” desempenhou o papel principal entre as fórmulas empregadas pelo nascente Estado moderno para legitimar a exigência da subordinação incondicional. Ou seja, o Estado e a nação precisavam um do outro e a criação da identidade nacional foi desde o início um grito de guerra. Bauman alerta que esta identidade entra em crise quando ela perde as âncoras sociais que a

---

<sup>1</sup> Célia Maria Ladeira Mota é doutora em Comunicação, pesquisadora associada ao Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

<sup>2</sup> Paulo Henrique Soares de Almeida é mestrando em Comunicação pela Universidade de Brasília. É Jornalista e estuda identidade nacional com orientação da professora Célia Ladeira Motta. Trabalha com a linha de pesquisa Jornalismo e Sociedade. Pauloalmmeida@gmail.com.

naturalizavam. Há então uma corrida por novas identidades, novas representações. É, entre outros motivos, um efeito causado pela globalização, em que o patriotismo é em muitos casos contaminado pela força do mercado. “Globalização significa que o Estado não tem mais o poder ou o desejo de manter uma união sólida e inabalável com a nação” (BAUMAN, 2011, p.34).

Em suas análises sobre identidade, Bauman destaca que, com a globalização, há um anseio cada vez maior por novas identidades onde o “indivíduo livremente flutuante e desimpedido é o herói e quem está fixo a apenas um modelo é malvisto”. O fato é que a construção da identidade é voltada para os meios e sua busca fica ainda maior quando a figura representada não enxerga nela sua imagem ou ainda quando esta representação perde sua validade. Por outro lado, todo este processo é mediado pela cultura popular, o que nos faz retornar ao ponto de origem.

Para Martín-Barbero (2006, p.54) dois processos estão transformando radicalmente o lugar da cultura nas sociedades latino-americanas: a revitalização das identidades e a revolução das tecnicidades. De acordo com o pesquisador colombiano, “os processos de globalização econômica e informacional estão reavivando a questão das identidades culturais, étnicas, raciais, locais, regionais”. Por sua vez, o que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades, segundo Barbero, não é a quantidade de máquinas, mas um novo modo de relação entre os processos simbólicos, que constituem o cultural.

Este é o caso da identidade brasileira. Ecoando Barbero, Ortiz (2012) usa uma fala de Nelson Werneck Sodré, onde ele afirma que só é nacional o que é popular. “Em diferentes épocas, e sob diferentes aspectos, a problemática da cultura popular se vincula à identidade nacional”, (ORTIZ, 2012, p.127). Quando estudamos a identidade brasileira, analisamos principalmente a questão racial; os símbolos ditos nacionais, como a feijoada, o carnaval, o samba e o futebol; as representações sociais, como o a figura do brasileiro malandro, corrupto, do pobre subindo morro da favela ou da mulher de sexo fácil; as imagens que aparecem normalmente são a de um país tropical, selvagem e suas belas praias em contraste com a violência, a falta de saúde e a miséria. Essa construção da identidade é então influenciada pela memória coletiva. “A memória nacional é da ordem da ideologia, ela é o produto de uma história social, não da ritualização da tradição” (ORTIZ, 2012, p.135).

Para Ortiz, a procura por identidade brasileira única e verdadeira é um falso problema, mas a questão a ser discutida é a que grupos sociais elas atendem, quem as constrói, como são construídas e o efeito que isso causa. Quem são os mediadores simbólicos? O pesquisador aponta os intelectuais como responsáveis por essa tarefa. Para Ortiz, personagens como Silvio Romero, Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda, entre outros, são na verdade “agentes históricos que operam na transformação simbólica

da realidade sintetizando-a como única e compreensível”. São eles que pegam as manifestações culturais, privilegiando alguns aspectos, e as lançam como discurso de identidade para que depois, grupos sociais mais amplos se apropriem delas, reinterpretando-as. “Os intelectuais têm neste processo um papel relevante, pois são eles os artífices deste jogo de construção simbólica”, (ORTIZ, 2012, p.142).

No âmbito da comunicação, a questão da identidade passa por mediações a partir da qual são construídas as narrativas. São essas narrativas que permitem às pessoas se reconhecerem como “iguais” a determinado grupo e “diferentes” de outros. Kathryn Woodward, no livro *Identidade e Diferença* (2012), diz que a identidade de uma nação se distingue por aquilo que ela não é. Ela é marcada pela diferença e a diferença é sustentada pela exclusão. Por exemplo, se você é brasileiro não pode ser inglês ou americano. No entanto, com a pós-modernidade, as informações midiáticas circulam de forma global. E isto provoca impacto nas identidades.

