



BRAZILIË IN BEELD



EEN INHOUDSANALYSE VAN NEDERLANDSE KRANTENBERICHTEN NAAR DE
BEELDVORMING VAN BRAZILIË RONDOM HET WK VOETBAL 2014

MARJOLEIN VAN DEN HOVEN

1 MEI 2015

Bron foto voorpagina: Flickr, 2014a

Bron foto colofon: Flickr, 2014b



COLOFON

Naam: Marjolein van den Hoven

Studentnummer: 3540626

Contact: marjolein_vdhoven@hotmail.com

Docent: Bouke van Gorp

Masterthesis Geo-communicatie

Universiteit Utrecht

1 mei 2015

Voorwoord

Voor u ligt het resultaat van mijn onderzoek ter afsluiting van de master Geo-communicatie aan de Universiteit Utrecht: een onderzoek naar de beeldvorming van Brazilië in Nederlandse kranten. Tijdens het WK in Brazilië kwam het idee om hier onderzoek naar te doen. Niet alleen omdat Brazilië een interessant land is, maar vooral omdat een mega evenement als het WK een onderwerp is dat altijd actueel is dankzij haar grootte en het feit dat het elke vier jaar terugkomt. Met de Olympische Spelen in Rio de Janeiro in aantocht (2016) blijft Brazilië voorlopig een actueel onderwerp in de media welke ik dankzij het schrijven van deze thesis met veel interesse zal blijven volgen.

Graag wil ik Bouke van Gorp bedanken voor haar begeleiding tijdens het onderzoek. Dankzij de adviezen, gesprekken en feedback heb ik nieuwe inzichten gekregen om deze thesis tot een goed einde te brengen.

Marjolein van den Hoven
Utrecht, 1 mei 2015

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
1.1. Aanleiding.....	5
1.2. Wetenschappelijke relevantie	6
1.3. Maatschappelijke relevantie	7
1.4. Onderzoeksvraag en deelvragen	9
2. Achtergrond mediaberichtgeving en mega evenementen	10
2.1. Beeldvorming.....	10
2.1.1. Stereotypering.....	11
2.1.2. Stereotypering Brazilië	14
2.2. Beeldvorming en de invloed van media	16
2.2.1. Agenda setting	16
2.2.2. Issue attention cycle.....	16
2.2.3. Priming	17
2.2.4. Framing	18
2.3. Nieuws, een vertekend beeld	20
2.3.1. Werkwijze journalist bij nieuwsselectie	20
2.3.2. Nieuwsvorming	21
2.4. Mega evenementen en effect ervan op een land	24
2.4.1. Economische impact	25
2.4.2. Impact toerisme en verminderingseffect toeristen.....	26
2.4.3. Sociale impact	27
2.4.4. Effect media aandacht evenementen op het imago van gastland.....	28
2.5. Samenvatting Theorie en verwachtingen	30
3. Methode	34
3.1. Selectie krantenartikelen.....	34
3.2. Analyseschema	36
4. Resultaten Brazilië en de beeldvorming rondom het WK	42
4.1. Aandacht Brazilië.....	42
4.2. Geografische Selectiviteit	51
4.3. Stereotypering.....	58
4.4. Toon berichtgeving.....	75
5. Conclusie en discussie	78
Literatuurlijst	81
Bijlagen.....	84

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

Elk jaar is het weer zo ver: de Nederlandse bevolking zit klaar voor de televisie om zich te vermaken met één van de vele sportevenementen die worden georganiseerd over de wereld. De evenementen variëren van een jaarlijks terugkerende Tour de France, tot een vier jaarlijks toernooi zoals de Olympische spelen en verschillende wereldkampioenschappen. Veelal werden deze toernooien georganiseerd in rijke, geïndustrialiseerde landen, maar tegenwoordig nemen ook (semi-) perifere landen de organisatie op zich. Afgelopen jaar, 2014, was dit het geval met Brazilië als gastland voor het WK-voetbal. Na China (Olympische Spelen 2008), Zuid-Afrika (WK voetbal 2010), India (gemenebestspelen 2010) en Rusland (Olympische Spelen 2012) het vijfde BRICS-land dat zich inzet voor het organiseren van een mega evenement (Peeters, e.a., 2014, p.291; Pillay & Bass, 2008, p. 337).

De BRICS-landen behoren tot de opkomende economieën. Met de organisatie van het WK in 2014 en de Olympische Spelen in 2016 ziet Brazilië de kans om zichzelf als een capabel, volwassen en vitaal land te tonen aan de wereld (Conchas, 2013, p. 168). Meer positieve aandacht voor het land is dus erg gewenst om zo meer van zichzelf te kunnen laten zien aan de wereld. Het bestaande beeld van Brazilië in de media heeft echter nog veel te kampen met stereotypen gebaseerd op haar koloniale verleden – zo wordt Brazilië nog vaak geassocieerd met het exotische (de Rocha, 2012, p. 39). Daarbij maakt de complexiteit van Brazilië als land het lastig voor media om accurate en uiteenlopende beelden te schetsen van het land, die voor iedereen te begrijpen zijn. Vaak wordt de realiteit dan ook geconstrueerd door informatie te versimpelen en in contrasterende categorieën te plaatsen: goed en kwaad, mooi en lelijk, helden en schurken (del Rio, 1992, p. 270). De Rocha stelt dan ook dat media gebruik blijven maken van stereotype beelden die onlosmakelijk verbonden zijn met Brazilië (de Rocha, 2012, p. 39; Elila, 2012, p. 280).

Met de organisatie van het WK voetbal kan Brazilië zichzelf profileren en van een andere kant laten zien. Het organiseren van een mega evenement wordt dan ook vaak gezien als een uitgelezen kans voor een land om zichzelf beter op de kaart te zetten (Jago e.a., 2010, p. 229). Daarbij zou het organiseren van een evenement positieve gevolgen hebben voor een stad of land, zoals economische groei, infrastructurele nalatenschap, bevordering van het imago en toeristische aantrekkingskracht (Florek e.a., 2008, p. 201; Cornelissen e.a., 2011, p. 312). Wellicht nog belangrijker is de grote hoeveelheid media aandacht dat een evenement met zich mee draagt waardoor het organiserende land meer onder de aandacht komt dan normaal. Echter, de media aandacht rond grote evenementen is niet altijd positief (van Gorp e.a., 2008, p. 54). In de aanloop naar het WK voetbal 2014 in Brazilië is de media aandacht zeer divers van aard. Een impressie van de krantenkoppen luidt als volgt:

“FIFA hekelt trage organisatoren WK voetbal”

7 januari (de Volkskrant, 2014a)

“Gewelddadige protesten tegen WK in Brazilië”

16 mei (AD, 2014a)

“Zinderend voetbal te midden van de armoede”

6 juni (Trouw, 2014a)

“Het WK der WK’s”

7 juni (De Telegraaf, 2014a)

“Het WK combineert twee van de belangrijkste aspecten in het leven van de Brazilianen: voetballen en feestvieren”

18 juni (AD, 2014b)

Een tegengesteld beeld van Brazilië lijkt in deze artikelen naar voren te komen: van hét voetballand van de wereld vol vreugde en feest naar een land van armoede en geweld. Dit geeft aan dat niet alle berichtgeving over Brazilië en het WK voetbal positief van aard is, zoals Brazilië wel wenst bij de organisatie van een dergelijk evenement. De media bepaalt uiteindelijk wat er in het nieuws komt en dit hoeft niet overeen te komen met het beeld dat Brazilië graag zou willen projecteren. De vraag is dan ook welk beeld van Brazilië in de media tot stand komt rondom het WK voetbal. Komt dit beeld overeen met het gewenste beeld van Brazilië? Wat is het effect van de media aandacht op het imago van Brazilië? En is er in de berichtgeving bijvoorbeeld sprake van stereotypering? Dit zal blijken uit een inhoudsanalyse bij de grootste vier kranten van Nederland.

1.2. Wetenschappelijke relevantie

Brazilië is in 2014 het gastland dat het WK voetbal organiseert. Voorafgaande wereldkampioenschappen voetbal zijn gehouden in Zuid Afrika (2010), Duitsland (2006) en Japan en Zuid-Korea (2002). De organisatie van deze mega evenementen vergt veel investeringen op onder andere sociaal, economisch, politiek en infrastructureel gebied. Zo moet een land zorgen dat er voldoende faciliteiten aanwezig zijn om het evenement te laten plaatsvinden: van het (ver)bouwen van stadions tot aan de aanleg van een goede infrastructuur om daar te komen. Daarbij moet een land zich voorbereiden op een groot aantal toeristen dat het evenement en dus het land komt bezoeken. Hierdoor vinden er investeringen plaats in het openbaar vervoer, medische voorzieningen, beveiliging, hotels en andere toeristische faciliteiten (Pillay & Bass, 2008, pp. 334, 342; Florek e.a., 2008, p. 201).

Investeringen die gedaan worden ten behoeve van het evenement moeten vervolgens zien te worden terugverdiend. Hoe dit wordt gedaan, en of de investeringen zich terugvertalen in economische, sociale, culturele of infrastructurele verbeteringen wordt al in verschillende onderzoeken gemeten (Florek e.a., 2008; Fourie & Santana- Gallego, 2011; Van der Zee, 2011; Peeters, e.a., 2008). Bij deze onderzoeken wordt vooral ingegaan op het effect en de impact van een evenement op bovengenoemde factoren. Zo wordt opgemerkt dat de impact van een mega evenement groter is op ontwikkelende landen (zoals Zuid-Afrika en Brazilië) dan op ontwikkelde landen. Dit komt omdat het startpunt van de ontwikkelende landen lager ligt, wat grotere investeringen en uitgaven vereist (Cornelissen, 2011, p. 310). Ook blijkt uit verschillende studies dat mega evenementen onduidelijke of verwaarloosbare economische effecten met zich meebrengen. De geschatte kosten van een evenement blijken vaak hoger uit te vallen (Cornelissen, 2011; Pillay & Bass, 2008; Meaning, 2007).

Naast onderzoeken over de impact van een evenement, is er ook in beperkte mate onderzoek gedaan naar het effect van media aandacht tijdens evenementen op het imago van het gastland (Chalip e.a., 2003; Smith, 2005; van Gorp, 2011). Media aandacht kan van invloed zijn op het imago, maar het is nog onduidelijk of deze aandacht ook zal leiden tot meer bezoekers, toerisme en of andere vormen van economische ontwikkelingen.

Met dit onderzoek over de beeldvorming van Brazilië rondom het WK voetbal in 2014, kan een goede aansluiting gevonden worden op voorgaande studies naar andere wereldkampioenschappen en mega evenementen. Dit onderzoek zal zich daarbij richten op de beeldvorming die tot stand komt door de media over gastland Brazilië. Immers, een grote factor om een mega evenement te organiseren is dat het land meer en positievere aandacht krijgt in de wereld. Dus waar voorgaande onderzoeken zich vooral richtten op de economische en toeristische impact die een mega evenement heeft op een gastland, zal dit onderzoek zich richten op de impact en invloed van de media op het imago van het organiserende land Brazilië. Een onderwerp waar nog maar beperkt onderzoek naar is gedaan, waardoor het een bijdrage levert aan de vele studies rondom mega evenementen.

1.3. Maatschappelijke relevantie

Een mega evenement wordt georganiseerd omdat deze grootschalige culturele en commerciële functies met zich meedraagt, een dramatisch karakter heeft, een grote aantrekkingskracht heeft op het volk en van internationaal belang is (Florek e.a., 2008, p. 200). Met de grote internationale aandacht voor het evenement hopen landen zich te kunnen positioneren bij het grote publiek. Zij hopen immers op een positievere beeldvorming en een beter imago, wat weer gunstig is voor de aantrekkelijkheid van het land voor toeristen. De beeldvorming van een land komt mede tot stand door de vele media aandacht omtrent het evenement. Deze start al bij de nominatie en benoeming van het land om een evenement als het WK te organiseren. Hoe dichter het evenement in de buurt komt, hoe meer aandacht er aan het evenement wordt gegeven (Jago, e.a., 2010, pp. 229 – 231).

Dankzij de vele aandacht die de media aan het WK-voetbal en het Nederlands elftal schenkt, maar ook de oranjegekte die het evenement met zich mee brengt, is het wel duidelijk dat het evenement erg leeft onder de Nederlandse bevolking. De Nederlandse bevolking krijgt (in)direct dan ook veel mee over het evenement en het gastland. Dit kan bewust of onbewust een effect hebben op de beeldvorming van de Nederlandse bevolking over Brazilië. Dit is dan ook waar de relevantie van het onderzoek ligt. Immers, de mate en manier van berichtgeving heeft uiteindelijk invloed op hoe de maatschappij denkt over het evenement en het gastland (Lee e.a., 2005a). Beeldvorming, de invloed van de media, en de grote aandacht en interesse voor het wereldkampioenschap vormen samen een grote factor waar dit onderzoek zich op zal richten.

Beeldvorming is een beeld of idee dat iemand van iets schetst, afkomstig uit directe en indirecte ervaringen. Bij de beeldvorming van Brazilië zullen indirecte ervaringen een grote rol spelen, gezien weinig mensen zelf naar Brazilië zijn geweest om te ervaren wat voor land het is (0,4% van de vakanties in het buitenland van Nederlanders wordt in Brazilië doorgebracht) (CBS, 2014; Metro, 2013). Informatie die mensen krijgen over Brazilië is dan ook veelal afkomstig vanuit films, media, vrienden of familie. Welke beelden mensen hebben over Brazilië hangt dus af van met welke beelden ze worden geconfronteerd: wat zien ze op tv en wat lezen ze in de krant (Semetko & Valkenburg, 2000; Avraham, 2004; Gerth & Siegert, 2012; Baron, 2006). Hieruit blijkt ook het belang van de media: beelden vanuit het toerisme, onderwijs en media bepalen voor een groot deel de informatie en communicatie die mensen tot zich krijgen. Mediaberichtgeving is aanwezig in het dagelijks leven van de mens en 24 uur per dag te raadplegen. Kranten zijn hierbij een nieuwsmedium die, ondanks de dalende oplages, nog altijd als betrouwbaar en serieus worden gezien (Verhoeven, 2009, p. 185). Andere media, zoals tv programma's, verwijzen dan ook nog regelmatig naar artikelen uit kranten.

Hiermee zijn kranten een dagelijks medium met een groot bereik in de samenleving (Biltereyst en Peeren, 2003, p. 79).

Daarbij is beeldvorming een belangrijk onderwerp binnen de geografie. Voor geografen is het van belang te weten hoe beeldvorming werkt en wat het effect ervan is. Immers, er bestaat een sterke relatie tussen beeldvorming, ruimte en hierop aansluitend ruimtelijk gedrag. Onder andere in de toeristische geografie worden beeldvorming en de marketing van plaatsen gezien als een overkoepelend proces voor de ontwikkeling van een stad en/of land (Williams, 2009, p. 226). Een belangrijk onderdeel van dit proces is het organiseren van (mega) evenementen, welke een grote impact kunnen hebben op plaatsen, en uiteindelijk de aantrekkelijkheid ervan voor toeristen. Immers, zowel op lokaal schaalniveau als wereldwijd, is het voor steden, regio's en landen van belang dat zij een goed aanzien hebben (voor economische, culturele en politieke activiteiten), maar ook dat zij zich kunnen onderscheiden van de rest. Onderzoek naar de aantrekkelijkheid van een stad, land of regio is dan ook erg actueel binnen de geografie (Ashton, 2014, p. 279). Dit onderzoek draagt hieraan bij doordat het zich richt op de beeldvorming die de media neerzet over Brazilië: welke beelden construeert de media over Brazilië. Gezien het effect dat de media kan hebben op de samenleving, is het beeld dat geconstrueerd wordt van belang voor de maatschappelijke kennis en houding ten aanzien van Brazilië.

1.4. Onderzoeksvraag en deelvragen

In dit onderzoek zal onderzocht worden welke beeldvorming over Brazilië tot stand komt in de Nederlandse krantenberichten rondom het WK voetbal in Brazilië. Dit wordt onder andere gedaan door te kijken naar de mate waarop de krantenberichten überhaupt over Brazilië spreken in de aanloop naar en tijdens het toernooi. Vervolgens wordt gekeken naar de manier waarop de krantenberichten selectief zijn in hun berichtgeving. Deze selectiviteit kan verschillende vormen aannemen, waaronder een geografische selectiviteit waarbij krantenberichten in meer of mindere mate een bepaalde geografische selectie maken in hun berichtgeving en hierdoor een mogelijk vertekend beeld geven over Brazilië. Een tweede vorm van selectiviteit bestaat uit de mate en manier waarop krantenberichten stereotype beelden over Brazilië aanhalen. Stereotype beelden zijn vaak simplistische vormen van de werkelijkheid welke moeilijk zijn te veranderen, en zijn hierdoor mede bepalend voor de uiteindelijke beeldvorming van Brazilië. Een laatste variant van selectiviteit die in dit onderzoek wordt meegenomen is de toon van de berichtgeving in de Nederlandse kranten. Immers, uiteindelijk kan een overwegend positieve of negatieve toon van invloed zijn op de beeldvorming die tot stand komt over Brazilië. De hoofdvraag die hier bij hoort luidt als volgt:

In hoeverre – en hoe – wordt er in de Nederlandse kranten gesproken over Brazilië als gastland voor het WK voetbal, en welke beeldvorming komt hiermee tot stand?

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn er een viertal deelvragen opgesteld. Deze vormen de basis voor het onderzoek.

1. In welke mate hebben Nederlandse kranten aandacht voor het WK voetbal in Brazilië?
Wat voor soort artikelen staan er in de krant over het WK voetbal in Brazilië en hoeveel aandacht is er in deze artikelen voor Brazilië?

Na een algemeen beeld te kunnen schetsen over de berichtgeving rondom het WK voetbal in Brazilië, zal dit onderzoek zich meer verdiepen op de berichtgeving over Brazilië. Specifiek zal er worden gekeken in hoeverre – en hoe – de berichtgeving over Brazilië in de Nederlandse kranten selectief is. De deelvragen die hierbij horen zijn:

2. Is er een bepaalde mate van geografische selectiviteit terug te vinden in de berichtgeving over Brazilië?
3. Is er in de berichtgeving rondom het WK voetbal in Brazilië sprake van stereotypering? Zo ja, welke stereotypen komen naar voren?
4. Op welke toon wordt er over Brazilië als gastland voor het WK voetbal geschreven in de Nederlandse kranten?

2. Achtergrond mediaberichtgeving en mega evenementen

Om een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag zal allereerst meer aandacht besteed worden aan het fenomeen beeldvorming: een kernbegrip waar dit onderzoek om draait. Het begrip beeldvorming zal verder worden toegelicht, waarna vervolgens gesproken zal worden over de rol en invloed van media op berichtgeving en beeldvorming. Later zal in dit theoretisch kader toegelicht worden wat de impact van een mega evenement is op een gastland en zal een relatie worden gelegd tussen beeldvorming en Brazilië: wat is er al bekend over het land.