Hoje, vivemos o momento da internet. Um jornalista que está no Brasil, por exemplo, recebe informações sobre uma guerra do outro lado mundo em questões de segundos. Ele pode pesquisar a notícia em uma rede social, ver fotos, textos, imagens, áudio e a partir de então construir seu texto sem mesmo estar presente no local do acontecimento. A mobilidade é hoje uma grande questão e as novas tecnologias, como por exemplo um site jornalístico, que carrega o poder da credibilidade, acaba assumindo um papel importante na construção da imagem de uma comunidade, lugar ou nação. “A era da compressão espaço-temporal, da ilimitada transferência de informação instantânea, é também a era de uma quase total quebra de comunicação entre elites instruídas e o *populus*”, (BAUMAN, 1999, p. 110). Para Hall (2011) este é momento em que as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio e isso se deve principalmente pela rapidez da comunicação.

Estas velhas identidades não ficam perpetuadas por características únicas como, por exemplo, atribuir a todo o brasileiro o qualificativo de cordialidade, ou caracterizar o Brasil inteiro como o país do futebol. As identidades não têm este caráter imutável e estão sujeitas a novos modos de recepção, a novas linguagens, a novos saberes. Por isso, Ortiz lembra Corbisier, para quem “a procura de uma estrutura ontológica do homem brasileiro seria na verdade a busca de uma estrutura fásica, que se rearranjaria e se modificaria no decorrer das diferentes fases da história brasileira”, (ORTIZ, 2012, p.137).

### **O Brasil na imprensa estrangeira**

Quando Larry Rother, jornalista americano do New York Times que era correspondente no Brasil, publicou em 2008 o livro *Deu no New York Times*, onde ele falava sobre a política, a sociedade e a cultura brasileiras, surgiram muitos comentários

positivos e negativos sobre a representação do Brasil no livro. Em um especial para a revista *Veja*, o jornalista brasileiro Jerônimo Teixeira escreveu que o Brasil não é mais o país exótico e selvagem que aventureiros e cientistas, como Jean de Léry e Hans Staden buscavam anteriormente, mas o olhar estrangeiro pode ainda desvendar aspectos inusitados para os nativos. “O estrangeiro é mais desassombrado para afrontar unanimidades nacionais – como a arquitetura de Brasília, já desmontada por críticos como Robert Hughes e Marshall Berman” (TEIXEIRA, 2008. Acesso 02/10/12).

Quando analisamos a construção da identidade brasileira na mídia estrangeira e buscamos identificar quais são as representações imaginárias do nosso país que permeiam as produções midiáticas internacionais, é importante destacar que esta imagem estereotipada que passamos do nosso país, é muitas vezes, construída por nós mesmos. Esta é também afirmação de Bignami (2002). “Quando nos deparamos com imagens que revelam um país sensual no exterior, por exemplo, basta olhar para nossas televisões e ver o conteúdo dos programas para perceber que nós idealizamos um povo sensual”, (BIGNAMI, 2002, p.49). Para a autora, a formação de uma identidade se dá por meio de processos de conhecimento em que ocorre uma interação entre o indivíduo e a realidade. Desta forma, “a percepção, bem como as imagens que temos do mundo real, são culturais e sociais”, (BIGNAMI, 2002, p.30). De acordo com Bignami, a imprensa acaba reafirmando o que o cinema, as artes e a literatura dizem. Em outras palavras, embora o jornalismo tenha compromisso com a realidade, há também uma carga de subjetividade do narrador e esses valores e ideias, que são estabelecidos ao longo do processo de conhecimento, podem aparecer na produção do texto: basta uma notícia no jornal para tornar-se como verdadeira.

### **Narrativa jornalística e metodologia**

Motta (2013) explica que as narrativas são construção da realidade e estudá-las é o melhor caminho para compreender os mitos, as fábulas, os valores subjetivos, as ideologias ou a cultura política inteira de uma sociedade. Para o autor, o texto jornalístico é um exemplo de narrativa objetiva baseada no real, onde a maior parte das narrativas

produzidas pela mídia explora o fático e o imaginário. O fático quando quer causar o efeito de real, da objetividade e o fictício quando apela para o lado emocional.