2.1. Beeldvorming

Beeldvorming is een (al dan niet bewust) proces dat tot stand komt op meerdere niveaus: er is zowel inbreng van de maker of producent van het beeld (die het beeld construeert), er is het product zelf, en er is inbreng van de ontvanger die het beeld leest en interpreteert (Biltereyst en Peeren, 2003, p. 81). Uiteindelijk gaat het er bij beeldvorming om dat er een idee of indruk ontstaat, en dus dat iemand zich een beeld van iets vormt, geeft of schetst. Het is een collectie van bewuste en onbewuste boodschappen, evenals een weerspiegeling en reproductie van waarden en normen. Beeldvorming is een complex en ongrijpbaar proces waar een wisselwerking plaatsvindt tussen mentale beelden in hoofden van mensen en materiele beelden om ons heen (Smelik, 1999, p. 5). Smelik (1999, p. 6) onderscheidt drie niveaus binnen dit proces, te weten:

1. De materialiteit: de concrete beelden en teksten;
2. Het effect: de totstandkoming van mentale beelden, eventueel resulterend in gedrag;
3. De beïnvloeding: de mogelijke verandering van de mentale beeldvorming, die dan op zijn beurt in nieuwe materiële beeldvorming resulteert.

Belangrijk hierbij is het onderscheid tussen mentale beelden en materiële beelden. Mentale beelden zijn erg belangrijk omdat deze het gedrag beïnvloeden van mensen. Mentale beelden zijn een samenstelsel van kennis, opvattingen, houdingen en emoties in ons hoofd. Samen zijn deze beelden ontstaan uit directe en indirecte ervaringen. Ook geprojecteerde beelden als krantenartikelen, tv programma's en weblogs (materiële beelden) zijn van invloed op het mentale beeld van de mens (van Gorp, e.a., 2011, p. 28). De media kan een grote invloed hebben op de perceptie van mensen over het imago van een stad of land, maar ook over bepaalde onderwerpen of personen (del Rio, 1992, p. 270). De media kan zelfs het gevoel, gedrag of de houding van mensen veranderen ten aanzien van bepaalde onderwerpen of personen. Dit komt omdat de media de hedendaagse cultuur domineert, waardoor de communicatie via media als kranten en tv programma's ons leert hoe we ons moeten gedragen, wat we moeten denken, hoe we ons moeten voelen, wat we vrezen, wat we wensen en waar we in moeten geloven (Elali, 2012, p. 281). Zowel materiële als mentale beelden hebben invloed op elkaar. Maar het zijn de mentale beelden die uiteindelijk leiden tot ruimtelijk gedrag en communicatie (van Gorp, e.a., 2011, p. 28; Smelik e.a., 1999, p. 5).

Met dit onderzoek wordt het beeldvormingsproces via de materiële kant (krantenberichten) onderzocht. Wat mensen uiteindelijk in de kranten lezen is van invloed op wat mensen denken, en dus op hun uiteindelijke beeldvorming over Brazilië. Om dit proces te achterhalen is het dus van belang te onderzoeken welke beeldvorming er spreekt uit de concrete beelden en teksten (Smelik, e.a., p. 6).

2.1.1. Stereotypering

Veel van de beelden die mensen hebben van een ander land of andere plaats zijn gebaseerd op stereotypen (Morgan, 2000, p. 59). Stereotype beelden zijn simplistische vormen van de werkelijkheid en zijn vaak het resultaat van een gebrek aan informatie (del Rio, 1992, p. 270). Bij stereotypering is het lastig om 'eerlijk' over andere culturen of gemarginaliseerde groepen te praten, zonder dichotomie of andere geïnterpreteerde uitspraken (Fürsich, 2002, p. 64). Mensen nemen de realiteit waar door een actief cognitief proces, met behulp van een reeks van verzamelde en afgeleide informatie. Vaak construeren ze deze realiteit en bijbehorende onderwerpen door informatie te versimpelen en in contrasterende categorieën te plaatsen: goed en kwaad, mooi en lelijk, helden en schurken (del Rio, 1992, p. 270). Deze stereotypen kunnen zowel te maken hebben met mensen, maar ook met bijvoorbeeld steden, landen of regio's (Biltereyst en Peeren, 2003, p. 81).

Volgens Morgan (2000) hebben stereotype beelden te maken met de manier waarop mensen zichzelf positioneren ten opzichte van de ander: door onszelf met anderen te vergelijken, kunnen wij onszelf onderscheiden en positioneren.

"Without the 'other' the definition of the 'self' becomes problematic" (Williams, 2009, p. 140).

Dit concept wordt ook wel aangeduid als *othering*; een concept dat grote invloeden kent van de ideeën van Foucault (Fürsich, 2002, p. 63). Centraal staat dat bij *othering* iemand zichzelf als normaal beschouwt en de ander als anders. Mensen kunnen onder andere op het gebied van afkomst, sekse, politieke of sociale achtergrond van elkaar verschillen. Dat wat anders is, wordt veelal benadrukt.

Het neerzetten van anderen als anders ten behoeve van de eigen identiteit, kent een lange geschiedenis. Zo werden de angsten en verlangens van het dominante westen (Europa) geprojecteerd op de gekolonialiseerde landen en mensen (Crang, 1998, p. 79). Dat wat de Westerse mensen bang maakte, maakte het tegelijkertijd iets om naar te verlangen omdat het verboden en onbereikbaar was. Vaak werd de ander als de negatieve tegenpool gezien ten behoeve van de eigen identiteit. Het Westen beschouwde zichzelf hiermee als progressief, rationeel en de blanke meerdere ten opzichte van de 'ander' (Crang, 1998, p. 61, 79).

Europeanen in Amerika

De ontdekking van Amerika had een enorme impact op de Europeanen. Zij waren geschokt over wat ze daar zagen. De Europese kolonisten schetsten een beeld van de landen en volken die zij hadden veroverd, om de samenleving een impressie te geven van hun daden. Deze beelden gingen vaak gepaard met situatieschetsen over invallen, plunderingen en ondergeschiktheid. Uit al deze verhalen zijn een tweetal stijlfiguren te onderscheiden die gaan over de beschrijving van de inheemse bevolking door de Europeanen. Zo werd deze bevolking gezien als *noble savages*: simpele, zuivere, wilde mensen. Amerika werd hierbij gezien als het paradijs. Bij de tweede omschrijving van de inheemse bevolking werden zij gezien als een lagere klasse van de mensheid. Ze waren het tegenovergestelde van de Europese, Westerse beschaving: naakt, seksueel en ongeletterd (Crang, 1998, p. 63).

De berichtgeving over Amerika kende vaak een feminiene beschrijving – de kolonisten schreven immers vaak om sponsoring te krijgen voor de Europese invallen. Dit resulteerde in berichtgeving over de vruchtbaarheid en ondergeschiktheid van de vrouwen. Afbeeldingen van naakte vrouwen waren erotisch geladen in een tijd waar de Westerse seksuele moraal strikt werd bepaald door de

kerk. Deze erotische identiteit is gebruikt door de Europeanen om gruweldaden (en hun verboden geneugten) van de kolonisten te rechtvaardigen (Crang, 1998, p. 65).

Tabel 1: De verschillen tussen het Westen en Amerika, zoals deze werden gezien door de Europese kolonisten.

Westen	Amerika
Kleding	Naakt
Mode	Versiersels
Arbeid	Vrije tijd
Ethiek	Plezier
Mannelijk	Vrouwelijk
Verstand	Emotie
Cultuur	Natuur

Bron: Crang, 1998

Andere voorbeelden van othering hebben te maken met de Westerse kijk op het Oosten (*orientalisme*) en Afrika (*Dark continent*). Zo is het concept *orientalisme* van Said afgeleid van othering. In zijn boek toont Said (1978) hoe het Westen door middel van de Oriënt een beeld creëert van de ander om de eigen identiteit te versterken. Het beeld van het Westen over het Oosten was complex en gevuld met angsten, afkeer en verlangens. Het Westen (Occident) definieert zichzelf als progressief als het gaat om het maken van geschiedenis en veranderingen in de wereld. Het Oosten (Oriënt) wordt gezien als statisch en tijdloos (Crang, 1998, p. 66). Dit patroon herhaalt zich in andere geschriften, waarbij Europa toekomst schept, terwijl het Oosten alleen ervaringen kan herhalen. Het Oosten wordt omschreven als ondergeschikt aan het Westen. Het Oosten werd met het erotische, mysterieuze en exotische geassocieerd, wat ook synoniem stond voor de verboden, onbereikbare Westerse verlangens (Crang, 1998, p. 69).

Eind negentiende eeuw werd ook Afrika als 'ander' gezien door Europa. Aspecten als erotiek en vrouwelijkheid werden gekoppeld aan het land. Donkere vrouwen werden wel als erotisch gezien, maar dan ongecontroleerd: vaak werden zij gezien als prostituees en als minder knap dan de blanke vrouwen. Dankzij de koloniale mentaliteit hadden de Europeanen sterk de neiging om de donkere seksualiteit te zien als iets dat gecontroleerd moet worden. Europa projecteerde zichzelf hiermee als mannelijk ten opzichte van het vrouwelijke Afrika. Afrika werd ook als donker getypeerd: *Dark continent*. Zo stond dit in duidelijk contrast met het beschaafde, witte Europa. Ook staat het voor het Westen dat Afrika verlicht: de Europese missionarissen brachten verstand, beschaving en christendom met zich mee (Crang, 1998, p. 71).

In de twintigste eeuw zijn veel voormalige koloniën onafhankelijk geworden. Desondanks is er nog steeds sprake van een ideologische overheersing van het Westen op deze landen, omdat vele discoursen in stand worden gehouden. Hiermee worden machtsverhoudingen (zoals deze ook naar voren komen in bovenstaande drie voorbeelden) gehandhaafd, waarbij het Westen streeft naar een bevoorrechte, gezaghebbende en centrale positie ten opzichte van de perifere gebieden. Deze machtsverhouding komt terug in tegenstellingen zoals: kolonist/gekoloniseerde, eerste wereld/derde wereld, ontwikkeld/ontwikkeland, beschaafd/primitief, geïndustrialiseerd/onontwikkeld, actief/passief, wetenschappelijk/bijgelovig, normaal/exotisch etc. (Echtner & Prasad, 2003, p. 668). Echtner en Prasad (2003) onderscheiden drie mythen waarin de koloniale beelden en de tegenstellingen van machtsrelaties terugkomen. Deze vormen een basis voor hedendaagse materiële beelden, stereotypen en dichotomieën over landen als Brazilië.

1. *The Myth of the Unchanged*

Deze mythe richt zich op legendarische landen die stil staan in de tijd – met name landen uit de Oriënt, zoals China, Egypte, India en Thailand. Het verleden wordt vaak gekoppeld aan thema's zoals het mystieke en onbekende. Bouwwerken worden gekenmerkt als extravagant en exotisch en worden omgeven door mysterieuze legenden. Maar ook de bevolking wordt vaak gekenmerkt met het eenvoudige, exotische en onveranderde. Vandaag de dag willen toeristen (uit eerste wereldlanden) ook de mysterieuze geheimen, de exotische mensen en de weelderigheid kunnen ontdekken van deze landen, net als de kolonisten dat hebben ervaren. Daarom moeten deze derdewereldlanden ongewijzigd blijven. In de toeristische marketing worden alleen die aspecten van het Oriënt gebruikt, die positief zijn voor de mythe (tabel 2) (Echtner en Prasad, 2003, p. 669-672).

Tabel 2: Overzicht van kenmerken die behoren tot *the Myth of the Unchanged*

Positieve aspecten mythe Unchanged	Negatieve aspecten mythe Unchanged		Eerste wereld	Derde wereld
Mysterieus	Wreedheid		Veranderd	Onveranderd
Exotisch (andere tijd)	Luiheid		Modern	Oud
Sensueel	Bedrog		Vooruitgang	Verval
Prachtig	Dictatuur			

Bron: Echtner en Prasad, 2003

2. *The Myth of the Unrestrained*

Deze mythe gaat over luxueuze bestemmingen met zon, zee en strand (zoals landen als Cuba, Fiji en Jamaica). Bij deze plaatsen zijn er selecte natuurlijke en gebouwde bezienswaardigheden: van tropische stranden, de beste resorts tot aan gemakkelijke en dienende gastheren. Bij deze bestemmingen komt de toerist niet in het rijkelijke verleden, maar in een paradijselijk heden. Daar waar de natuur ongerept is, de mensen vriendelijk zijn en altijd bereid om de toeristen te voorzien van elke behoefte. Ook zijn het plaatsen waar de resorts voorzieningen bieden die elke sensuele wens vervullen, zowel actief als passief. Deze mythe presenteert de geromantiseerde versie van de koloniale uitbuitingen (Echtner en Prasad, 2003, p. 672-674).

Tabel 3: Overzicht van kenmerken die behoren tot *the Myth of the Unrestrained*

Positieve aspecten mythe Unrestrained		Eerste wereld	Derde wereld
Paradijselijk		Vooruitgang	Stagnatie
Ongerepte natuur		Geïndustrialiseerd	Onderontwikkeld
Gastvrij		Gedisciplineerd	Ongeremd
Sensueel		Meester	Dienaar

Bron: Echtner en Prasad, 2003

3. *The Myth of the Uncivilized*

Deze mythe gaat over plaatsen die gekarakteriseerd worden door het primitieve, een woeste natuur en de grotendeels afwezige beschaving (zoals Costa Rica, Kenya en Namibië). Bij deze mythe ontbreekt een referentie naar iets dat gebouwd is (in het verleden of heden), en kenmerkt zich daarom als onaangetast en ongetemd. Landschappen worden gekarakteriseerd als wild, onherbergzaam, met een bizarre vegetatie en zeldzame en gevaarlijke dieren. De inwoners van deze gebieden worden gezien als inheems en onvoorspelbaar qua karakter. Ook bij deze mythe zijn toeristen op zoek naar de koloniale ontdekkingen, maar dan in de vorm van expeditie naar diepe, duistere grenzen (Echtner en Prasad, 2003, p. 675).

Tabel 4: Overzicht van kenmerken die behoren tot *the Myth of the Uncivilized*

Positieve aspecten mythe Uncivilized		Eerste wereld	Derde wereld
Primitief, inheems		Beschaafd	Onbeschaafd
Puur/rauwe schoonheid		Gevorderd	Primitief
Oorsprong en ongerept		Gecontroleerd	Ongetemd
Vreemd		Ontwikkeld	Onontwikkeld

Bron: Echtner en Prasad, 2003

Zoals uit de drie mythen blijkt, komen oude stereotypen en dichotomieën, afkomstig vanuit de koloniale, westerse kijk op de wereld, weer terug in de vorm van toeristische marketing. Hieruit blijkt wel dat stereotype beelden moeilijk zijn te veranderen. Stereotypen staan vaak al lang vast en worden steeds weer gereproduceerd (Avraham, 2004, p. 473).

“Stereotypes are deeply rooted in culture, and, therefore, hardly alterable and easily acquired by individuals, who utilize them when trying to quickly comprehend reality” (Elila, 2012, p. 280).

2.1.2. Stereotypering Brazilië

Een van de eerste beelden over Brazilië bestaat uit verhalen waarin Brazilië het synoniem wordt van het exotische. Brazilië werd beschreven als een paradijselijke omgeving waar mooie en naakte inwoners leven in vermeende harmonie met de tropische natuur. Verwezen wordt dus naar verschillende typen van de exotische ander: (1) exotisch als sensueel en vrouwelijk en (2) exotisch als natuurschoon (Arrizón, 2008, p. 195). Deze beelden over Brazilië komen overeen met hoe het westen als kolonisator de rest van Amerika beschreef. Het exotische beeld komt ook terug in postkoloniale studies, waarbij het oriëntalisme verder is uitgebreid tot onder andere *tropicalization*. Hiermee wordt verwezen naar het Caribisch gebied en Latijns-Amerikaanse landen. Zij worden getypeerd met karakteristieken als tropisch, sensueel, weelderig, plezierig en idyllisch (Echtner en Prasad, 2003, p. 667).

Allereerst werden de (post)koloniale beelden als referentiesysteem voor Europeanen gebruikt (een vorm van *othering* waarbij Brazilië werd afgezet tegenover het Westen). Later zijn deze beelden wereldwijd voortgezet via de communicatie en entertainment industrie (Elila, 2012, p. 280). Zo beschrijven Shaw en Dennison (2005) in hun boek welke beelden van Latijns Amerikaanse landen in films terugkomen. Brazilië wordt hierin neergezet als een land met natuurlijke en exotische schatten, een land waar de toerist welkom is. Het Hollywood beeld van Brazilië wordt omschreven als: *“Sway to the Samba’s tantalizing tropic rhythms! Marvel at the land of exciting Senoritas, comic Llamas, the colourful Pampas, the snow-capped Andes, festive Rio with its nights of love (...)”*. Met dit beeld wordt gerefereerd naar Brazilië en haar tropische natuur (incl. Amazonegebied), de sambaritmes en dansen, het mysterieuze leven en de sensuele bevolking (waaronder het ‘playboy’ imago van de mannen) (Shaw en Dennison, 2005, p. 200; Mariutti & de Moura Engracia Giraldi, 2014, p. 21). Dit zijn beelden die in overeenstemming zijn met de *mythe of the unrestrained*.

De *mythe of the unrestrained* is ook terug te vinden in de beelden die media neerzetten over Braziliaanse steden zoals Rio de Janeiro. Del Rio (1992, p. 271) wijst in zijn onderzoek op het feit dat Brazilië en haar belangrijkste steden last hebben gehad van een slecht imago en een slechte reputatie. Een deel van de media sprak over Brazilië als het exotische land, met het Braziliaanse carnaval in Rio de Janeiro, met zijn parade aan sambabandjes en mooie kostuums. Een groter deel van de media besteedde vooral aandacht aan de criminaliteit en armoede in de stad, met beelden van straatbendes, drugsdealers tot de levensomstandigheden van de arme zwarte en Latijns Amerikaanse bevolking (del Rio, 1992, p.271): de negatieve aspecten van de mythe.

In de periode van 1987 en 1990 is het imago van Rio de Janeiro dan ook veranderd van natuurlijke schoonheid tot alles wat staat voor onbehaaglijkheid. Potentiële internationale toeristen werden geadviseerd deze stad te vermijden (del Rio, 1992, p.271). Ruim 10 jaar later is de toeristische sector sterk groeiende. Volgens onderzoek van Rezende-Parker e.a. (2003, p.243) onder Amerikaanse toeristen wordt Brazilië enerzijds als land met ‘natuurlijke bezienswaardigheden en natuurbelangen’

gezien en anderzijds als een vakantieland en exotisch land. “Brazil is viewed as an exotic destination for foreigners in general, and the features that add to the country’s brand include ecological diversity, a pleasant tropical climate and friendly and cheerful people” (Mariutti & de Moura Engracia Giraldi, 2014, p. 18). Tabel 5 geeft weer welke aspecten van Brazilië als positief en als negatief worden ervaren.

Tabel 5: Welke aspecten van Brazilië worden als positief en als negatief ervaren

Positieve aspecten Brazilië	Negatieve aspecten Brazilië
Veel bezienswaardigheden	Beveiliging van het openbaar vervoer
Verschillende natuurparken en veel wilde dieren	Drukke van de stad
Goede bestemming om naar het strand te gaan	Lokale standaard voor schoonheid en hygiëne
Verscheidenheid in muziek en dans	Bedelaars
Natuurlijke en landschappelijke schoonheid	Taalbarrière
Vriendelijke bevolking	
Goed nachtleven	
Avontuurlijk	
Verschillende mogelijkheden om kennis van een andere cultuur op te doen	

Bron: *Rezende-Parker e.a., 2003*

Op de vraag waar mensen aan denken bij Brazilië als reisbestemming kwamen verschillende aspecten naar voren: (1) de mooie stranden, (2) Het Amazone gebied, (3) Braziliaanse Carnaval, (4) Rio de Janeiro en (5) onveiligheid. Bij specifieke bezienswaardigheden van Brazilië werden vooral: (1) het Amazonegebied, (2) Rio de Janeiro en (3) de Corcovado (Christus verlosser op de berg in Rio de Janeiro) genoemd. Specifiek in Rio werd ook verwezen naar de stranden de Copacabana en Ipanema (Rezende-Parker e.a., 2003, p. 248 - 250). Ook deze beelden zijn weer terug te koppelen naar hoe het westen als kolonisator Amerika beschreef (tropische en ongerepte natuur), en hoe dit uitgewerkt wordt in de drie mythen (zon, zee en strandbestemmingen met natuurlijke en gebouwde bezienswaardigheden).

Ondanks sterke verbeteringen van het imago van Brazilië, is de situatie in het land nog niet rooskleurig (Conchas, 2013, p. 168). Dit is een reden voor de Braziliaanse bevolking om tegen de organisatie van het WK voetbal in te gaan. Want hoewel Brazilië wordt gezien als het land van voetbal, samba en carnaval, is het volgens tegenstanders van het WK voetbal ook een land met corruptie, hoge belastingen, erbarmelijke educatie- en gezondheidsvoorzieningen, een chaotische infrastructuur en een disfunctioneel politiek systeem dat gemanipuleerd wordt door de elite voor persoonlijk gewin (de Onis, 2014, p.51). Bij deze geprojecteerde beelden worden voornamelijk de negatieve aspecten van de *mythe of the unrestrained* belicht (tabel 3).

Verschillende en overeenkomstige positieve en negatieve stereotypen over Brazilië komen in de onderzoeken dus naar voren. Daarom zal in tabel 1 (bijlage 1) een overzicht geschetst worden van de bestaande beelden en stereotypen van Brazilië zoals deze zojuist zijn benoemd. Met dit onderzoek – naar de beeldvorming van Brazilië in krantenberichten rondom het WK voetbal – zal vervolgens gekeken worden welk beeld van Brazilië vandaag de dag naar voren komt in de Nederlandse kranten. Zijn dit gerecyclede uitspraken over Brazilië welke stereotyperingen over Brazilië versterken, of gaat de berichtgeving meer in op de huidige sociale, economische en of politieke situatie in het land. Kortom, welk effect heeft het organiseren van een WK voetbal op de berichtgeving over Brazilië en de beeldvorming die hiermee tot stand komt.

2.2. Beeldvorming en de invloed van media

In de vorige paragraaf is gebleken dat de beeldvorming van een individu al snel bepaald wordt door verschillende invloeden. Zowel de individuele interpretatie van een persoon als processen zoals stereotypering maken dat het ontvangen en interpreteren van informatie selectief is. Tevens is al naar voren gekomen dat de media een bepaalde invloed heeft op mensen, als één van de bronnen waar informatie vandaan gehaald wordt. In dit hoofdstuk zal verder worden toegelicht in welke mate de media invloed heeft op de mensen en wat deze invloed inhoudt.

2.2.1. Agenda setting

De media speelt een grote rol in de maatschappij: informatie vanuit media maakt onderdeel uit van wat mensen horen en dus weten over andere plekken. Om op de hoogte te blijven van de laatste gebeurtenissen in de wereld, gebruiken mensen nieuwsmedia om zichzelf te informeren en een mening te kunnen vormen hierover. Onder deze media vallen bijvoorbeeld de tv, radio maar ook kranten. Bij mediaberichtgeving is sprake van een bepaalde mate van selectiviteit: waar wordt wel of geen aandacht aan besteed in het nieuws. Dit wordt ook wel *agenda setting* genoemd.

De agenda setting theorie kent een correlatie tussen de nadruk die massamedia leggen op bepaalde kwesties (bijvoorbeeld door de hoeveelheid berichtgevingen en de plaatsing ervan) en welke onderwerpen het publiek belangrijk vindt (Scheufele & Tewksbury, 2007, p. 11). Volgens de agenda setting theorie bepaalt de media wat de belangrijkste onderwerpen en kwesties zijn die in het nieuws komen en waar het publiek over praat. De agenda setting theorie veronderstelt hiermee een verband tussen wat de media schrijft en wat mensen weten: een verband tussen materiele beelden en mentale beelden. McCombs en Shaw (1972) stellen dat de agenda setting theorie niet over de inhoud gaat, maar over welke onderwerpen de media aan het publiek overdraagt en dus *waarover* het publiek moet denken. Dit komt omdat de media invloed heeft op de hoeveelheid berichtgeving die wordt geplaatst over een kwestie, evenals op de plaatsing en weergave van de berichtgeving. Middels de grootte van bijvoorbeeld een krantenkop, of de hoeveelheid tijd en ruimte die vrijgemaakt wordt voor een nieuwsbericht/artikel hebben media invloed op de selectie en weergave van het nieuws (Scheufele & Tewksbury, 2007).

“ (...) media are constantly presenting objects suggesting what individuals in the mass should think about, know about, have feelings about “ (Scheufele & Tewksbury, 2007, p. 11).

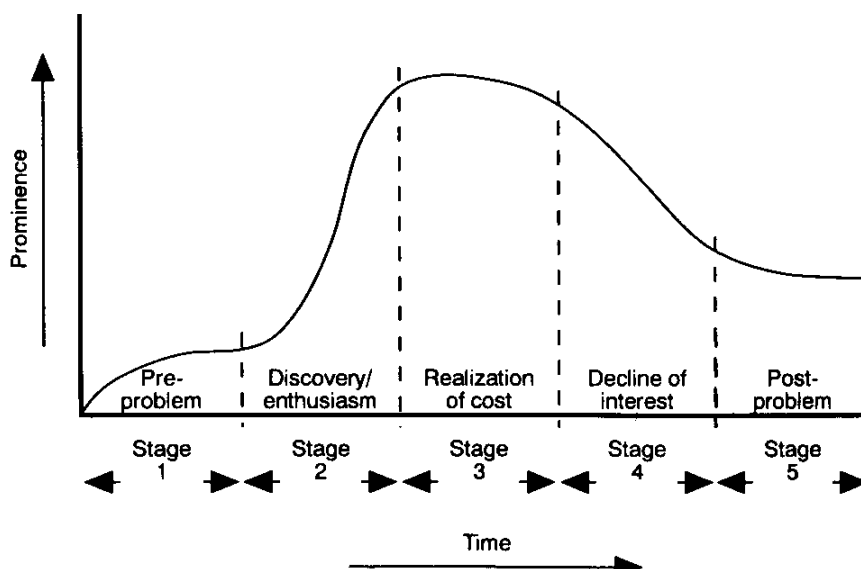
2.2.2. Issue attention cycle

De media heeft invloed op de publieke opinie en perceptie, vooral als het gaat om politieke en sociale opvattingen. De publieke opinie wordt grotendeels bepaald door de nieuwsmedia, net als dat de media bepaalt welke onderwerpen en kwesties als belangrijk worden gezien. De media interpreteert kwesties, en geeft ze meer of minder betekenis afhankelijk van de hoeveelheid en type aandacht die ze eraan besteden (Hall, 2002, p. 458). Maar de media heeft niet alleen invloed op de algemene publieke opinie. De media heeft ook invloed op het imago van landen en steden. Consumenten laten zich informeren – over bijvoorbeeld de relatieve veiligheid van een land – ofwel direct door erover te lezen, horen of zien, of indirect via adviezen van vrienden, familie en andere mond op mond informatie. Hoe de media omgaat met grote gebeurtenissen in een land – van een mega sportevenement tot een aanslag zoals met 11 september – heeft dus invloed op de perceptie van het publiek, en dus de consument, toerist en andere groepen (Hall, 2002, p. 459).

Een belangrijk concept dat gaat over de relatie tussen de media en het feit hoe belangrijk bepaalde kwesties worden gezien door de consument, is de *issue attention cycle* (Downs, 1972). Volgens Downs (1972) volgt het moderne publiek veel kwesties op een cyclische manier: een probleem komt in de aandacht, blijft ook onder de aandacht voor korte tijd, en verdwijnt vervolgens weer uit het centrum van de aandacht vaak zonder dat het opgelost is. De cyclus van de *issue attention cycle* (figuur 1) is opgedeeld in vijf fasen (Downs, 1972). Deze variëren van tijdsduur, afhankelijk van de kwestie waar het over gaat (Hall, 2002, p. 459). Downs (1972, p. 42) geeft aan dat de rol van de media cruciaal is in dit proces:

As soon as the media realize that their emphasis on this problem is threatening many people and boring even more, they will shift their focus to some new problem... As long as this pattern persists, (...) each crisis will rise into public view, capture centre stage for a while, and then gradually fade away as it is replaced by more fashionable issues moving into their 'crisis' phases. (Cram, 2001, p. 776).

Figuur 1: De cyclus van de *issue attention cycle*



Bron: Downs, 1972

2.2.3. Priming

Priming wordt vaak gezien als een uitbreiding van de agenda setting. Priming treedt op wanneer media bepaalde kwesties op de agenda benadrukken (Brewer e.a., 2003, p. 493). Door een aantal kwesties meer op te laten vallen (agenda setting), kunnen massamedia ook vorm geven aan de overwegingen die mensen maken wanneer ze een oordeel moeten geven over kwesties (Scheufele & Tewksbury, 2007, p. 11). Hoe meer aandacht de media besteed aan een bepaald onderwerp, hoe meer het publiek er mee bezig is. De informatie die ze nu hebben over een onderwerp zullen ze vervolgens meenemen in hun algemene oordeel erover (van der Brug e.a., 2007, p.116). Mensen vormen immers een mening op basis van overwegingen die het meest in het oog springen (oftewel, de meest toegankelijke en meest recente informatie) wanneer ze een beslissing moeten maken (Brewer e.a., 2003, p. 494). Priming is daarom een belangrijk middel waarmee de media invloed heeft op de beeldvorming van mensen.

2.2.4. Framing

Framing verschilt aanzienlijk met het voorgaande model van priming. Framing is gebaseerd op de aanname dat hoe een probleem wordt gekenmerkt in nieuwsberichten, invloed kan hebben op hoe het wordt begrepen door het publiek (Scheufele & Tewksbury, 2007, p. 11). De media heeft dus niet alleen invloed op *waarover* het publiek moet denken, maar ook *hoe* zij over bepaalde kwesties denken (Sementko & Valkenburg, 2000, p. 93,94).

Framing refereert naar de verschillende vormen van uitingen en presentaties die journalisten kunnen gebruiken om het publiek te informeren over kwesties. Vormen die resoneren met de bestaande onderliggende schema's van hun publiek. Dit betekent niet dat zij hun verhaal verdraaien of hun publiek misleiden. Framing is voor journalisten een instrument om de complexiteit van kwesties en problemen te verkleinen. Dit komt omdat zij beperkt worden door bijvoorbeeld een maximum aantal krantenpagina's of zendtijd die zij tot hun beschikking hebben om nieuwskwesties over te dragen aan het publiek. Frames zijn dus een soort kaders waarbinnen journalisten hun verhaal kunnen doen over bepaalde onderwerpen (Scheufele & Tewksbury, 2007, p. 11).

Een algemeen geaccepteerde definitie van framing is afkomstig van Entman (1993):

“To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating context, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.”
(Brewer e.a., 2003, p. 495).

In zijn definitie vormen verschillende elementen een frame (Matthes & Kohring, 2008, p. 264):

1. Een *problem definition* kan bestaan uit een probleem en relevante actoren/betrokkenen die deze kwestie bespreken;
2. Een *causal interpretation* is het toeschrijven van plus- en minpunten, het falen of succes met betrekking tot een bepaalde uitkomst;
3. Een *moral evaluation* kan positief, negatief of neutraal zijn en kan naar verschillende onderwerpen refereren;
4. Een *treatment recommendation* kan een oproep bevatten vóór of tegen een bepaalde actie.

Volgens Semetko en Valkenburg (2000, pp. 95, 96) zijn er vanuit bestaande onderzoeken vijf verschillende frames te definiëren die vaak in nieuwsberichten terugkomen. Deze frames geven de invloed van de media weer op hoe mensen over bepaalde kwesties denken.

1. *Conflict frame*: Dit frame benadrukt een conflict tussen individuen, groepen of instituties met als doel om belangstelling te wekken bij het publiek. Veelal worden complexe politieke debatten versimpeld zodat deze ook te begrijpen zijn voor het publiek. Door deze vorm van framing wordt de media ook wel bekritiseerd omdat het zou leiden tot publiek cynisme (Semetko & Valkenburg, 2000, p. 95).
2. *Human interest frame*: Te midden van de steeds groter wordende concurrentie op de markt van het nieuwsaanbod, proberen journalisten de aandacht van het publiek te trekken – en te behouden - voor hun nieuwsberichten. Dit doen zij onder andere door nieuwsberichten te personaliseren en dramatiseren. Dit frame maakt een kwestie of probleem persoonlijk; er wordt een menselijk gezicht of emotionele invalshoek aan het nieuws gekoppeld (Semetko & Valkenburg, 2000, p. 95, 96).

3. *Economic consequences frame*: Bij dit frame wordt gekeken welke economische consequenties een gebeurtenis, evenement, probleem of kwestie heeft op een individu, groep, institutie, regio of land. De impact van evenementen en gebeurtenissen dragen veelal aanzienlijke economische gevolgen met zich mee en vormen een belangrijke nieuwswaarde (Semetko & Valkenburg, 2000, p. 96).
4. *Morality frame*: Dit frame plaatst gebeurtenissen, problemen of kwesties in een religieuze of morele invalshoek. Van journalisten wordt verwacht dat zij professioneel en objectief te werk gaan. Vaak refereren zij dan ook indirect naar het morele frame door bijvoorbeeld personen te citeren, en laten zo een kritisch geluid horen van andere groepen of personen (Semetko & Valkenburg, 2000, p. 96).
5. *Responsibility frame*: Met dit frame wordt de verantwoordelijkheid voor de oorzaak of oplossing van een probleem bij de overheid, een groep of individu gelegd. Als het gaat om grote maatschappelijke problemen – bijvoorbeeld armoede – wordt er minder focus gelegd op de grote historische en sociale context, maar meer op een bepaalde gebeurtenis, groep, instantie of persoon. Een verklaring voor sociaal-maatschappelijke problemen worden op deze manier op een kleiner schaalniveau aangeboden (bij een overheid, groep of individu) (Semetko & Valkenburg, 2000, p. 96).

Bij dit onderzoek zijn bovenstaande concepten (agenda setting, issue attention cycle, priming en framing) van belang om te begrijpen hoe een bepaalde beeldvorming over Brazilië in de Nederlandse kranten tot stand kan komen. De concepten geven duidelijk weer hoe de media van invloed kan zijn op de perceptie van het – in dit geval – lezerspubliek. Uiteindelijk is het de media die een bepaalde beeldvorming over Brazilië neerzet; een beeld dat soms vertekend kan zijn, zoals in de volgende paragraaf zal worden toegelicht.

2.3. Nieuws, een vertekend beeld

Er zijn vele onderzoeken die gaan over de invloed van de media – met name rondom concepten als *framing*, *priming* en *agenda setting*. De kern van deze onderzoeken draait echter om een groter geheel van deze concepten: de *media bias*, ofwel het door de media vertekende nieuws (Entman, 2007, p. 163). De media bias heeft drie verschillende betekenissen, te weten:

1. *Distortion bias*: Dit houdt in dat het nieuws ogenschijnlijk is vervalst of verdraaid van de werkelijkheid;
2. *Content bias*: In dit geval wordt er in het nieuws meer aandacht besteed aan één kant van het verhaal en vindt er dus geen gelijkwaardige behandeling plaats van een kwestie;
3. *Decision-making bias*: Het nieuws is bevooroordeeld doordat journalisten naar eigen motivatie en denkwijze nieuws produceren (Entman, 2007, p. 163).

De vraag is echter waarom er sprake is van vertekende nieuwsbeelden. Bij nieuwsvorming is er, mede dankzij concepten als *framing*, *priming* en *agenda setting*, sprake van een selectieproces. Dit houdt in dat er keuzes gemaakt worden bij het proces van nieuwsvorming; welke kwesties zijn het meest nieuwswaardig. Bij dit selectieproces zijn verschillende partijen betrokken die elkaar wederzijds beïnvloeden (Gerth & Siegert, 2012). Zowel nieuwsproducenten (persbureaus), de afnemers van het nieuws en het publiek zijn van invloed op het nieuwsbeeld: een wisselwerking tussen vraag en aanbod (Shoemaker, 1991).

2.3.1. Werkwijze journalist bij nieuwsselectie

Verschiedende factoren kunnen van invloed zijn op de werkwijze van journalisten en het nieuws dat zij aan de samenleving leveren (Harcup & O’neill, 2001, p. 269). Een van de belangrijkste factoren voor nieuwsvorming is het publiek. Mediabedrijven zijn constant bezig met het verkopen van nieuws aan hun lezers én adverteerders (Gerth & Siegert, 2012, p. 280). Volgens Weiss en Singer komt dit allereerst omdat journalisten graag willen dat hun nieuwsberichten gelezen worden. De hoeveelheid publiek, en dus het bereik van de artikelen, is ook van belang. Immers, dankzij de lezers hebben kranten enerzijds inkomsten vanuit de verkoop, maar ook vanuit adverteerders – welke met oog op het bereik van de advertenties bepalen bij welke krant zij een advertentie plaatsen (Weiss & Singer, 1988, p. 131). Om een groot publiek te bereiken, moeten nieuwsberichten eenvoudig en begrijpelijk zijn. Ingewikkelde kwesties of gebeurtenissen moeten zo toegankelijk en leesbaar worden voor het grote publiek. Dit gaat echter wel ten koste van de diepgang van de informatie (Weiss & Singer, 1988, p. 131).

Baron gaat ook in op de vraagkant van de media bias: de nieuwsconsument. Individuen hebben bij het lezen van nieuws een bepaalde behoefte aan entertainment en verhalen die in overeenstemming zijn met hun politieke of sociale invalshoek. Nieuwsorganisaties maken een inschatting van hun lezerspubliek en proberen zich aan te passen aan de behoefte van de nieuwsconsument (Baron, 2006, p. 2). Er is echter wel verschil tussen nieuwsconsumenten. De ene lezer geeft voorkeur aan nieuws dat in overeenstemming is met hun voorkeuren, en prefereren dus een vertekend verhaal. De andere lezer is zich bewust van de bias in nieuwsberichten en kan, door meerdere media te raadplegen, nauwkeurigere informatie tot zich verkrijgen (Baron, 2006, p. 7).