Motta destaca ainda que os jornalistas exploram bem o discurso narrativo para causar efeitos de sentido, sejam eles reais ou emotivos. E quando vamos analisar uma narrativa jornalística é preciso preocupar-se com o processo como um todo e não apenas com o produto. Fazer uma análise jornalística, de acordo com Motta, é o mesmo que perguntar como se está construindo a história do presente. É recuperar o anterior e reuni-lo ao posterior, para tecer os fios e recuperar as expansões para trás e para frente da história.

Os acontecimentos relatados dia pós dia pelo jornalismo estão imersos em grandes narrativas maiores que recobrem de novos sentidos o fragmentado. A realidade adquire novo clímax, novos desfechos de histórias sucessivas que se encaixam subsequentemente em novas narrativas sucedâneas. É assim que percebemos e construímos a nossa realidade, a vida se transforma em arte (em narrativa dramática) e a arte se converte em um veículo através do qual a realidade se torna manifesta. Construímos então as nossas identidades, a nossa biografia, a nossa história, o nosso passado, presente e futuro. (MOTTA, 2005: 32).

A metodologia sugerida por Motta – a análise crítica da narrativa jornalística - será usada para a compreensão do texto *Tips for the early Brazil World Cup Traveller*, do jornalista britânico Jonathan Watts, publicada no site on line *The Guardian*, no dia 10 de junho de 2013. No texto, Watts se propõe a dar dicas para os turistas que querem visitar o Brasil durante a Copa das Confederações, competição realizada no país pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), entre os dias 15 e 30 de junho de 2013, bem como orientar o leitor estrangeiro a se preparar para a Copa do Mundo de 2014.

Motta afirma que a narrativa, enquanto objeto de estudo, pode ser dividida em três instâncias: plano de expressão (linguagem ou discurso), plano de estória (conteúdo) e plano da metanarrativa (tema de fundo). Embora os três planos se completem e mesmo na prática comunicativa seja difícil fazer esta divisão, neste estudo vamos trabalhar principalmente o plano de expressão para entender o modo como o narrador representa a

realidade que ele passar ao leitor. É neste plano, por exemplo, que aparecem as figuras de linguagem, como ironia e hipérboles.

“Pistas de ironia são constantemente encontradas no discurso das notícias e imprimem à narrativa jornalística efeitos diferentes do efeito real originalmente declarado. A hipérbole é outra figura de linguagem fartamente utilizada na retórica jornalística. Seu uso exarceba e enfatiza os fatos, produzindo efeito da surpresa, do espanto, etc.”, (MOTTA, 2013, p.136).

Temos então a seguinte afirmação do autor: “quem narra está explorando, na sua imaginação, possíveis desenvolvimentos das condutas e comportamentos humanos, que os teóricos chamam de atividade mimética ou imitação”. Ou seja, as estórias seguem evoluindo os receptores e eles prosseguem recriando na imaginação suas próprias significações a partir do que ouvem, leem ou veem nas redes sociais, blogs, filmes, músicas, novelas e outros tipos de meio.

### **O narrador**

Antes de entramos no campo textual, de acordo com a orientação de Motta (2013), vamos lançar sobre o objeto um olhar sistemático e rigoroso, passando primeiro pelo processo que permita relacioná-lo ao seu contexto de produção. Quem é o narrador da história? Quem detém o poder de voz? A versão pública final é produto de quais mediações?

Em uma entrevista feita por e-mail com Watts, exclusivamente para este estudo, descobrimos alguns dados que serão relacionados com a análise textual: Quantos correspondentes o The Guardian possui no Brasil?

*Watts:* Somente eu como *full-time*, embora em alguns casos especiais eu tenha assistentes. Como é seu trabalho no Brasil? *Watts:* Eu vivo e trabalho no Brasil há pouco mais de um ano. Moro no Rio de Janeiro, mas minha missão é cobrir toda a América Latina, o que significa que parte do meu trabalho é relatar e outra é coordenar. Às vezes faço ainda tarefas temporárias em outros países. O jornal tem freelancers na Venezuela, Argentina, Chile, Haiti, México, Colômbia, Peru, Bolívia e Nicarágua. Como você seleciona as notícias que são publicadas? *Watts:* Eu seleciono as notícias a partir de uma