Door beperkende factoren als tijd en ruimte, zijn journalisten vaak genoodzaakt hun verhaal te doen in een beperkte omvang en binnen een bepaald tijdsbestek om de actualiteit van het nieuwsbericht te waarborgen. Door frames toe te passen en zich alleen op opvallende gebeurtenissen en feiten te

richten, worden details weggelaten en zal de journalist proberen zich te onderscheiden van andere journalisten (Gerth & Siegert, 2012; Weiss & Singer, 1988, p. 133).

2.3.2. Nieuwsvorming

Maar in hoeverre heeft het voorgaande invloed op het beeld dat in het nieuws geschetst wordt? Oftewel, wat is nieuws? Zo zijn de actualiteit en betekenis van een gebeurtenis belangrijke criteria als het gaat om wat nieuws is (Hagen, 1991, p. 50; Harcup & O'Neill, 2001). Wanneer een gebeurtenis of evenement recent heeft plaatsgevonden heeft het meer kans op een plek in het nieuws, net als wanneer een gebeurtenis een grote impact heeft op een land, groep of samenleving. Ook zou de media zich vooral richten op negatieve gebeurtenissen omdat de nieuwsconsument hier een voorkeur voor heeft (Avraham, 2004, p. 471).

Avraham (2000, pp. 365 – 369) maakt onderscheid in een viertal factoren die van invloed kunnen zijn op het beeld dat in de media ontstaat over steden. Hiermee gaat hij in op de vraag waarom bepaalde steden meer of minder onder de aandacht komen in de media – een relevante vraag voor de beeldvorming van Brazilië tijdens het WK voetbal. De vier factoren die hij onderscheidt zijn: de karakteristieken van een stad, de keuzes die worden gemaakt door een redactie, de sociaal-politieke context waarin een journalist zich bevindt, en als laatste het PR-beleid van een stad (figuur 2).

Figuur 2: Factoren die van invloed zijn op de beeldvorming van een stad in de media



Bron: Avraham, 2000, pp. 365 – 369.

1. Karakteristieken van een stad

Onder de karakteristieken van een stad vallen vele aspecten. Zo is er allereerst een relatie gevonden tussen de bevolkingsgrootte van een stad en de hoeveelheid media aandacht die een stad krijgt. Immers, in het nieuws gaat het vaak over mensen en wat zij doen. Bij elke gebeurtenis of evenement wordt gerefereerd naar de hoeveelheid mensen die erbij betrokken zijn geweest. En dus kan gezegd worden dat in een grote stad met veel inwoners, er meer dingen gebeuren en er meer kans is op media aandacht (Avraham, 2000, p. 365). Daarbij zou het publiek meer geïnteresseerd zijn in gebeurtenissen die dichtbij gebeuren, omdat dit meer hun leven zou kunnen beïnvloeden. De kans op meer aandacht in de media is ook groter wanneer een stad geografisch dichtbij de vestiging van een krantenredactie of tv- station ligt.

Een derde aspect betreft de criminaliteitscijfers van een stad. De hoeveelheid aandacht die een stad krijgt in de media met betrekking tot de criminaliteit heeft vooral te maken met het imago dat een stad met zich meedraagt. De media heeft de neiging om meer over criminaliteit en andere negatieve gebeurtenissen in een stad te praten – wanneer dit aansluit bij het imago van de stad – dan dat zij over sociaal- economische ontwikkelingen of andere positieve gebeurtenissen in de plaats berichten (Avraham, 2000, p. 366).

Als laatst zijn ook het aantal belangrijke (nationale) instituten die zich in een stad bevinden (zoals het parlement, de beurs of federale bank) van invloed op de hoeveelheid media aandacht voor een stad. Omdat beslissingen die door deze instituties gemaakt worden van belang zijn voor het hele land, denken journalisten dat het belangrijk is om hier regelmatig in de media over te berichten (Avraham, 2000, p. 366).

De karakteristieken van een stad, zoals zojuist besproken, geven meer duidelijkheid over de hoeveelheid aandacht die media een stad geven. Een belangrijke toevoeging hieraan is afkomstig van Hagen (1991). In zijn artikel benoemt Hagen een tiental criteria die de nieuwswaarde bepalen. Zo benoemt hij reikwijdte, spanning, ontspanning en het ongewone als nieuwscriteria. Een (internationaal) mega evenement als het WK voetbal heeft betrekking op vele mensen – het zij omdat mensen zich betrokken voelen met het evenement, het evenement draait om amusement en competitie, of dat het evenement gevolgen heeft voor vele mensen. Daarbij wijkt het evenement af van het alledaagse, waardoor het meer nieuwswaarde heeft. Aansluitend hierop is de actualiteit van het nieuws een belangrijk criterium als het gaat om nieuwswaarde (Hagen, 1991, p. 50). Maar bovenstaande factoren en criteria zeggen niks over de aard van de media-aandacht. Of de aandacht positief of negatief is, hangt af van andere factoren.

2. Keuzes die worden gemaakt door de redactie

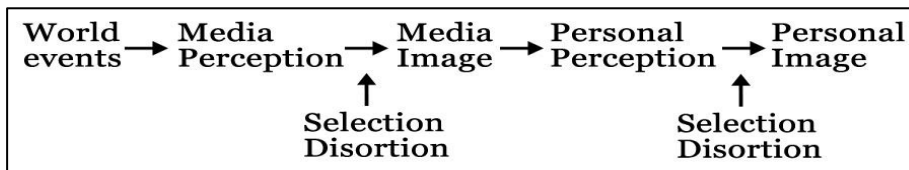
In aanvulling op de karakteristieken van een stad, is ook het beleid van de redactie of mediaorganisatie van invloed op wat er van een stad in het nieuws komt (Avraham, 2000, p. 366). Zo is er allereerst de beslissing van een redactie om al dan niet journalisten aan een stad toe te delen. Om dit vervolgens te rechtvaardigen wordt er vaak besloten om een groot percentage aan nieuwsverhalen van journalisten op locatie te publiceren. Journalisten worden vaak gestuurd naar steden die al veel in het nationale nieuws zijn. Journalisten die zowel in een stad wonen als werken, zijn vaak geneigd om de stad positiever te belichten dan andere steden (Avraham, 2000, p. 366).

De overige keuzes van de redactie hebben te maken met wat zij definiëren als nieuws en wat hun persoonlijke achtergrond is. Aan de hand van de *gatekeeping* theorie wordt duidelijk dat er sprake is van een selectieproces van nieuws. Zowel persbureaus als hoofdredacteurs van een krant beschikken over de rol van gatekeeper. Persbureaus bepalen allereerst wat zij als nieuws verspreiden. Vervolgens selecteert een hoofdredacteur van een krant of informatie, afkomstig van persbureaus, nieuwswaardig is. De hoofdredacteur heeft de bevoegdheid artikelen voor publicatie goed te keuren, of juist af te wijzen. Een redactie bepaalt ook wat hun doelgroep is en selecteert vervolgens zorgvuldig welke nieuwsberichten aansluiten op de wensen van de doelgroep. Dit selectieproces is echter vrij subjectief, gezien het gebaseerd is op de waardeoordeel, ervaringen, attitudes en verwachtingen van de hoofdredacteur. Uiteindelijk zijn een complex van factoren van invloed op de uiteindelijke nieuwsselectie, te weten: economische, sociale en persoonlijke redenen,

maar ook de mix die het persbureau aanlevert en toeval (Shoemaker, e.a., 2009, pp. 73 – 75; Ouborg, 2009, p. 32).

Baron (2006, p. 2) sluit hierop aan en stelt dat de eigenaren van nieuwsorganisaties hun nieuwsvoorkeuren onder andere kunnen baseren op hun kijk op de wereld. Verslaggevers, redacteuren en journalisten willen daarbij, met oog op hun carrière, graag gepubliceerd worden. *“The media has influence if a report changes the public’s action, and the media leads public opinion either because of career concerns of reporters and editors or the ideological preferences of the owner.”* (Baron, 2006, p. 8). Het selectieproces rondom nieuwsvorming betreft dus ook de journalisten en redacteuren. Op basis van voorkennis maken zij een inschatting van hun lezerspubliek en de bijbehorende interesses, zodat zij hierop hun nieuwsselectie kunnen aanpassen. Vaak komen ze met verhalen die passen binnen de al bestaande patronen en normen – nieuws dat bijvoorbeeld past binnen het imago van een stad. *As a result, a conservative approach is taken by the media organizations, with a replay of the familiar, proven formulas of reporting about the same places and subjects* (Avraham, 2000, p. 367). Andersom is het ook erkend dat de bestaande behoeftes en wensen van een individu van belang zijn bij het beeldvormingsproces. Mensen zijn selectief als het gaat om wat zij willen lezen en / ontvangen aan informatie. Vaak is dit gerelateerd aan normen en waarden – dingen waar zij om geven (Smith, 2005, p. 225).

Figuur 3: Chain of communication: het proces van nieuwsselectie



Bron: Eilders, 2006, p. 9

3. Sociaal – politieke context

De derde factor van Avraham (2000, p. 367) dat van invloed is op de mediaberichtgeving is de sociaal politieke context. Dit is de context waarin de media opereert en bestaat uit centrale waarden van de samenleving, de politieke cultuur en de politieke arena. Afhankelijk waarvandaan de media of journalisten berichtgeven, kan de inhoud van de berichtgeving verschillen. Zo is criminaliteit in Amerika veel meer een politieke kwestie dan in andere landen, waardoor het logischer is dat de media artikelen schrijft over criminaliteitscijfers etc. Andere evenementen en ontwikkelingen komen hierdoor minder aan bod (Avraham, 2000, p. 368).

4. PR-beleid van een stad

Het PR-beleid van een stad is de laatste factor die Avraham (2000) aanduidt. Hierbij wordt duidelijk dat ook de stad zelf invloed heeft op het beeld dat uiteindelijk over de stad in de media komt via PR en promotionele activiteiten. Dit kan van belang zijn wanneer een stad niet of negatief in het nieuws komt (door factoren als een kleine bevolkingsomvang, een ongunstige geografische ligging of door het hebben van een bepaald imago gekoppeld aan bijvoorbeeld criminaliteit). Om een stad succesvol op de markt te brengen en het imago in de media te beïnvloeden zijn echter wel veel (financiële) middelen nodig en vakbekwame mensen die zich hier voor in kunnen zetten.

Door de sterke concurrentie tussen steden en gebieden om toeristen, investeerders en inwoners te trekken, is het op de markt zetten en promoten van de stad ook steeds belangrijker geworden. Bij stadspromotie wordt er bewust selectieve informatie gecommuniceerd. Selectieve beelden van een stad, maar ook specifieke locaties worden benadrukt om daar meer mensen, toeristen of bedrijven

te laten komen. Negatieve beelden of ongunstige verhalen worden bewust gefilterd om zo een gunstigere imago van een stad in de media te laten komen (Avraham, 2000, p. 368 – 369).

Het organiseren van een mega evenement als het WK voetbal is één van de middelen die gebruikt wordt voor de promotie van een stad en/of land. Welk effect een dergelijk evenement heeft op een land als Brazilië zal in de volgende paragraaf worden toegelicht.

2.4. Mega evenementen en effect ervan op een land

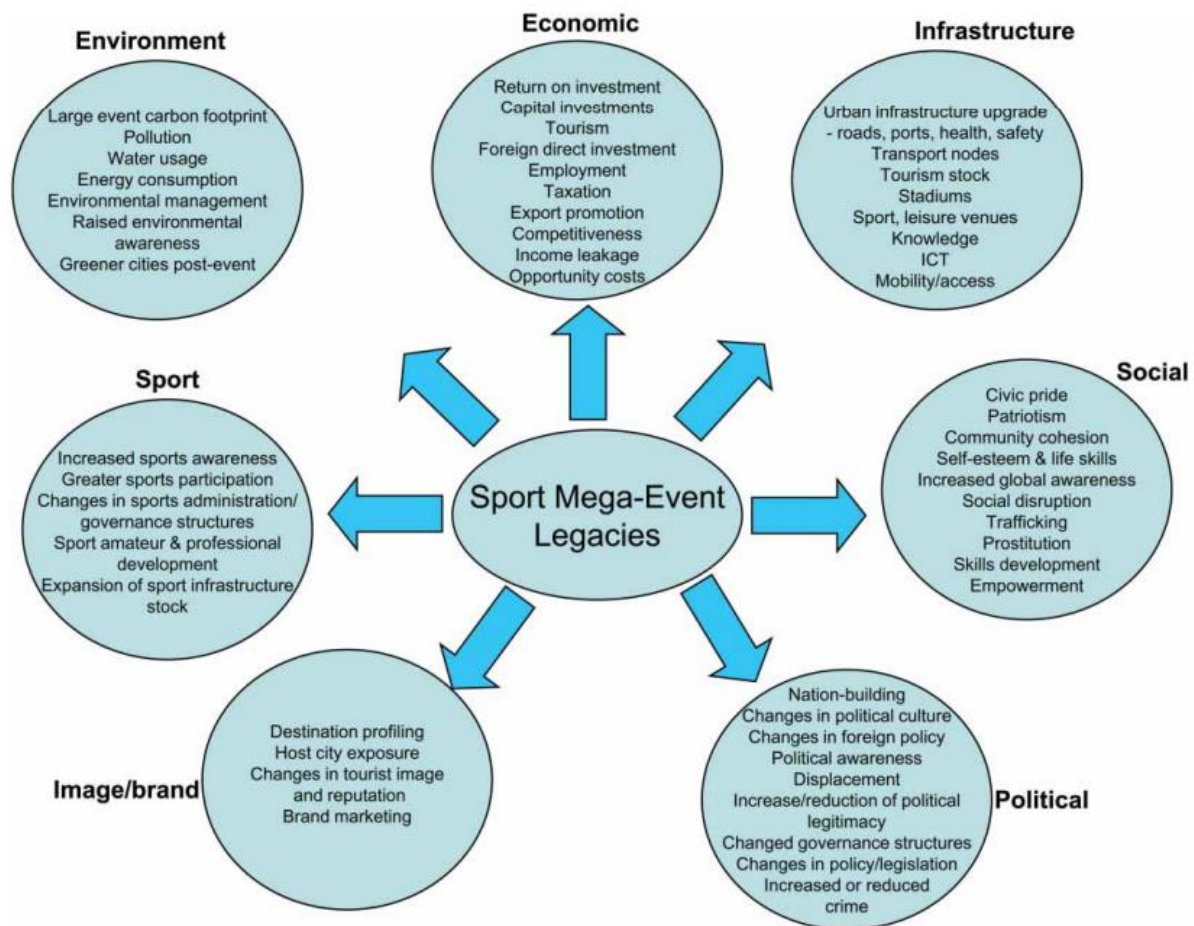
De FIFA World Cup is het grootste voetbaltoernooi ter wereld en kent een enorme belangstelling in verschillende media en andere informatiebronnen. Het succes van het toernooi wordt vaak uitgedrukt in cijfers; de hoeveelheid kijkers, publiek en winst die met het evenement gepaard gaan (Conchas, 2013, p. 168). Dankzij de grootte, populariteit en het succes van het evenement is het voor landen een prestatie als zij worden geselecteerd om het toernooi te mogen organiseren (Conchas, 2013, p. 168). Overheden rechtvaardigen de organisatie van een mega evenement dan ook op grond van de macro-economische winsten die het met zich mee zou brengen (Cornelissen e.a., 2011, p. 307).

Daarnaast is voor Brazilië, net als bij andere landen die een mega evenement organiseren, positieve media aandacht een belangrijke reden om een WK toernooi te huisvesten. Mega sportevenementen zorgen voor een unieke kans om het internationale imago van het gastland aan te passen. Dergelijke sportevenementen bieden namelijk impressiebeelden van het gastland direct aan toeschouwers (ter plaatse en via de tv) en indirect via media als kranten. Verder heeft het gastland vele mogelijkheden om het land verder te promoten door bijvoorbeeld sociaal-culturele activiteiten te organiseren rondom het evenement. Hiermee bieden mega sportevenementen de mogelijkheid om een gewenst beeld van het gastland neer te zetten (Florek e.a., 2008).

Het organiseren van een mega evenement heeft echter een grote impact op het organiserende land. Een evenement kan als 'mega' worden beschouwd als deze voldoet aan bepaalde factoren zoals een uitzonderlijke grootte, duur en impact, maar ook wereldwijde reikwijdte en betekenis. De aard van de impact – positief of negatief – hangt grotendeels af van de planning voorafgaand aan het evenement: hoe beter deze is, hoe positiever de impact van het evenement op het land (Cornelissen, 2011). Een gewenste impact voor een gastland is gebaseerd op het toenemende aantal toeristen en bezoekers, een hogere mate van publiciteit, een positiever imago, en een verbetering van de infrastructuur en andere organisatorische ontwikkelingen die de aantrekkelijkheid van de bestemming verbeteren (Florek e.a., 2008). De intensiteit en aard van de nalatenschappen hangt ook af van de setting waarin een evenement wordt gehost. Matheson en Baade (2003; uit Cornelissen, 2011, p. 310) merken op dat de impact van een mega evenement groter is op ontwikkelende landen – als Brazilië en Zuid-Afrika – dan op ontwikkelde landen. Dit komt omdat het startpunt van ontwikkelende landen lager ligt dan bij ontwikkelde landen. Dit vereist grotere investeringen en uitgaven.

Cornelissen e.a. (2011, pp. 309, 310) onderscheiden verschillende materiële, ruimtelijke en symbolische vormen van de impact die een land kan ervaren na de organisatie van een mega evenement. Deze zijn te onderscheiden in: milieu, sport, imago, infrastructureel, economisch, politiek en sociaal (figuur 4).

Figuur 2: De verschillende materiële, ruimtelijke en symbolische vormen van nalatenschap (zowel positief als negatief) die een stad en zijn omgeving kan ervaren na de organisatie van een mega-evenement.



Bron Cornelissen e.a., 2011, p. 311

2.4.1. Economische impact

Het organiseren van een mega evenement vergt veel investeringskracht van een land. Volgens de internationale voetbalbond FIFA moet het organiserende land over minstens 12 moderne stadions beschikken met een capaciteit voor minimaal 40.000 toeschouwers. Voor de opening en finale moet een van de stadions zelfs over 80.000 zitplaatsen beschikken (Peeters e.a., 2014, p.295). Daarbij kent een mega evenement een hoge bezoekersstroom in een relatief korte periode. Om de vele bezoekers te kunnen ontvangen in de steden, vereist de komst van een mega evenement dus ook een goede infrastructuur en goede toeristische en medische voorzieningen (Pillay & Bass, 2008, p.334, 342; Florek e.a., 2008, p. 201). De organisatie van een mega evenement brengt dan ook hoge kosten met zich mee. Zonder de operationele kosten worden de kosten voor het WK in Brazilië al geschat op 9,8 miljard dollar (Conchas, 2013, p. 168). Deze kosten blijken, na o.a. onderzoek van de kosten van het WK in Duitsland, zelfs vaak hoger uit te vallen (Meannig, 2007, p. 25; Pillay & Bass, 2008, p. 334 - 342). Dit maakt dat de organisatie – in dit geval Brazilië – naar de eigen inwoners toe zal willen aangeven hoe deze investeringen terugverdiend kunnen worden.

Kosten en baten die gepaard gaan met de organisatie van het WK hebben lange en korte termijn effecten (Pillay & Bass, 2008, p. 330). Op korte termijn komen er vele tijdelijke banen beschikbaar in de bouw voor de stadions en in de toeristische sector voor het onderhouden en vermaken van de

toeristen. Andere potentiële directe economische effecten zijn afkomstig van de inkomsten van investeerders, toeschouwers en deelnemers. Indirecte potentiële economische effecten zijn de toename van belastinginkomsten en het onderhouden van nieuwe werkgelegenheid op lange termijn. Sport en mega- evenementen kunnen ook groei stimuleren in aanverwante sectoren zoals recreatie, toerisme, consumptie en de bouw (Cornelissen e.a., 2011, p. 311).

Ondanks deze mogelijkheden zijn er echter veel studies die uitwijzen dat mega evenementen onduidelijke of verwaarloosbare economische effecten met zich mee brengen. Cornelissen e.a. (2011, p. 311) stellen op basis van voorgaande onderzoeken over de economische impact van de FIFA World Cup (in Duitsland en Frankrijk), dat sportstadions nauwelijks economische voordelen met zich mee hebben gebracht. De immateriële waarde van stadions, zoals de nieuwheid ervan, het imago en de *feel-good* effecten zijn van veel groter belang. Chalip e.a. (2003, p. 215) sluiten hierop aan door te stellen dat veel mega evenementen niet kunnen worden georganiseerd zonder subsidie van de overheid. Daarbij zouden investeringen in mega evenementen – vaak aangeprezen in perifere gebieden omdat deze zouden moeten leiden tot economische en sociale ontwikkelingen – in werkelijkheid weinig bijdragen aan de vermindering van armoede (Pillay, 2008, p. 330). In gebieden met veel werkloosheid en armoede onder de bevolking, zouden sportontwikkelingsprogramma's juist voor meer sociale uitsluiting zorgen (Ritchie & Adair, 2004, p. 194).

2.4.2. Impact toerisme en vermijdingseffect toeristen

De grootte van het evenement maakt het aantrekkelijk voor het gastland, media, onderzoekers, bezoekers en anderen. Maar vooral in de toeristische sector is een mega evenement interessant. Want hoewel de meerderheid van dergelijke evenementen ontstaan is vanuit niet-toeristische redenen, is er duidelijk een trend dat mega evenementen worden uitgemolken ten behoeve van het toerisme (Florek e.a., 2008, p. 200).

Onderzoek onder voetbaltoeristen heeft aangetoond dat naast de aantrekkelijkheid van de bestemming, de sportcompetitie zelf een belangrijke – al dan niet belangrijkste - factor is om naar een land te reizen. Toch kijken deze sporttoeristen ook naar de andere faciliteiten rondom het evenement. De mogelijkheid dat ze een evenement bezoeken neemt toe wanneer er zich meer bezienswaardigheden en trekpleisters – niet gerelateerd aan het evenement – bevinden in het gebied. Mega sportevenementen houden dan ook rekening met de behoefte aan beleving van de sportfans en toeristen (Florek e.a., 2008, p. 201). Zo vinden de wedstrijden van het WK voetbal in Brazilië plaats in 12 verschillende stadions, om toeristen meer van het gastland te kunnen laten zien, beleven en ervaren (Florek e.a., 2008, p. 202).

Onderzoek van onder andere Fourie en Santana-Gallego (2010) wijst uit dat het aantal toeristen dat een land bezoekt toeneemt wanneer er een mega evenement wordt gehouden. Echter, wijzen zij ook op het feit dat 'normale' toeristen hun reisgedrag veranderen wanneer een mega evenement plaatsvindt. Dit kan zelfs resulteren tot een andere keuze van bestemming, tijd of locatie. En dit leidt op zijn beurt weer tot een daling van het aantal toeristen dat een land bezoekt. De winst (in het aantal toeristen) dat een mega evenement met zich mee zou moeten dragen kan hierdoor kleiner worden of zelfs uitdraaien tot een negatief aantal ten opzichte van 'normale' jaren.

Verschillende factoren zijn van invloed op het resultaat, te weten: het type mega-evenement, de deelnemende landen, de mate van ontwikkeling in het gastland en het feit of het evenement in het hoogseizoen wordt gehouden of niet (Fourie & Santana-Gallego, 2010). Wanneer ontwikkelde en

ontwikkelande landen met elkaar vergeleken worden, blijkt bijvoorbeeld dat ontwikkelende landen als Zuid-Afrika beter presteren met een mega-evenement: bij deze landen is het aandeel toeristen sterker toegenomen dan bij ontwikkelde landen (Cornelissen, 2011, p. 310).

Voor het WK voetbal geldt dat de impact op het gastland - als het gaat om de hoeveelheid toeristen die naar het land komen - vaak minder winstgevend is als men van te voren verwacht (Chalip e.a., 2003; Fourie & Santana - Gallego, 2010; Meannig and Du Plessis, 2007; Florek e.a., 2008). Dit komt omdat de toeristen slechts voor korte duur aanwezig zijn (Lee & Taylor, 2005, p. 596). De geschatte inkomsten vanuit de toeristische sector blijken dan ook erg gering of zelfs verwaarloosbaar zijn. Dit geldt voor het aantal overnachtingen, verkopen in de detailhandel, werkgelegenheid en consumptie. Dit terwijl de toeristische sector de voornaamste begunstigde van het evenement zou moeten zijn (Cornelissen e.a., 2011, p. 312).

2.4.3. Sociale impact

Een mega evenement als het WK voetbal kan naast een economische en toeristische impact ook een sociale impact op een gastland hebben. Mathieson en Wall (1982, p. 137) beschrijven een sociale impact als een verandering in de kwaliteit van het leven van bewoners van een toeristenbestemming. Waarom sociale veranderingen dan plaatsvinden wordt hierdoor echter niet duidelijk. De beschrijving van Hall (1992, p. 67) gaat hier beter op in door sociale impact te omschrijven als: de manier waarop het toerisme verandering met zich meebrengt in de collectieve en individuele waardesystemen, gedragspatronen, maatschappelijke structuren, leefstijl en kwaliteit van leven (Ohmann e.a., 2006, p. 130).

Ohmann e.a. (2006) hebben een onderzoek gedaan naar de sociale impact van mega evenementen. Hierbij hebben ze meerdere onderzoeken vergeleken en de meest voorkomende soorten sociale impact beschreven. Deze kunnen als positief of negatief worden beoordeeld. Opvallend hierbij is dat de negatieve impact van mega evenementen zowel in media als in de verschillende onderzoeken meer aandacht krijgt dan de positieve sociale impact.

De positieve sociale impact van een evenement betreft onder andere de gevoelens van trots, vreugde en samenhang die men tijdens het evenement deelt. Deze collectiviteit is van korte duur. Op lange termijn betreft de positieve sociale impact een verbetering in de levenskwaliteit van bewoners door de transformatie van stedelijke en perifere gebieden (door middel van stadsvernieuwing, een beter imago, maar ook een betere verkeerssituatie).

De negatieve sociale impact betreft onder andere de toename van de hoeveelheid (kleine) criminaliteit tijdens het evenement. Ook kan wangedrag van sporttoeristen, bijvoorbeeld in de vorm van hooliganisme, een potentieel negatieve impact zijn. Ten slotte betreft de impact de verdringing van de lokale bevolking als gevolg van stadsvernieuwing. De grootschalige ontwikkelingen van de infrastructuur ten behoeve van het mega evenement, zorgen voor een snelle toename in de woningbouw en de waarde van vastgoed. Zowel op korte als lange termijn is dit effect te merken, doordat huurprijzen stijgen en er processen als *gentrification* plaatsvinden. Hierdoor zijn minder welvarende groepen burgers genoodzaakt te verplaatsen. Een andere vorm van verdringen van de lokale bevolking heeft te maken met de drukte dat het evenement met zich meedraagt. Openbare en publieke faciliteiten zijn druk bezet en overvol door de vele toeristen, waardoor sommige lokale mensen de behoefte kunnen voelen deze drukte te vermijden tijdens (een deel van) het evenement.

2.4.4. Effect media aandacht evenementen op het imago van gastland

Een grote reden om een mega evenement te organiseren is de enorme hoeveelheid aandacht die ermee gepaard gaat. Hierdoor komt het gastland extra onder de aandacht. Wat uiteindelijk de waarde is van al deze media aandacht wordt vaak uitgedrukt in een economische schatting. Een standaardprocedure om dit te meten is door te schatten hoeveel woorden, kolommen, hoeveelheid paginaruimte en/of zendtijd er in de media besteed wordt aan het evenement. Vervolgens wordt berekend wat dezelfde hoeveelheid dekking in de media zou kosten aan advertenties. Uiteindelijk is de geschatte bijdrage van de media aandacht aan de geschatte economische impact, niet minder (en vaak veel groter) dan de kostprijs voor een vergelijkbare hoeveelheid aan advertenties (Chalip e.a., 2003, p. 216).

Echter, met deze meting worden er volgens Chalip e.a. twee denkfouten gemaakt. Allereerst wordt er bij advertenties over een bestemming een doelgerichte boodschap overgebracht aan de consument. Aandacht voor een bestemming via de media kan ook een ongunstige of negatieve boodschap met zich meebrengen. De tweede denkfout is dat de beelden die consumenten hebben van een bestemming complex en multidimensionaal zijn. Het staat niet vast welke dimensie van het imago zou kunnen worden beïnvloed door blootstelling aan media aandacht of advertenties over de bestemming. Het staat ook niet vast dat dit op een positieve manier het imago van een bestemming beïnvloedt. Dus de economische waarde van media aandacht rondom een evenement is hierdoor minder of gelijk aan het plaatsen van advertenties (Chalip e.a., 2003, p. 216).

Chalip e.a. (2003) hebben onderzoek gedaan naar het effect van de media aandacht rondom de IndyCar race in Australië (Gold Coast) op het imago dat mensen hebben van deze bestemming. Uit dit onderzoek onder Amerikanen, Australiërs en Nieuw-Zeelanders, blijkt dat media aandacht wel degelijk een effect heeft op de beeldvorming van mensen over de bestemming. Voor Amerikanen bleek de media aandacht meer effect te hebben op hun beeldvorming, omdat zij dankzij de informatie die ze kregen meer te weten kwamen over de Gold Coast in Australië. Nieuw-Zeelanders en Australiërs zijn al meer bekend met deze regio, waardoor media aandacht minder effect heeft op de beeldvorming die zij hebben over de Gold Coast. Het effect van de media aandacht op de beeldvorming van de ondervraagden, was echter niet altijd positief. Zo vonden de respondenten de race niet passen bij de natuurlijke omgeving van de regio waar het werd gehouden (Chalip e.a., 2003, p. 228). De uiteindelijke conclusie was dan ook dat het imago van een bestemming wordt beïnvloed door het evenement dat daar wordt georganiseerd, maar dat de effecten afhankelijk zijn of het imago van de bestemming overeenkomt met het evenement dat daar wordt georganiseerd (Smith, 2005, p. 224). Het is niet meteen duidelijk of de media aandacht ook zal leiden tot meer bezoekers, toerisme en of andere vormen van economische ontwikkelingen.

Smith (2005) vergelijkt meer algemene onderzoeken naar de beïnvloeding van de beeldvorming van een bestemming. Hij stelt dat de bron van een bericht bepaalt welk effect het heeft op het publiek. Zo zouden autonome bronnen (media) – welke niet direct worden beheerd door de toeristische marketing – het meest effectief de beeldvorming van een bestemming kunnen beïnvloeden. Deze bronnen zouden geloofwaardig zijn en hebben een groot publiek bereik. Ook zal het imago van een stad effectief worden beïnvloed wanneer informatie (vanuit bijvoorbeeld media) aansluit op het bestaande imago. *“It is important to locate reimagining strategies within existing belief systems, especially as people may tend to avoid contradictory information. (...) Effective reimagining strategies may be those that advance existing images, rather than those that impose an instantaneous revolution”* (Smith, 2005, p. 224). Een sportevenement kan dus bijdragen aan het

versterken, ontwikkelen en vernieuwen van de associaties die verbonden zijn met een stad, wanneer sport ook geïdentificeerd wordt met de stad (Smith, 2005, p. 225). Echter, het beeld dat de media schetst over een land en evenement, hoeft niet overeen te komen met het gewenste imago van dit land (van Gorp, 2011, p. 28).

Er is ook onderzoek gedaan naar mediaberichtgeving bij mega evenementen. Onderzoek naar het effect van het EK voetbal in Oostenrijk en Zwitserland wijst uit dat de mediaberichtgeving vooral gaat over wedstrijdverslagen en voor- en nabeschouwingen (van Gorp, 2011, p. 29). Hierbij is er in de Nederlandse kranten veel aandacht voor de spelers en coaches, maar ook voor het spel. Veel berichtgeving gaat ook over Oranje, zowel over het elftal, de spelers als het legioen. Deze aandacht werd echter al snel minder op het moment dat het Nederlands elftal werd uitgeschakeld. De aandacht voor de gastlanden Oostenrijk en Zwitserland is beperkt. Als er wel over de landen wordt gesproken is dit vaak beperkt of een terloopse opmerking (van Gorp, 2011, p. 29).

2.5. Samenvatting Theorie en verwachtingen

Het WK voetbal in Brazilië is een mega evenement dat onder andere wordt georganiseerd ten behoeve van het imago van het gastland (Brazilië). Immers, met de organisatie van een dergelijk evenement, gaat een grote hoeveelheid media aandacht gepaard. De media kan een grote invloed hebben op de perceptie van mensen over het imago van een stad of land, maar ook over bepaalde onderwerpen of personen. Bij mediaberichtgeving is namelijk sprake van een bepaalde mate van selectiviteit: waar wordt wel of geen aandacht aan besteed in het nieuws. Verschillende factoren zijn van belang bij nieuwsvorming. Zo heeft de media vaak een voorkeur voor negatief nieuws, maar is de media ook goed in het recyclen van bestaande beelden en stereotypen, waardoor deze lastig zijn te veranderen. De media heeft uiteindelijk invloed op *waarover* het publiek denkt, maar ook op *hoe* het publiek denkt over bepaalde onderwerpen. Of de enorme hoeveelheid media aandacht rondom het WK voetbal ook een effect heeft op de beeldvorming over Brazilië – en hoe, moet duidelijk worden aan de hand van dit onderzoek.

Op basis van de literatuur kunnen er verschillende verwachtingen worden uitgesproken over de berichtgeving rondom het WK voetbal.

Hoeveelheid media aandacht

1. In welke mate hebben Nederlandse kranten aandacht voor het WK voetbal in Brazilië?

Om relevante uitspraken te kunnen doen over het effect van het WK op de beeldvorming van Brazilië, zal de analyse zich eerst richten op kwantitatieve gegevens. Wat voor soort artikelen staan er in de krant over het WK voetbal in Brazilië en hoeveel aandacht is er in deze artikelen voor Brazilië? Op deze manier kan er onderscheid gemaakt worden in type berichtgeving: in hoeverre wordt er over wedstrijden gesproken of juist over Brazilië. Ook kan blijken dat er zowel over de wedstrijd of het evenement wordt gesproken, én er uitspraken worden gedaan over het land.

- Met de organisatie van WK voetbal zal er veel media aandacht komen voor het evenement. Verwacht wordt dat deze aandacht grotendeels zal bestaan uit wedstrijdverslagen en andere voetbal gerelateerde informatie, zoals ook blijkt uit voorgaande onderzoeken (van Gorp, 2011). In verhouding zal er beperkt geschreven worden over Brazilië. Daarbij is de hoeveelheid berichtgeving over Brazilië ook afhankelijk van de speelresultaten van het Nederlands elftal. Immers, hoe langer zij meedoen aan het toernooi, hoe groter de kans is dat er uiteindelijk meer gesproken wordt over Brazilië (omdat de media aandacht pas afneemt zodra Oranje uitgeschakeld is).

Vervolgens wordt gekeken op welke plek in de krant de artikelen zijn geplaatst. Deze informatie kan relevant zijn als het gaat om welke keuzes de redactie heeft gemaakt ten opzichte van het belang van het artikel: de *agenda setting theorie*. McCombs en Shaw (1972) stellen dat de media erg goed zijn in het vertellen *waarover* het massapubliek moet denken. Dit komt omdat de media invloed heeft op de hoeveelheid berichtgeving die wordt geplaatst over een kwestie, evenals op de plaatsing en weergave van de berichtgeving. Door de grootte van bijvoorbeeld een krantenkop, of de hoeveelheid ruimte die vrijgemaakt wordt voor een artikel hebben media invloed op de selectie en weergave van het nieuws (Chalip e.a., 2003).

- Verwacht wordt dat berichten over het WK voetbal meer en prominentere aandacht zullen krijgen wanneer het evenement in volle gang is. Dit is het moment waarop het evenement het meest leeft onder de bevolking. Op deze momenten zullen zij daarom ook het meest geïnteresseerd zijn in informatie over Brazilië en het WK voetbal.

De *issue attention cycle* is een belangrijk concept dat gaat over de relatie tussen de media en het feit hoe belangrijk bepaalde kwesties worden gezien door de consument (Downs, 1972). Onderzocht wordt of deze cyclus ook te vinden is rondom de berichtgeving over het WK en andere gebeurtenissen rondom het WK.

- De berichtgeving over het WK voetbal zal per onderwerp een eigen hoeveelheid aandacht kennen. De grootste piek zal te vinden zijn tijdens het evenement. Immers, wanneer het evenement in volle gang is zijn er de meeste gebeurtenissen en onderwerpen waarover geschreven kan worden. Nieuws gerelateerd aan wedstrijden zal hierbij de meeste aandacht krijgen. Ook zal er een duidelijke piek zijn in de berichtgevingen over Oranje. Deze zal naar verwachting lopen van de aanloopfase naar het evenement tot het moment waarop het elftal wordt uitgeschakeld. Andere issues die de aandacht van de lezer vragen kunnen gaan over de organisatie van het evenement (de grote vraag is altijd of alles op tijd af komt), de impact van het evenement (als het gaat om de kosten en baten ervan) en de bevolking (hoe reageert de bevolking op het evenement?).

Selectiviteit

In hoeverre – en hoe – is de berichtgeving over Brazilië in de Nederlandse kranten selectief?

2. Geografische selectiviteit

Is er een bepaalde mate van geografische selectiviteit terug te vinden in de berichtgeving over Brazilië? Wordt de aandacht bijvoorbeeld alleen gevestigd op de steden waarin de toernooien plaatsvinden? Of misschien zelfs alleen in de steden waar het Nederlands elftal speelt tijdens het WK? Wordt hiermee een compleet beeld geschetst van Brazilië of wordt de focus gelegd op bepaalde deelgebieden en/of steden?

Bij nieuwsvorming zijn verschillende factoren van invloed op wat uiteindelijk in het nieuws komt. Zo zijn de actualiteit en relevantie van de berichtgeving van belang. Maar ook dat waar de lezer interesse in heeft speelt mee in de keuze waarover de media zal schrijven. Zodoende zal de media (door keuzes die gemaakt zijn door de redactie) zich het meest richten op de locaties waar het meest te beleven is omtrent Oranje. Ook de factoren zoals benoemd door Avraham (paragraaf 2.3.2.) zullen bij de geografische selectiviteit in de berichtgeving van invloed zijn, zoals de grootte van de stad.