variedade de fontes, como dicas, redes sociais, blogs, outros meios de comunicação, revistas científicas, eventos pautados e até fofocas. São matérias escolhidas por diversas razões, o mais provável é que seja de interesse para um público internacional. Principalmente, eu estou à procura de histórias que se adequam as prioridades editoriais do The Guardian: socialmente liberal, ambientalmente sustentável, politicamente progressista, culturalmente inovador e internacionalista. Que imagem de Brasil você tinha antes de chegar aqui e o que mudou? Watts: Vinte anos de jornalismo me ensinaram que as coisas nunca saem como você espera e isso é definitivamente o caso do Brasil. Antes de eu vir, eu tinha uma visão excessivamente rosa do Brasil como um país progressista, liberal, ambientalmente atencioso, com diversidade étnica, democracia em pleno desenvolvimento, clima excelente, política externa eficaz, grande potencial econômico e uma paixão por futebol. Agora, vejo que na realidade é uma nação mais complexa e conturbada com uma burocracia ineficiente, um sistema político profundamente corrupto, serviços públicos terríveis, um governo que está virando as costas para a maior parte do progresso ambiental feito na última década, além de uma infraestrutura precária, que não pode ser adequada para os próximos megaeventos esportivos. Dito isso, eu acho que houve também ganhos em redução da pobreza e ações afirmativas nos esforços para reduzir a violência policial, embora esses pontos continuem a serem grandes problemas. Qual a sua opinião sobre os protestos no Brasil? Surge um novo país? Watts: Em geral, eu acredito que os protestos têm sido positivos para o Brasil. Eles trouxeram um monte de sujeiras e frustrações para a superfície em um tempo muito bom, antes das eleições e da Copa do Mundo. Eu não espero que isso inaugure um "Novo Brasil", mas eu acho que as manifestações podem fazer avançar uma agenda política mais construtiva. Se o governo e o Congresso Nacional não tomarem uma providência contra a corrupção, serviços públicos e violência, então eu espero que ocorra mais pressão social no futuro.

As repostas de Watts são importantes para entrarmos no primeiro ponto de análise da narrativa: o narrador. Conhecer a voz que conta é compreender melhor a narrativa. Para Motta, o narrador é “quem dispõe do poder de voz para hierarquizar, dar ao seu interlocutor as pistas e instruções de uso por meio das quais indica como pretende que seu discurso seja interpretado” (MOTTA, 2013, p. 211). Nota-se que esta interlocução com o

destinatário acontece mesmo em uma narrativa jornalística produzida em uma comunicação de massa, como um site. De acordo com o autor, mesmo em site jornalístico em que o narrador pode não conhecer o leitor, como em uma conversa frente a frente, ainda existe a questão do poder. Ele classifica os narradores em primeiro-narrador, o narrador-jornal, que está fora da história; segundo-narrador, o narrador-jornalista e terceiro-narrador, o narrador-personagem. Cada um com seus interesses específicos.

A narrativa jornalística é uma construção discursiva mediada primeiramente pelo meio de comunicação que a veicula: o jornal, a emissora ou o portal, cada qual com suas singularidades técnicas, seus ethos, seus interesses comerciais e ideológicos particulares. Ela é mediada, em segundo lugar por um corpo de profissionais corporativos: jornalistas, diagramadores, fotógrafos, cinegrafistas, editores, ilustradores, webmasters etc., que hierarquizam a apresentação dos fatos, enquadram e posicionam os protagonistas na história, de acordo com seus valores pessoais e interesses profissionais (MOTTA, 2013. P. 220).

Para Motta, veículos, profissionais, indivíduos e grupos sociais estão assim em contínua negociação política e simbólica. Portanto, é pelo primeiro narrador que podemos construir simbolicamente o segundo narrador, o jornalista. Ele mesmo se definiu como um repórter que trabalha para um jornal que valoriza posições como socialmente liberal, ambientalmente sustentável, politicamente progressista, culturalmente inovador e internacionalista. Estas são as linhas ideológicas que poderão ser encontradas no texto do jornalista e que estarão em confronto com as observações que ele possa construir sobre o Brasil.

### **Análise da linguagem**

Levando os conceitos acima para a análise do texto, em *Tips for the early Brazil World Cup traveller* é possível perceber que Watts (segundo-narrador) representa o Brasil com o mesmo olhar da entrevista feita para esta pesquisa.