- Verwacht wordt dat de lezers tijdens het evenement het meest geïnteresseerd zijn in nieuws dat gaat over Oranje: van het Oranjelegioen, tot wedstrijden, trainingen en rustdagen. De media zal zich dan ook voornamelijk richten op de steden waar deze activiteiten van Oranje plaatsvinden: de speelsteden van het Nederlands elftal. Rio de Janeiro zal hierbij waarschijnlijk de meeste aandacht krijgen omdat dit de thuisbasis was van het Nederlands elftal tijdens het evenement. Verwacht wordt dat redacties de keuze maken om journalisten voornamelijk naar deze stad te sturen om verslag uit te kunnen brengen van het evenement. Om dit vervolgens te rechtvaardigen wordt er vaak besloten om een groot percentage aan nieuwsverhalen van journalisten op locatie te publiceren (Avraham, 2000, p. 366).

3. Stereotypering

Is er in de berichtgeving rondom het WK voetbal in Brazilië sprake van stereotypering? Zo ja, welke stereotypen komen naar voren?

Media zullen in de berichtgeving vaak refereren naar bestaande beelden en stereotypen van een gastland (de Rocha, 2012). Immers, een van de factoren van nieuwsvorming is dat de berichtgeving aansluit op het beeld dat mensen al hebben van een stad of land. Vaak komen ze met verhalen die passen binnen de al bestaande patronen en normen – nieuws dat bijvoorbeeld past binnen het imago van een stad (Avraham, 2000). Zo bestaat de kans dat bepaalde uitspraken, beelden of stereotypen worden gerecycled.

- Omdat de berichtgeving plaatsvindt in de context van het WK voetbal, wordt verwacht dat de media zich zal richten op specifieke stereotypen. Zo wordt Brazilië gezien als hét voetballand van de wereld, een stereotype dat zeker terug kan komen in de mediaberichtgeving door de duidelijke relatie met het evenement. Daarnaast is een van de redenen om een groot evenement te organiseren, om meer naamsbekendheid en positieve associaties te krijgen als land ten behoeve van het toerisme. Stereotypen gerelateerd aan het toerisme en de *mythe of the Unrestrained* lijken hier goed bij aan te sluiten (zie paragraaf 2.1.1.). Deze stereotypen gaan over de bevolking: gastvrij, vriendelijk en exotisch (sensueel). Verder zullen specifieke bestemmingen benoemd worden, zoals Rio de Janeiro. Bij stereotypering over Brazilië wordt er naast het land immers ook veel verwezen naar deze stad (Rezende-Parker e.a., 2003; del Rio, 1992). Toeristen zullen zich rondom het evenement ook richten op andere vormen van entertainment. Zodoende wordt verwacht dat de media ook aandacht zal besteden aan het nachtleven, de stranden en andere bezienswaardigheden in Brazilië zoals de Corcovado in Rio (Christusverlosser in Rio de Janeiro). Het Braziliaanse Carnaval en de samba dat representatief staat voor het sensuele, vrouwelijke Brazilië zal waarschijnlijk niet ontbreken in de mediaberichtgeving, gezien dit beeld in veel onderzoeken werd aangehaald als het ging om Brazilië (zie paragraaf 2.1.1.).

Rondom de organisatie van een mega evenement vindt altijd een discussie plaats over het nut en noodzaak van het evenement. Ook zal men zich zorgen maken of alles op tijd af is.

- Verwacht wordt dat er een kritische houding wordt aangenomen tegenover de organisatie van het WK voetbal. Brazilië is een opkomende economie waarbij er nog verschillende ontwikkelingen mogelijk zijn op sociaal, economisch en politiek vlak (de Rocha, 2012). Zoals blijkt uit de theorie moet een land als Brazilië meer investeringen doen voor de organisatie van het WK (omdat ze een lager startpunt hebben dan ontwikkelde landen) (Cornelissen, 2011). Dit zal de discussie rondom de noodzaak van het WK voetbal in Brazilië alleen maar vergroten (de Rocha, 2012, p. 39). Stereotypen die gaan over de criminaliteit, armoede, drukte van de stad en/ of slechte infrastructurele voorzieningen zullen dan al snel door de media worden aangehaald.

4. Toon van berichtgeving

Op welke toon wordt er over Brazilië als gastland voor het WK voetbal geschreven in de Nederlandse kranten? Wordt er in de aanloop, tijdens en na het toernooi vooral positief of negatief gesproken over Brazilië als gastland voor het WK voetbal? In hoeverre hebben overwinningen van het Nederlands elftal invloed op de toon van de berichtgeving over Brazilië? Is er hierbij sprake van een 'winning mood'?

Uit het theoretisch kader blijkt dat de media vaak negatief nieuws prefereren boven positieve gebeurtenissen. De vraag is of dit ook het geval is rondom het WK in Brazilië. Immers, een van de wensen bij het organiseren van een WK voetbal is het verkrijgen van positieve aandacht en een goed imago als land.

- Het schrijven over negatieve gebeurtenissen is iets wat vaak voorkomt in de media (Avraham, 2004). Zodoende wordt verwacht dat de media vaker zal schrijven over negatieve gebeurtenissen rondom (de organisatie van) het WK. Zo is bij de organisatie van een mega evenement het van belang dat het evenement goed verloopt ten behoeve van het aanzien van het gastland. Echter, wanneer er issues zijn – zij het over de infrastructuur, organisatie of veiligheid van de toerist – zal de media hier zeker aandacht aan besteden.
- Naast negatieve gebeurtenissen zal de media zich ook richten op positieve berichtgeving. Het WK voetbal is uiteindelijk een evenement dat draait om sport en vermaak. Als het evenement eenmaal in volle gang is zal dan ook niet meer gespeculeerd worden over de noodzaak van het evenement of over andere organisatorische kwesties. De vreugde van de feestvierende supporters, toeristen en bevolking zal de overhand hebben. Dit zal ook zijn uitwerkingen kennen in de berichtgeving over Brazilië, zeker wanneer zou blijken dat het evenement organisatorisch goed blijkt te lopen.

Framing

Met de voorgaande aspecten is onderzocht welke onderwerpen en gebeurtenissen rondom het WK naar voren komen tijdens de analyseperiode. Met deze vraag wordt afsluitend specifiek gekeken of er bij de berichtgeving sprake is van framing. In hoeverre hebben de artikelen als geheel een duidelijke invalshoek? Uit de theorie blijkt dat een evenement een grote impact heeft op het organiserende land. Deze impact kan variëren van: economisch, sociaal, politiek, sport, imago, infrastructuur en milieu (Cornelissen, 2011, p. 311).

- Verwacht wordt dat de mediaberichtgeving zich vooral zal uitlaten over de economische, sociale en politieke impact van het evenement op Brazilië. Immers bestaande beelden over Brazilië melden dat het land nog lang niet stabiel is op deze factoren. Zo is er sprake van armoede, criminaliteit en corruptie. Omdat de mediaberichtgeving vaak aansluit op dat wat er al bestaat aan beeldvorming, zullen deze aspecten meer worden belicht dan bijvoorbeeld de impact van het evenement op het milieu en het imago van het land. Ook zal de berichtgeving zich meer op de negatieve impact uitlaten dan op de positieve impact. Allereerst komt dit weer door de voorkeur van de media naar negatief nieuws, maar ook omdat uit voorgaande onderzoeken is gebleken dat een mega evenement helemaal niet zo winstgevend en positief uitwerkt als men vaak beweert wanneer wordt gelobbyd voor de organisatie van het evenement.

3. Methode

In dit onderzoek wordt onderzocht welke beeldvorming over Brazilië tot stand komt in de Nederlandse kranten rondom het WK 2014 in Brazilië, met de volgende centrale vraag: *In hoeverre – en hoe – wordt er in de Nederlandse kranten gesproken over Brazilië als gastland voor het WK voetbal, en welke beeldvorming komt hiermee tot stand?*

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke onderzoeksmethode wordt gebruikt om de centrale vraag te kunnen beantwoorden. Hierbij worden de keuzes toegelicht met betrekking tot het vervolg van het onderzoek.

Voorgaande studies over mega evenementen zijn vooral ingegaan op de impact ervan op een land. Hierbij werd onderzoek gedaan naar de kosten en baten van een dergelijk evenement, maar ook naar het tot stand gekomen imago van een gastland. De effecten van een evenement op het toerisme is hier een onderdeel van. Om deze onderwerpen te onderzoeken is gebruik gemaakt van kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethodes. Dit zal ook het geval zijn bij dit beeldvormingsonderzoek rondom het WK voetbal in Brazilië. Als onderzoeksmethode wordt een inhoudsanalyse gebruikt, gericht op kwalitatieve, inhoudelijke context als op de kwantitatieve, cijfermatige aspecten. Zo kan feitelijk en inhoudelijk een beeld worden geschetst over de berichtgeving in de Nederlandse kranten.

In aansluiting op bestaande onderzoeken naar de effecten van een mega evenement op landen, en in navolging van studies die kritisch zijn over het effect van de media op het imago van een land, kan deze inhoudsanalyse van de berichtgeving in Nederlandse kranten een kennishiaat opvullen. Met behulp van de inhoudsanalyse kan specifiek aangegeven worden hoe er over gastland Brazilië gesproken wordt. Immers, een inhoudsanalyse is een objectieve, transparante en systematische methode doordat er gebruik gemaakt wordt van analyseschema's (Bryman, 2012, p. 289). Een inhoudsanalyse maakt het mogelijk om krantenberichten over een lange periode te analyseren – in dit geval een periode van bijna een jaar. Door met vooraf opgestelde categorieën (de analyseschema's) te werken kan meer inzicht worden verkregen in het beeld dat de media (de Nederlandse kranten) schetsten over Brazilië, en dus hoe er over Brazilië wordt gesproken in de kranten (Pleijter, 2006, p.10).

Een inhoudsanalyse is ook een geschikte methode om naar de verwachtingen van gastland Brazilië te kijken. Immers, een voorname reden voor de organisatie van het WK voetbal is veelal het positief in het nieuws komen van het gastland. Uiteindelijk is dit dan ook waar het onderzoek om draait: welke beeldvorming komt tot stand over Brazilië in de media rondom het WK voetbal. Middels een inhoudsanalyse kan onderzocht worden hoe de media over Brazilië spreekt, en of de verwachtingen rondom het imago van Brazilië uitkomen.

3.1. Selectie krantenartikelen

Voor dit onderzoek is gekozen om Nederlandse krantenberichten te analyseren. Kranten vormen een belangrijk onderdeel van de dagelijkse nieuwsmedia. De kranten gaan over actuele gebeurtenissen en bevatten concrete informatie. Dat een artikel nieuwswaarde bevat is een van de basiscriteria waarop redacteurs de krant vormgeven. Berichten in de krant worden door de redactie dus als geschikt geacht voor publicatie. Ook in tv programma's (over het WK voetbal, maar ook in nieuwsprogramma's) wordt er gerefereerd naar krantenberichten. Krantenberichten worden ogenschijnlijk als betrouwbaar gezien met een grote mate van impact op de nieuwswaarde / publiek (Verhoeven, 2009, p. 185). Dankzij online databanken is het mogelijk om de krantenberichten te selecteren voor een bepaalde periode en deze vervolgens te analyseren.

Er is gekozen voor een analyseperiode van 11 september 2013 (waarbij het Nederlands elftal zich heeft gekwalificeerd voor het WK in Brazilië) tot een maand na het einde van het WK voetbal (13 augustus 2014) (een periode waarbij gereflecteerd kan worden op het evenement, maar ook weer naar de toekomst kan worden gekeken met de Olympische Spelen die twee jaar later volgen in Brazilië). Daarbij wordt de analyse toegepast op 4 Nederlandse kranten, te weten:

De Telegraaf

De krant met het grootste publiek (met een gemiddelde gedrukte oplage van 530.000, en ruim 51.000 digitale abonnees in 2013). De krant staat in de Nederlandse markt te boek als een populaire krant (Kranten, 2014; HOI, 2014).

Het Algemeen Dagblad (AD)

Na de Telegraaf de tweede grootste krant van Nederland, staat ook te boek als een populaire krant en kent een grote focus op sport (Kranten, 2014).

De Volkskrant

Richt zich op hoger opgeleide lezers en staat hiermee te boek als de grootste kwaliteitskrant van Nederland (gemiddelde gedrukte oplage van 255.000 en ruim 78.000 digitale abonnees in 2013) (Kranten, 2014; HOI, 2014).

NRC Handelsblad

De tweede grootste kwaliteitskrant van Nederland met veel aandacht voor buitenlands nieuws (Kranten, 2014).

De kranten zijn divers van aard en kennen een verschillend publiek, evenals een verschillende schrijfstijl. Samen beschikken de kranten over een oplage van 1.195.100 in het eerste kwartaal van 2014. Hoewel dit aantal is afgenomen ten opzichte van 2013, is er wel een stijging in het aantal digitale abonnees. Zo zijn er 162.450 digitale abonnees in het eerste kwartaal van 2014 (Z 24, 2014; HOI, 2014). Met ruim een miljoen lezers van bovenstaande geselecteerde kranten, hebben zij een groot bereik onder de Nederlandse bevolking en spelen de nieuwsberichten zeker een rol bij de beeldvorming onder de Nederlandse bevolking over Brazilië.

Zoektermen

Om erachter te komen hoe er in de media geschreven wordt over Brazilië, is een brede selectie aan krantenartikelen nodig. Immers, als landen denken met de organisatie van een mega evenement goed in het nieuws te komen, zal er niet alleen geschreven worden over de wedstrijden tijdens het evenement, maar ook over de sfeer van het evenement, de voorzieningen en het gastland. Tijdens de analyse zal dus gekeken worden hoe vaak er over Brazilië gesproken wordt in de media, maar ook op welke manier.

De online databank waar de krantenberichten opgezocht worden is een zoekmachine genaamd LexisNexis Academic. LexisNexis beschikt over artikelen vanaf 1980 tot en met het heden, met zowel Nederlandse (lokale) kranten als andere nationale en internationale kranten. Met behulp van zoekcriteria kan specifiek gezocht worden naar een bepaald onderwerp of periode. Voor dit onderzoek is gekozen om te werken met de zoekcriteria *WK voetbal* in een periode van 11 september 2013 tot en met 13 augustus 2014. Hiermee ontstaat een verzameling van 1310 Nederlandse krantenartikelen, vergaard uit de vier geselecteerde Nederlandse kranten. Er is bewust gekozen om de termen *WK* en *voetbal* aan elkaar te koppelen, omdat naast het voetbal evenement ook nog van andere sportdisciplines een WK gehouden werd tijdens de analyseperiode. Op deze

manier zijn de meeste andere sportevenementen uit het zoekresultaat gefilterd. Daarbij lijkt *WK voetbal* een algemeen gebruikte term te zijn die door de journalisten wordt gehanteerd om het voetbalevenement in Brazilië te duiden. Termen als *WK 2014* en *WK Brazilië* komen aanzienlijk minder vaak voor in de nieuwsberichten en dus in de zoekresultaten van LexisNexis.

Een zoekresultaat van 1310 artikelen over het WK voetbal is erg veel om te analyseren. Tevens is het de vraag of al deze artikelen relevant zijn voor dit beeldvormingsonderzoek. LexisNexis biedt de mogelijkheid om binnen de zoekresultaten een extra specificatie toe te voegen. Wanneer hiervoor de term *Brazilië* wordt gebruikt, neemt het aantal artikelen in het zoekresultaat sterk af tot 588. Gezien de sterke afname is middels een steekproef gekeken welke artikelen er overblijven in het zoekresultaat, en welke zijn verdwenen. Veel artikelen die het WK terloops noemen vallen met deze filter af. Hieruit blijkt dat de extra filter met de term *Brazilië* relevant is, om zo tot een geschikte selectie te komen van krantenberichten over het WK in Brazilië voor de inhoudsanalyse.

Met het zoekresultaat zoals zojuist besproken, zijn er alsnog een aantal artikelen die niet relevant zijn voor de uiteindelijke analyse. Vooral bij de Telegraaf is dit aandeel hoger: in 64 artikelen worden de zoektermen wel vermeld, maar is er verder geen enkele relatie met het evenement of Brazilië zelf. Niet relevante artikelen bestonden onder andere uit voetbal gerelateerde artikelen die niet over het WK in Brazilië gingen (maar bijvoorbeeld over een andere competitie of een ander WK). Andere niet relevante artikelen bestonden uit berichtgevingen met slechts een terloopse benoeming van de zoektermen, maar die verder gingen over bijvoorbeeld financiën. Tot slot zijn er enkele artikelen als niet relevant beschouwd omdat deze dubbel in de zoekresultaten terugkwamen. In tabel 6 is een overzicht gemaakt van de uiteindelijke verdeling in relevante en niet relevante artikelen per krant.

Tabel 6: Hoeveelheid relevante artikelen per krant

Krant	Resultaat	Niet relevant	Relevant
Telegraaf	147	64	83
Algemeen Dagblad	153	37	116
Volkskrant	140	39	103
NRC Handelsblad	148	36	112
Totaal	588	176	414

3.2. Analyseschema

Met behulp van een analyseschema zal de inhoudsanalyse over de beeldvorming van Brazilië rondom het WK voetbal worden uitgevoerd. Het beantwoorden van de hoofdvraag van dit onderzoek staat hierbij centraal. De deelvragen en het theoretisch kader bieden een basis waarop het analyseschema is gebaseerd. In de deelvragen wordt namelijk geformuleerd op welke specifieke onderdelen het onderzoek zich richt, en met behulp van de theorie is het mogelijk op een gestructureerde manier hier antwoord op te krijgen. Uiteindelijk is het doel om met behulp van de deelvragen de hoofdvraag te beantwoorden. De verwachtingen voor de uitkomsten van het onderzoek – die zijn opgesteld op basis van de bestaande theorie – zullen deels bepalend zijn voor wat er wordt gemeten tijdens de analyse. Door het analyseschema zo zorgvuldig mogelijk op te stellen en te hanteren, wordt getracht zo consistent en consequent als mogelijk te werk te gaan. Het is echter nooit te voorkomen dat een analyseschema wordt opgesteld zonder enige interpretatie van de onderzoeker zelf (Bryman, 2012, pp. 306, 307).

Deelvraag 1.

In welke mate hebben Nederlandse kranten aandacht voor het WK voetbal in Brazilië?

Om deze deelvraag te beantwoorden wordt gekeken wat voor soort artikelen er in de krant staan over het WK voetbal in Brazilië. Allereerst worden de krantenberichten in een bepaalde categorie geplaatst, naar gelang de inhoud van het artikel. Dit gebeurt met behulp van een analyseschema (zie bijlage 2). Zo wordt duidelijk welke onderwerpen er in de berichtgeving centraal staat. Dit resulteert in kwantitatieve gegevens waaruit kan worden opgemaakt hoeveel aandacht er in de berichtgeving is voor Brazilië of andere onderwerpen rondom het WK voetbal.

Vervolgens wordt er gekeken op welke plek de artikelen in de krant geplaatst zijn, bijvoorbeeld op de voorpagina of verderop in de krant. Hiermee kan bepaald worden hoe belangrijk de media bepaalde onderwerpen of gebeurtenissen acht (zoals ook naar voren komt bij de agenda setting theorie in paragraaf 2.2.1.).

Als laatst wordt er bij deze deelvraag gekeken hoe de berichtgeving in de periode van 11 september 2013 tot en met 13 augustus 2014 is verdeeld en of er periodes zijn aan te duiden waarop veel over het WK in Brazilië wordt geschreven (zie paragraaf 2.2.2. over de *issue attention cycle*). Om dit te kunnen analyseren zal ook de datum van publicatie moeten worden genoteerd. Omdat de kans groot is dat de aandacht voor het WK niet evenredig verdeeld is, worden de publicatiedatums van de kranten gebundeld naar periodes van twee weken. Zo ontstaat er – voor de gehele analyseperiode van bijna een jaar – een duidelijker overzicht wanneer gekeken wordt naar de aandacht voor het WK vanuit de Nederlandse kranten.

Selectiviteit

In hoeverre – en hoe – is de berichtgeving over Brazilië in de Nederlandse kranten selectief?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden wordt er naar verschillende aspecten van selectiviteit gekeken: de geografische selectiviteit, stereotypering en de toon van het artikel.

Deelvraag 2. Geografische selectiviteit

Is er een bepaalde mate van geografische selectiviteit terug te vinden in de berichtgeving over Brazilië?

Onderzocht wordt of en hoe er in de berichtgeving over Brazilië, de speelsteden van het WK – en die van het Nederlands elftal – naar voren komen. Hiervoor is een analyseschema opgesteld (tabel 7). Daarbij is het interessant om te kijken op welke manier een stad wordt benoemd: wordt de stad benoemd in de context van het verhaal, heeft er een gebeurtenis plaatsgevonden of wordt de stad slechts benoemd ter aanduiding van iets. Hierbij wordt tevens gekeken of er bepaalde deelgebieden of plekken in een stad vaker terugkomen. Als laatst wordt ook onderzocht of de benoeming van (gebeurtenissen in) de stad kenmerkend zou zijn voor heel Brazilië, of dat juist algemene uitspraken over Brazilië concreet worden gemaakt middels een voorbeeld uit een stad. Dit kan uiteindelijk interessant zijn bij het beeld dat naar voren komt over Brazilië.

Tabel 7: Analyseschema geografische selectiviteit

Krant		
Artikelnummer		
Reportage vanuit		
Welke stad / steden worden benoemd in het artikel <i>* Speelsteden Nederlands Elftal</i>	(1) Rio de Janeiro* (2) Brasilia* (3) São Paulo* (4) Fortaleza* (5) Belo Horizonte (6) Salvador* (7) Porto Alegre* (8) Recife (9) Cuiabá (10) Manaus (11) Natal (12) Curtibita (13) Anders, namelijk: (14) Geen benoeming stad	
Op welke manier	(1) Context; (2) Gebeurtenis; (3) Aanduiding	
Wordt er specifiek over een deelgebied uit de stad gesproken?	Ja; (1) Centrumgebied (2) Strand (3) Stadion (4) Favela's (5) Hotels (6) Iconische plek (7) Buitengebied (natuur) (8) Anders, namelijk:	Nee; Stad algemeen
Worden uitspraken over de stad/ steden gebruikt ter illustratie van Brazilië in het algemeen?	Ja, namelijk:	Nee
Worden algemene uitspraken over Brazilië concreet gemaakt middels voorbeeld van een stad (stad als casestudie)?	Ja, namelijk:	Nee

Deelvraag 3. Stereotypering

Is er in de berichtgeving rondom het WK voetbal in Brazilië sprake van stereotypering? Zo ja, welke stereotypen komen naar voren?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden wordt onder andere gebruik gemaakt van de categorieën opgesteld door Echtner en Prasad (2003) (zie paragraaf 2.1.2.). Zij onderscheiden drie mythen waarin koloniale beelden en tegenstellingen van machtsrelaties terugkomen. Aan deze mythen zijn verschillende stereotype beelden van Brazilië te koppelen. Brazilië behoort immers ook tot een van de gekoloniseerde landen die vanuit Europees oogpunt al vroegtijdig is beschreven (waar de huidige stereotypen van zijn afgeleid). Met de mythen van Echtner en Prasad, en op basis van verschillende gedane onderzoeken zijn bestaande (stereotype) beelden van Brazilië in een tabel gezet (tabel 8¹). Onderzocht wordt welke associaties er worden gemaakt met Brazilië over de berichtgeving van het WK voetbal, en in hoeverre er bepaalde beelden en stereotypen (uit de tabel) worden gerecycled.

¹ De basis van de tabel is gebaseerd op de theorie (zoals weergegeven in tabel 1 uit bijlage 1). Tijdens het onderzoek zijn er verschillende beelden over Brazilië toegevoegd omdat deze meerdere keren terugkwamen in de krantenberichten, en dus als relevant beeld over Brazilië werd gezien.

Tabel 8

Positieve aspecten Brazilië		Negatieve aspecten Brazilië
Bevolking	Mooie naakte inwoners	Traditionele opvattingen /veeleisend qua uiterlijk
	Mooie vrouwen (exotisch)	Armoede
	Sensueel (exotisch) / seksualisering	Ongelijkheid arm en rijk
	Playboy imago mannen	Sociale ongelijkheid / discriminatie
	Vriendelijke en vrolijke mensen	Lakse houding en/of mentaliteit
	Leven op korte termijn; van dag tot dag; vrijheid; laks	Arme zwarte en Latijns Amerikaanse bevolking (+ook indianen)
	Mysterieus	
	Vaderlandsliefde (patriottisme)	
	Gepassioneerde volk / krachtig	
	Gastvrij	
Primitief/inheems		
Natuur	Ecologische diversiteit	Tropisch klimaat; warm en regen
	Tropisch	
	Weelderig	
	Exotische, natuurlijke schoonheid (paradijselijk)	
	Idyllisch	
	Veel natuurparken en wilde dieren	
	Kleurrijke omgeving (Pampa's)	
	Amazonegebied	
	Mooie stranden	
	Tropisch klimaat	
Cultuur	Land van voetbal	Slavernij
	Braziliaans Carnaval	
	Samba – dans – muziek – gezelligheid	
	Plek om kennis op te doen van culturen	
	Koloniale verleden	
Toerisme	Vakantieland	Drukke stad
	Avontuur	Hygiëne
	Goede plekken om naar het strand te gaan	Beveiliging openbaar vervoer
	Stranden Copacabana en Ipanema	Bedelaars
	Goed nachtleven	Taalbarrière
	Corcovado (Christusverlosser)	Ziektes
	Veel bezienswaardigheden	Veiligheid (geweld/beroving/criminaliteit)
	Maracanã stadion	Nieuwe stadions worden witte olifanten
Stad	Tropisch/paradijselijk	Onveiligheid
	Kleurrijk	Chaotisch transportsysteem
		Criminaliteit (geweld / seksueel misbruik/beroving/stelen)
Economie	Economische groei	Drugs /drugskartel / bendes / drugsmafia/georganiseerde misdaad
	Opbrengsten WK	Hoge marktprijzen voor consument
		Bureaucratisch land
Politiek	Geslaagd WK zonder incidenten	Zwarte handel
		Publieke protesten tegen corruptie, hoge kosten, slechte (arbeids)omstandigheden, slechte educatie, gezondheidszorg, infrastructuur en riolering
		Corruptie in politiek systeem door politici en elite
		Disfunctioneren en/of corrupte politie
		Trage /slechte organisatie WK

Deelvraag 4. Toon berichtgeving

Op welke toon wordt er over Brazilië als gastland voor het WK voetbal geschreven in de Nederlandse kranten?

Op welke toon de krantenberichten schrijven over Brazilië is een vraag die zich niet eenvoudig laat meten. Om te voorkomen dat de interpretatie van de onderzoeker te veel meeweegt in de resultaten, en dus om het onderzoek zo objectief mogelijk te houden, is er voor gekozen om een breed spectrum van kenmerken mee te nemen in het onderzoek. De vele vragen, zoals weergegeven in tabel 9, wegen uiteindelijk allemaal mee in het antwoord of de berichtgeving een positieve, negatieve of neutrale houding heeft ten aanzien van Brazilië. Uiteindelijk draagt dit ook bij aan de consistentie van het onderzoek; elk krantenartikel wordt op eenzelfde manier geanalyseerd.

Tabel 9: Meting positieve en/of negatieve krantenberichten

	Positieve houding t.o.v. Brazilië (als gastland WK)	Negatieve houding t.o.v. Brazilië (als gastland WK)
	** Positief ** Berichtgeving over Brazilië met een positieve klank, zoals: welvaart, vriendelijk, gastvrij, goed	** Negatief ** Berichtgeving over Brazilië met een negatieve klank, zoals: armoede, onvriendelijk, slecht, criminaliteit
1.	Is de krantenkop positief?	Is de krantenkop negatief?
2.	Is de eerste alinea Positief?	Is de eerste alinea negatief?
3.	Is de laatste alinea Positief?	Is de laatste alinea negatief?
4.	Positieve toon ten opzichte van speelresultaat Nederlands elftal	Negatieve toon ten opzichte van speelresultaat Nederlands elftal
5.	Er komen in het artikel alleen actoren aan het woord die voor de organisatie van het WK zijn en zich daar ook positief over uitlaten, zoals: Bewoners, politici, toeristen, investeerders, FIFA, Bondscoach(es), voetballers	Er komen in het artikel alleen actoren aan het woord die tegen de organisatie van het WK zijn en zich daar ook negatief over uitlaten, zoals: Bewoners, politici, toeristen, investeerders, FIFA, Bondscoach(es), voetballers
6.	Er komen in het artikel alleen actoren aan het woord die positief over Brazilië zijn, zoals: Bewoners, politici, toeristen, investeerders, FIFA, Bondscoach(es), voetballers	Er komen in het artikel alleen actoren aan het woord die negatief over Brazilië zijn, zoals: Bewoners, politici, toeristen, investeerders, FIFA, Bondscoach(es), voetballers
7.	Er wordt positief gesproken over (de organisatie van het WK voetbal in) Brazilië <ul style="list-style-type: none"> - Groei toerisme - Groei economie - Groeiende werkgelegenheid - Verbetering arbeidsomstandigheden - Mooie stadions - Verbetering openbaar vervoer - Verbetering voorzieningen (onderwijs, ziekenhuizen etc.) - Verbetering welzijn, leef-/ woonomstandigheden burgers - Verbetering Imago Brazilië - Verbetering veiligheid (minder criminaliteit) 	Er wordt negatief gesproken over (de organisatie van het WK voetbal in) Brazilië <ul style="list-style-type: none"> - Corruptie - Verkeerde gelduitgaves/investeringen - Werkgelegenheid tijdelijk - Slechte arbeidsomstandigheden - Stadions na afloop witte olifanten - Slechte/trage organisatie - Burgers moeten wijken voor WK/FIFA - Toename criminaliteit /dreigingen - Negatief imago Brazilië - Toename kloof arm en rijk - Armoede - Toename seksuele uitbuiting / sekstoerisme
8.	Er worden meer /zwaar wegende positieve stereotypen gebruikt dan negatieve stereotypen	Er worden meer /zwaar wegende negatieve stereotypen gebruikt dan negatieve stereotypen
9.	Conclusie: Positief	Neutraal Negatief

4. Resultaten

Brazilië en de beeldvorming rondom het WK

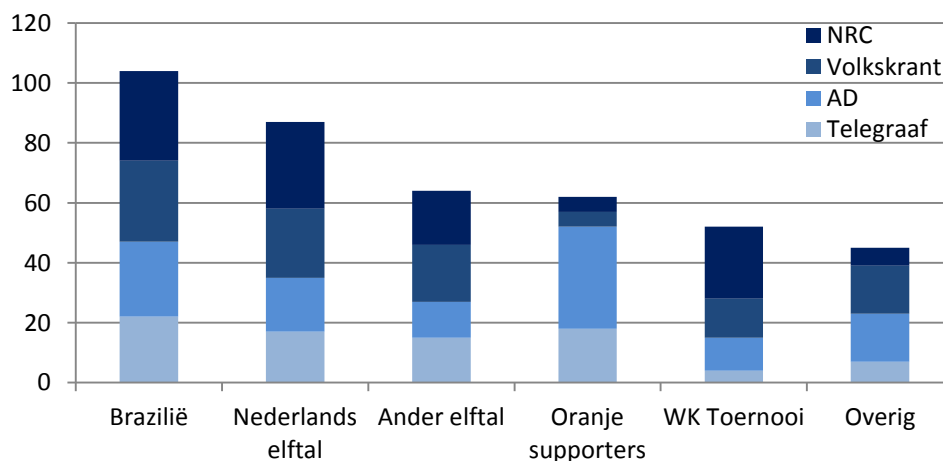
4.1. Aandacht Brazilië

Deelvraag 1: In welke mate hebben Nederlandse kranten aandacht voor het WK voetbal in Brazilië?

Om antwoord te krijgen op de eerste deelvraag, en dus om te bepalen hoeveel aandacht er is voor Brazilië of andere onderwerpen rondom het WK voetbal, zijn de 414 relevante krantenberichten in categorieën geplaatst. Hierdoor wordt overzichtelijk over welke onderwerpen rondom het WK de kranten berichtgeven in de analyseperiode. Er is gebruik gemaakt van een 6 tal categorieën, te weten: Brazilië, het Nederlands elftal, een ander elftal, oranje supporters, het WK toernooi en een laatste categorie; overig.

Verwacht werd dat er veel aandacht zou zijn voor het Nederlands elftal en de oranje supporters. Dit was immers ook het resultaat in onderzoek naar de effecten van EURO 2008 op de beeldvorming van Oostenrijk en Zwitserland (van Gorp e.a., 2011, p.29). Tevens werd verwacht dat er beperkt geschreven zou worden over het land zelf. De resultaten met betrekking tot het WK in Brazilië laten echter een ander patroon zien. Zo wordt het meest gesproken over Brazilië, gevolgd door het Nederlands elftal en andere elftallen die deelnemen aan het WK (figuur 5).

Figuur 3: Overzicht type berichtgeving per categorie en krant



De twee laagst-scorende categorieën zijn het WK toernooi en de categorie overig. Deze komen gedurende de analyseperiode alsnog zo'n 50 keer voor in de kranten. De berichten binnen de categorie overig zijn vaker kleinere artikelen, betreffende randzaken zoals samenvattingen of aankondigingen van tv programma's die gaan over het WK in Brazilië. Zo beschrijft het Algemeen Dagblad bijvoorbeeld hoe de NOS de programmering rondom het WK voetbal in Brazilië heeft aangepast:

Dit keer geen lange tafel op een gezellig oranje gekleurd plein, maar een tot huiskamer omgetoverde studio in Hilversum. Het komende WK Voetbal in Brazilië dwong de NOS vanwege een tijdsverschil tot een alternatief voor de late night talkshow. Gastheer Hugo Borst belooft een huiselijk sfeertje. (AD, 21 mei 2014).

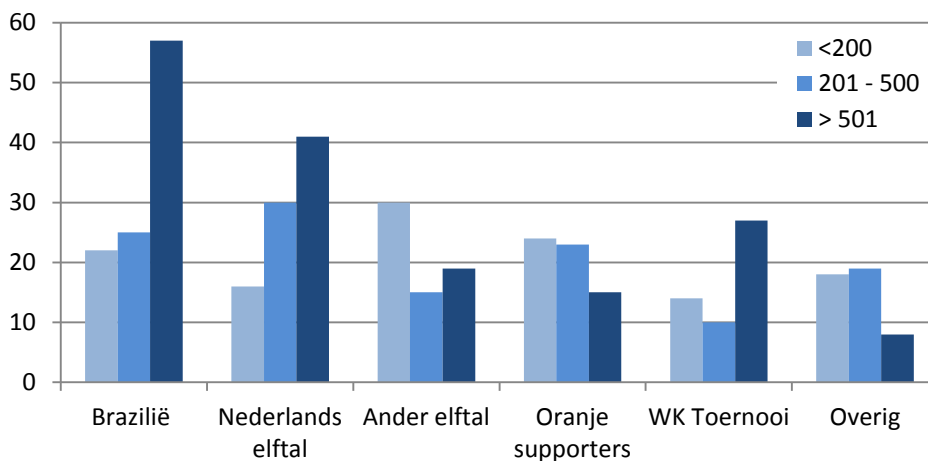
De categorie WK toernooi kent wat langere artikelen die onder andere gaan over de verwachtingen van het toernooi, de aanloop naar het toernooi toe (inclusief de loting van deelnemende landen) en berichtgeving over de voetbalbond FIFA. Zo geeft het NRC Handelsblad bijvoorbeeld weer hoe de inkomsten van FIFA de afgelopen jaren zijn gestegen en hoe daarmee het prijzengeld voor deelnemende landen aan het WK tot een recordbedrag is gestegen:

Voetbalbond FIFA maakte gisteren bekend dat er een recordbedrag wordt verdeeld onder deelnemende landen. De FIFA is rijker dan ooit. (...) Tussen 2007 en 2012 zijn de reserves van de voetbalbond meer dan verdubbeld: van 471 miljoen euro naar iets meer dan een miljard. (NRC, 6 december 2013).

Hoewel deze categorieën inhoudelijk minder relevant zijn voor de vraag welke beeldvorming van Brazilië tot stand komt in de Nederlandse kranten, zijn ze zeker relevant voor de hoeveelheid berichtgeving over het WK en dus de deelvraag in welke mate de Nederlandse kranten aandacht hebben voor het WK voetbal in Brazilië.

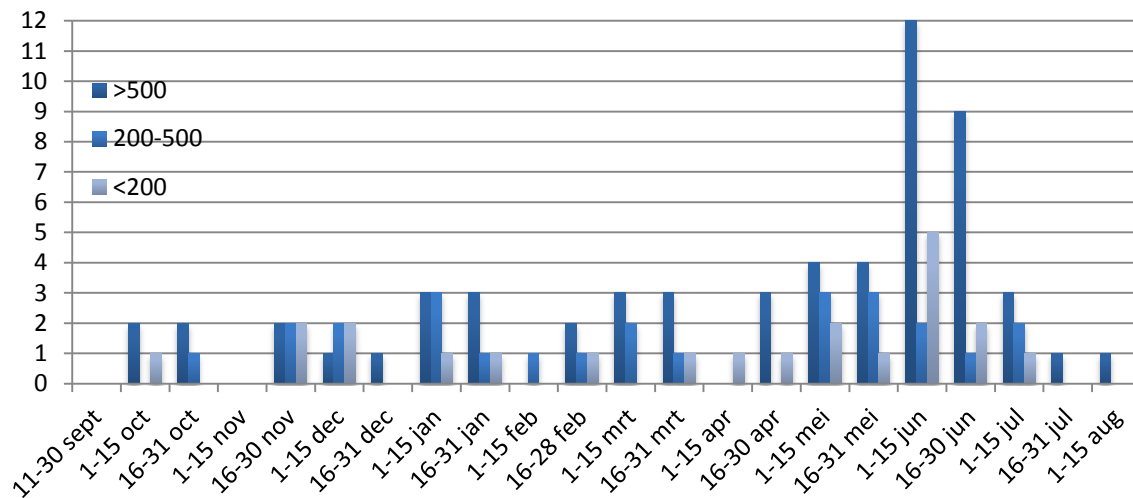
De mate van aandacht voor het WK voetbal in Brazilië verschilt ook in de hoeveelheid tekst – en dus in de hoeveelheid ruimte – die de kranten hebben besteed aan bepaalde onderwerpen. In figuur 6 is weergegeven hoeveel krantenberichten er minder dan 200 woorden, tussen de 200 en 500 woorden of meer dan 500 woorden besteden aan een van de categorieën. Opvallend is dat Brazilië niet alleen de meeste aandacht krijgt in de hoeveelheid krantenberichten (figuur 5), maar ook de meeste artikelen kent die meer dan 500 woorden besteden aan een onderwerp. In deze categorie (>500) komt het gemiddeld aantal woorden per artikel zelf neer op een aantal van 997 (18 artikelen bevatten ruimschoots meer dan 1000 woorden). Ter vergelijking: bij de categorieën Nederlands elftal en WK toernooi – waarbij een relatief grote hoeveelheid artikelen in de categorie >500 woorden zit – is het gemiddeld aantal woorden respectievelijk 916 en 813.