Com linguagem simples, como soft news, onde o narrador ganha maior liberdade para imaginar e sugerir no texto efeitos estéticos de sentido, a matéria é dividida em 10 subtítulos: *Where to stay and where to find hotel bargains in Rio* (onde ficar e onde encontrar pechinchas no Rio); *How to get around* (como se movimentar); *What to do between matches* (o que fazer entre as partidas); *What to eat* (o que comer); *How to say*

*'the Falkland islands shall remain ever British' in Portuguese* (como dizer as Ilhas Malvinas devem continuar britânicas para sempre?); *Ripoffs to avoid* (Como evitar trapanças ou roubos); *What to sing* (o que cantar); *How to be cool on the beach* (como ficar bacana na praia); *Where to avoid* (onde não ir); *What to play in the absence of the vuvuzela* (o que tocar no lugar da vuvuzela). Vamos analisar alguns pontos em cada item:

a) *Where to stay and where to find hotel bargains in Rio*: O autor dá dicas de hospedagem no Rio de Janeiro e sugere Copacabana, Leblon, Ipanema, Santa Teresa, Vidigal e Tavares Bastos. As expressões usadas para qualificar cada área foram: Copacabana – armadilha para turistas; Leblon e Ipanema - bairros de luxo; Santa Teresa - bairro boêmio; Vidigal e Tavares Bastos – favelas pacificadas com as melhores vistas e preço baixo.

b) *How to get around*: Watts usa elementos do estereótipo brasileiro, como o uso do adjetivo exótico e a citação de golfinhos na Amazônia. O parágrafo começa com a expressão: “Reserve com antecedência ou será punido”. Fazendo referência ao problema do transporte público no Brasil.

c) *What to do between matches*: Na sugestão sobre o que fazer nos intervalos dos jogos, Watts orienta o turista a não ficar preso ao roteiro comum, como Cristo Redentor, Pão de Açúcar e Copacabana. Watts indica Foz do Iguaçu e Pantanal e afirma que “São Paulo é menos atrativo”, mas vale uma visita aos museus que guardam as “melhores coleções da América Latina”.

d) *What to eat*: Na dica sobre gastronomia, aparecem sugestões típicas da cozinha brasileira, como arroz, feijão, mandioca e churrasco. No entanto, Watts também sugere algo novo: sushi em São Paulo; bobó de camerao (sic) e vatapá na Bahia e até coração de galinha. Nota-se que coração de galinha aparece no filme Rio, produzido nos Estados Unidos em 2011 pela 20th Century Fox e Blue Sky Studios e dirigido pelo brasileiro Carlos Saldanha.

e) *Ripoffs to avoid*: Neste parágrafo, percebe-se claramente o jogo de linguagem e a ironia do narrador. Logo no enunciado Watts começa o texto dizendo “*There is no*

*avoiding ripoffs in Brazil*”, que em português pode ser traduzido para “como evitar roubos” e depois “não há como não evitar roubos no Brasil”. A expressão é usada para dizer em seguida no texto que no Brasil não é possível não ser assaltado, já que o custo de vida é muito caro. Watts então indica andar de ônibus e comer em um restaurante com comida por quilo para conseguir economizar algum dinheiro.

f) *What to sing*: Sobre a música brasileira, ao sugerir algo novo no lugar de Garota de Ipanema, o jornalista indica os cantores Tulipa Ruiz e Criolo. No site oficial de Tulipa informa que na Inglaterra, a cantora recebeu crítica positiva no *The Guardian*, um dos mais importantes jornais do país. Logo depois, ao descrever seu disco Tudo Tanto, lançado em 2012, o site de Tulipa fala que o álbum teve parceria com Criolo, músico brasileiro que compõe e entoa gêneros diversos como samba, reggae, rap, além de influências africanas.

g) *How to be cool on the beach*: Em “como ser bacana na praia”, o jornalista usa o Posto 9 como referência. As palavras bronzado, shorts, biquínis, sandálias havaiana e expressões do tipo “*most overpriced sunglasses*” (usar o mais caro óculos escuro que encontrar), e “*while your belly turns pink*” (enquanto sua barriga fica rosa) são hipérbolos que o jornalista usa para dramatizar seu texto. Além de fazer referência à maneira como os brasileiros se vestem e brincar com a ideia de que os estrangeiros são muito brancos, Watts deixa a entender que em meio à desigualdade social, há ainda a ostentação do luxo.

h) *Where to avoid*: aponta melhorias no país citando as favelas pacificadas, mas destaca problemas sociais, como violência. Há ainda o uso de ironia do narrador quando ele diz “evite favelas não pacificadas a menos que você tenha um guia local ou tenha bons amigos entre a quadrilha Comando Vermelho”.

i) *What to play in the absence of the vuvuzela*: Em “O que tocar no lugar da Vuvuzela”, há outro exemplo de ironia. Watts destaca as caxirolas, mas avisa que “o brinquedo foi proibido pelo órgão máximo do futebol mundial depois delas terem sido jogadas em campo em um evento-teste”.

## Conclusão

Toda narrativa tem um significado, um propósito e um objetivo. E para entender seu real sentido é necessário avaliar detalhes, buscar referências, olhar além do texto, contextualizando presente e passado. As narrativas são importantes porque elas representam, dão formas e constroem identidades. Elas estão carregadas de símbolos e poder, além de uma visão ideológica. Estes conceitos aparecem na narrativa jornalística de Jonathan Watts. Para apresentar o Brasil, Watts escreve com linguagem simples, porém dramática, utilizando principalmente da ironia e hipérbole como figuras de linguagem. Nota-se também que ao escrever sobre o Brasil, Watts apresenta um país oposto das prioridades editoriais do The Guardian que ele afirmou na entrevista: socialmente liberal, ambientalmente sustentável, politicamente progressista, culturalmente inovador e internacionalista. O efeito de sentido produzido foi de um Brasil atrasado, desorganizado, onde o Estado não se relaciona com a população, um lugar onde se rouba o turista e as favelas são lugares selvagens.

Levando a análise para o estudo da construção da identidade nacional brasileira, percebe-se que a intenção do autor foi mostrar um país com um novo olhar, um olhar atual. No entanto, ele apresenta um Brasil ainda preso nos estereótipos e acaba representando o Brasil com os mesmos clichês vendidos internacionalmente. Isso é percebido logo pela seleção dos subtítulos da narrativa, como “o que cantar”, “como não ser roubado” e “como ser bacana na praia”. Outro ponto de observação é que, ao tentar sair do guia turístico comum e dar novas informações sobre o país, suas sugestões não convencem, já que ao fazer isso, ao mesmo tempo ele usa formas comparativas e locuções adjetivas de inferioridades, como no caso em que Watts orienta o turista a visitar e comer sushi em São Paulo, mas logo compara São Paulo à beleza das praias do Rio de Janeiro e usa a locução adjetiva “menos atrativo que”.

Outra observação que podemos concluir no estudo é que Watts confirma a fala de Motta que “os narradores recriam na imaginação suas próprias significações a partir do que ouve, leem ou veem”. E isso é ainda mais forte com a globalização, onde a mobilidade se torna uma grande questão. O próprio Watts disse na entrevista que suas notícias são selecionadas a partir de diversas fontes, como dicas, redes sociais, blogs, revistas

científicas, eventos pautados e etc. Como efeito dessa realidade, suas sugestões sobre o Brasil estão claramente embutidas em atividade mimética e isso vale até mesmo para suas “novas sugestões”, como, por exemplo, quando o jornalista indica coração de galinha em “O que comer” e quando o jornalista recomenda ouvir Tulipa Ruiz no item “O que Cantar”. Tulipa Ruiz já havia sido elogiada no *The Guardian*, em 2011, pelo jornalista Robin Denselow e o coração de galinha já havia aparecido também em 2011 no filme *Rio*, dirigido pelo brasileiro Carlos Saldanha - aqui cabe ainda uma observação de Bignami (2002) de que o brasileiro é um dos principais responsáveis pela própria representação do Brasil no exterior.

Ou seja, mesmo morando no Rio de Janeiro, conhecendo de perto o país e tentando a oportunidade de mostrar coisas novas, Watts promove o mesmo Brasil apresentado exaustivamente na mídia de massa. Para o narrador, “são matérias escolhidas por diversas razões, o mais provável é que seja de interesse para um público internacional”. Para Bignami, “os problemas sobre questões sociais e a incorporação do exótico parecem inevitáveis para a imprensa estrangeira” (BIGNAMI, 2002, p. 103).

## **REFERÊNCIAS:**

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo**: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

MARTIN-BARBERO, Jésus. “Técnicidades, identidades, alteridades”. In: Moraes, Denis (org). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Narratologia**: teoria e análise da narrativa. Brasília: Casa das Musas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 11 ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2012.

TEIXEIRA, Jerônimo. A política, a sociedade e a cultura brasileiras na visão de Larry Rohter, o jornalista americano que quase foi expulso do Brasil por falar do gosto do presidente por bebidas alcoólicas. *Veja*, ed. 2085, 5 nov. 2008. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/051108/p\\_132.shtml](http://veja.abril.com.br/051108/p_132.shtml)>. Acesso em: 5 out. 2012.

WATTS, Jonathan. 10 top tips for the early Brazil world cup traveler. *The Guardian*, 10 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/travel/2013/jun/10/10-tips-early-world-cup-traveller>>. Acesso em: 7 set. 2013.