Figuur 4: Gemiddeld aantal woorden krantenberichten, opgesplitst in de zes categorieën



De aandacht voor Brazilië stijgt duidelijk wanneer het toernooi nadert. Waar gedurende de aanloop naar het toernooi (binnen de onderzoeksperiode) gemiddeld 2 krantenberichten per twee weken een uitgebreid verhaal schrijven over een onderwerp binnen de categorie Brazilië, stijgt deze hoeveelheid aanzienlijk tot 21 grote berichten in de maand juni (figuur 7). Aan het eind van het toernooi en daarna is er nauwelijks nog aandacht voor Brazilië. Hoe de totale aandacht voor het WK zich over de periode verspreid heeft komt later aan de orde, net als de inhoud van de berichtgeving over Brazilië.

Figuur 5: Hoeveelheid krantenberichten in categorie Brazilië gedurende de analyseperiode, gecategoriseerd naar de grootte van artikel



Terugkomend op de resultaten (figuur 5), is er ook een verschil op te merken in de berichtgeving van de populaire kranten (het AD en Telegraaf) en die van de kwaliteitskranten (Volkskrant en NRC Handelsblad). Het AD en de Telegraaf berichten het meest over de oranje supporters (52 artikelen), terwijl de kwaliteitskranten hier slechts beperkte aandacht aan schenken (10 artikelen). Gemiddeld hebben de krantenberichten van de Telegraaf, het AD en de Volkskrant een lengte van ongeveer 350 woorden. Het NRC heeft een tweetal uitschieters waardoor het gemiddelde uitkomt op 640 woorden. Hierbij gaat de krant onder andere in op de Nederlandse bedrijven die allemaal in willen spelen op de (verwachte) Oranjegekte onder de Nederlandse bevolking in de aanloop naar - en tijdens het WK voetbal:

Hij heeft geen goed woord over voor de acties die bedrijven hebben bedacht voor het WK voetbal in Brazilië. „Ze doen elkaar allemaal na. Ze zijn niet creatief of origineel. (...) De belangrijkste voorwaarde voor een succesvolle WK-actie, zegt Oosterhout, is dat er oranjezoorts moet zijn. (...) „Als Nederland een goed resultaat neerzet tegen Spanje, kan de oranjezoorts zomaar toeslaan. Dat verandert alles. En dan vinden we alle gadgets ook een stuk leuker.” (NRC Handelsblad, 6 juni 2014).

Over welke onderwerpen wordt er gesproken

Waar vervolgens binnen de 6 categorieën het meest over gesproken wordt door alle kranten staat weergegeven in tabel 10. In veel gevallen was een krantenbericht van een dermate lengte dat deze meerdere onderwerpen aanhaalde. Zo werd er bijvoorbeeld bij de categorie Nederlands elftal over de prestaties van het Nederlands elftal gesproken in combinatie met het spel van de tegenstanders, dat van specifieke voetballers en over de coach.

Er zijn verschillende overeenkomsten gevonden tussen de onderwerpen die aangehaald worden per categorie en dat wat verwacht werd waar de kranten over zouden schrijven: daar waar het gaat over het Nederlands elftal, wordt er het meest gesproken over de prestaties en het spel van het elftal. Ook de berichtgeving over de tegenstanders van Oranje is een veelbesproken onderwerp. Het spel van andere elftallen komt – zoals verwacht – ook vaak terug in de berichtgeving rondom het WK in Brazilië.

Tabel 10: Over welke onderwerpen wordt het meest gesproken binnen de 6 hoofdcategorieën

Top 3 categorieën	1	2	3
Brazilië	Combinatie van (stad, bevolking, economie, politiek en organisatie) <i>Aantal keer: 46</i>	Organisatie WK <i>Aantal keer: 26</i>	Criminaliteit / misdaad <i>Aantal keer: 11</i>
Nederlands elftal	Spel en prestaties <i>Aantal keer: 23</i>	Combinatie van (spel, spelers, coach, tegenstanders) <i>Aantal keer: 18</i>	Tegenstanders Nederlands elftal <i>Aantal keer: 13</i>
Ander elftal	Spelers <i>Aantal keer: 21</i>	Spel en prestaties <i>Aantal keer: 19</i>	Combinatie van (spel, spelers, coach, tegenstanders) <i>Aantal keer: 8</i>
Oranje supporters	Oranjegekte mensen in Nederland <i>Aantal keer: 20</i>	Gedrag omtrent WK <i>Aantal keer: 19</i>	Oranjegekte bedrijven in Nederland <i>Aantal keer: 13</i>
WK toernooi	FIFA <i>Aantal keer: 13</i>	Internationale belangstelling WK (WK gekte) <i>Aantal keer: 12</i>	Verwachtingen wedstrijdverloop WK <i>Aantal keer: 8</i>
Overig	Wedstrijdaankondiging <i>Aantal keer: 17</i>	TV programma's/ campagnes rondom WK voetbal <i>Aantal keer: 17</i>	Internationale bedrijven die graantje mee pikken van WK <i>Aantal keer: 11</i>

Wat echter niet overeenkomt met de verwachtingen is de berichtgeving over de Oranje supporters. Verwacht werd dat er veel over de oranjecamping en de oranjegekte ter plaatse gesproken zou worden. Dit is echter niet het geval. De berichtgeving is veel meer gericht op de sfeer in Nederland zelf. Vergeleken met vorige edities van het WK zijn er ook veel minder Oranjesupporters afgereisd naar Brazilië om het evenement bij te wonen. Zo bericht het NRC (22 mei 2014) dat voorafgaand aan het WK er slechts 5.000 tickets zijn gekocht door Nederlanders. Naar mate het Nederlands elftal vorderde in de competitie steeg de populariteit onder Nederlanders om alsnog wedstrijden bij te wonen in Brazilië. Onder andere de Telegraaf meldt echter dat het enthousiasme van Oranjefans om naar Brazilië te gaan werd beperkt door financiële factoren:

De prijzen rond het WK voetbal zijn zo gestegen dat het zelfs voor veel Nederlanders die al in Brazilië zijn onhaalbaar is geworden om de halve finale te bezoeken. De meeste voetbalfans hadden niet verwacht dat Oranje zover zou komen. Veel supporters hadden dan ook geboekt tot na de groepsfase. Vaak lukte het dan nog wel de reis zo om te gooien dat ook de achtste finale en de kwartfinale konden worden bezocht. (...) Er zijn echter grenzen aan het budget: (...) ook het omzetten en boeken van vliegtickets worden namelijk met de dag duurder, evenals hotelkamers. (De Telegraaf, 8 juli 2014).

Hoe belangrijk is de berichtgeving - Agenda setting

Hoe belangrijk de berichtgeving over het WK voetbal wordt geacht door de kranten wordt bepaald aan de hand van het paginanummer waarop de nieuwsberichten zijn geplaatst (Scheufele & Tewksbury, 2007). Van alle 302² relevante artikelen staan er 63 op een van de eerste drie pagina's in de krant (tabel 11). De overige artikelen zijn verderop in de krant geplaatst. Opvallend is dat er weinig nieuwsberichten over het WK in Brazilië op de voorpagina staan. De meeste berichten zijn te vinden op pagina twee, waarbij de meeste aandacht gaat naar het Nederlands elftal. Ook de categorie overig is hier goed vertegenwoordigd. Dit zijn vooral nieuwsberichten die een tv

² Het NRC Handelsblad ontbreekt in deze analyse omdat de paginanummers niet vermeld staan bij de krantenberichten zoals opgehaald via LexisNexis.

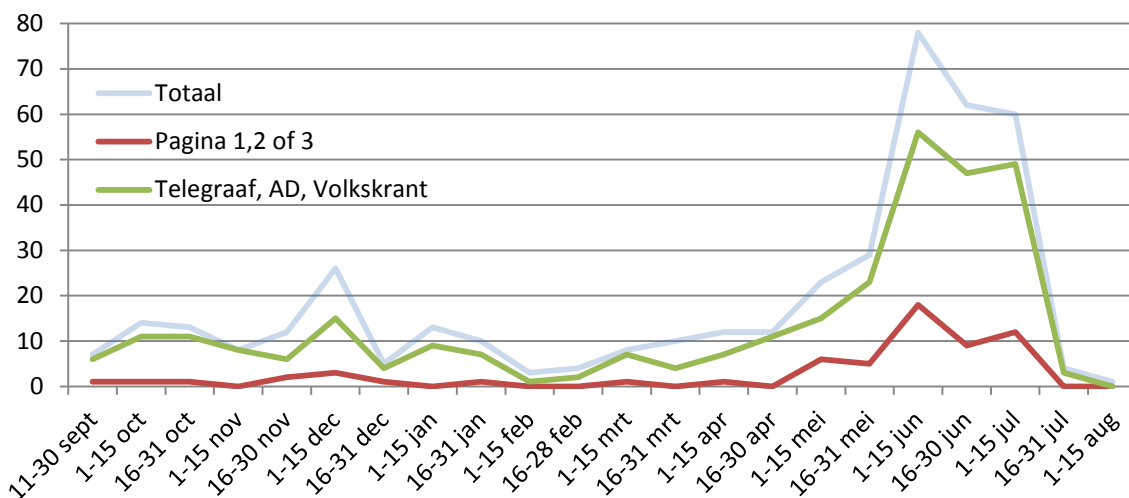
programma of documentaire over het WK bespreken of aankondigen. Gemiddeld gezien staat één op de vijf krantenberichten op pagina 1,2 of 3.

Tabel 11: Hoeveelheid krantenberichten te vinden op pagina 1, 2 of 3 van de krant, onderverdeeld per categorie.

	Voorpagina	Pagina 2	Pagina 3	Totaal
Brazilië	1	3	7	11
Nederlands elftal	3	9	0	12
Ander elftal	0	5	3	8
Oranje supporters	2	3	8	13
WK toernooi	0	3	2	5
Overig	2	10	1	13
Totaal krantenberichten (302)	8	33	22	63

Interessant is om te weten of de krantenberichten, verschenen op pagina 1, 2 of 3, voornamelijk in een bepaalde periode zijn gepubliceerd. Oftewel, zijn er bepaalde pieken te ontdekken in de berichtgeving, gekoppeld aan specifieke gebeurtenissen? Gedurende de analyseperiode zijn er verschillende pieken te ontdekken in de berichtgeving. Hierbij is een patroon terug te vinden, dat wanneer er een piek is in hoeveelheid berichtgeving, er ook meer krantenberichten op pagina 1, 2 of 3 zijn gepubliceerd (figuur 8).

Figuur 6: Hoeveelheid berichtgeving gedurende de analyseperiode



Hoewel er gedurende de analyseperiode constant berichtgeving plaatsvindt over het WK in Brazilië zijn er uit figuur 8 duidelijk een tweetal pieken te ontdekken, namelijk: de piek van 1 – 15 december 2013 en de piek van 1 mei t/m 15 juli 2014. Begin december vond de loting plaats voor de groepsfase van het WK, waarin duidelijk werd welke tegenstanders het Nederlands elftal in de beginfase van het WK zou tegenkomen. Dit bleek volgens de analisten een zware groep te zijn met wereldkampioen Spanje, Chili en Australië (de Telegraaf, 7 dec. 2013, p. 1). Tegelijkertijd vonden er in deze periode oefenwedstrijden plaats, waardoor – in combinatie met de aandacht voor het Nederlands elftal – ook de organisatie in Brazilië onder de loep werd genomen. Zo zouden er onduidelijkheden zijn over de opening van het WK in São Paulo, kritiek op de middagduels in gebieden waar de temperaturen hoog op kunnen lopen, kritiek op de hoge kosten van het WK en het rijke FIFA ten tijde van de crisis, en zijn er vraagtekens over de veiligheid voor voetbalsupporters in de Braziliaanse stadions door een uit

de hand gelopen duel in de Braziliaanse voetbalcompetitie (de Telegraaf, 06-12-13; de Telegraaf, 04-12-13; NRC, 06-12-13; Volkskrant, 09-12-13). Krantenkoppen op de voorpagina luiden als volgt:

“Oranje loot zwaar; Nederland in groep met wereldkampioen Spanje, Chili en Australië”

“Crisis krijgt geen vat op rijke FIFA”

“Voetbalrel komt Brazilië slecht uit”

De piek gedurende mei t/m juli betrof de aanloop naar het toernooi, en toernooi zelf. In de aanloop naar het toernooi (mei en begin juni) wordt er in de krantenberichten op pagina 1, 2 of 3 nog veel gespeculeerd hoe het WK in Brazilië zal uitpakken; niet alleen wat betreft de organisatie maar ook over de prestaties van het Nederlands elftal en de onrusten in het land. In veel gevallen worden er referenties gemaakt maar Oranje (zowel de spelers, het elftal als de supporters). Zo bericht de Telegraaf over een campagne tegen kinderseks bij het WK en kopt het AD *“Oranjefans, blijf van de kinderen af!”*. Dat langzaam de Oranjekoorts stijgt, blijkt ook uit de berichtgevingen: het Nederlands elftal wordt nog eens onder de loep genomen en hier en daar volgen aanmoedigen voor het Nederlands elftal. Of zoals Johnny de Mol in zijn tv programma probeert te doen: *Johnny stoomt Oranje klaar* (Telegraaf, 9 mei 2014).

Zodra de eerste aftrap geweest is op 12 juni 2014, neemt de berichtgeving op pagina 1, 2 or 3 voorzichtig een andere wending in. De Volkskrant verwoordt dit als volgt in haar krantenkop: *Voetbalkoorts wint van protest*. En hoewel Salvador volgens de Telegraaf Oranje kleurt, is het AD nog niet al te positief over het Nederlands elftal: *“Geniet nog zolang het kan, Louis”*.

Deze positiviteit neemt echter wel toe naar mate het Nederlands Elftal steeds verder komt in de competitie. Zo zitten de Nederlandse kinderen gapend in de klas nadat ze laat naar bed zijn gegaan om het Nederlands elftal te zien spelen en laat Oranje de kassa rinkelen en de creativiteit borrelen (Telegraaf, 21 juni; Volkskrant, 16 juni). De speculaties van de kranten voorafgaand aan het WK, over de organisatie van het Toernooi en de onrusten in het land, krijgen amper nog aandacht of worden positiever in toon. Zo concludeert de Volkskrant op 14 juli: *“Liefde voor de bal smooit protesten”*.

De krantenberichten die op de eerste drie pagina's staan berichten dus over verschillende categorieën (zie tabel 11), maar refereren (in)direct naar Oranje. Op deze manier lijkt de berichtgeving op pagina 1,2 en 3 toch gekenmerkt te zijn door criteria als amusement, nabijheid en herkenbaarheid. Dit komt overeen met de bevindingen uit paragraaf 2.3.2, waarbij gerefereerd wordt naar het feit dat een mega evenement als het WK voetbal betrekking heeft op een groot deel van de (Nederlandse) bevolking (Hagen, 1991). De voetbalstemming, het oranjegevoel, en alles wat daar mee te maken heeft wordt middels deze krantenkoppen en berichten aangewakkerd in de aanloop naar het WK.

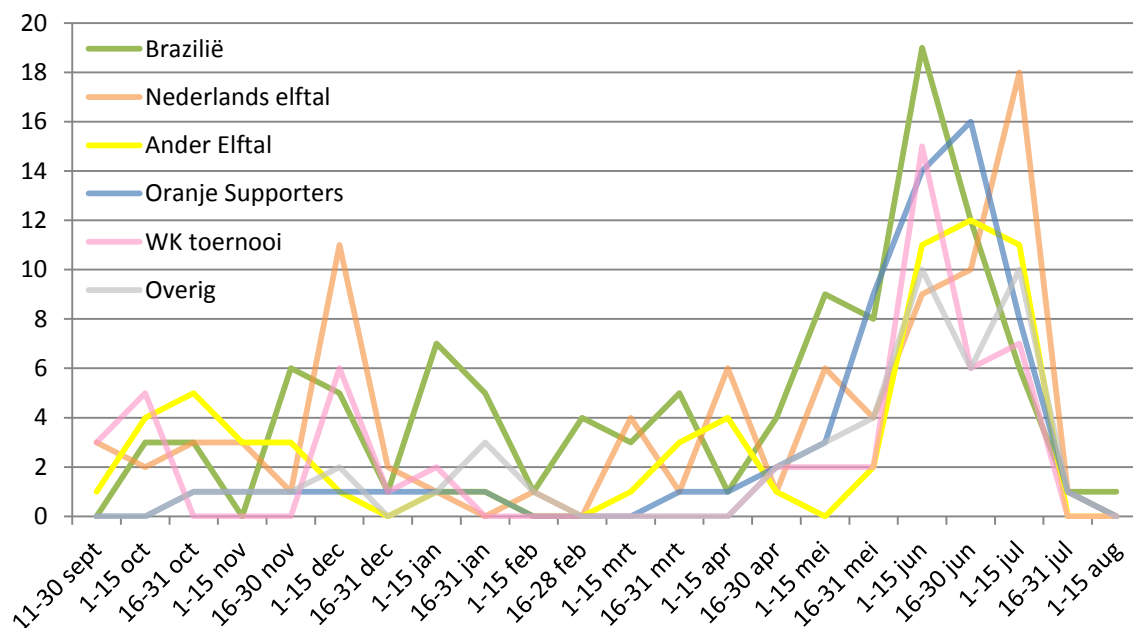
Hoe is de aandacht verdeeld over periode - issue attention cycle

Hoe vervolgens de aandacht verdeeld is naar de onderwerpen gedurende de analyseperiode, is weergegeven in figuur 9. Hier is per onderwerp te zien waar de pieken in de berichtgeving liggen. In zijn totaliteit neemt het aantal berichten toe naar mate het evenement dichterbij komt of aan de gang is. Deze trend sluit goed aan op de kenmerken van nieuwsvorming: actualiteit is een belangrijk criteria als het gaat om wat nieuws is (Hagen, 1991, p. 50; Harcup & O'Neill, 2001).

Ingezoomd op de onderwerpen, valt de berichtgeving rondom het Nederlands elftal op. Gedurende de analyseperiode wordt er bijna altijd wel gesproken over het Nederlands elftal. De grootste pieken

in de berichtgeving over Oranje is te vinden rond begin december en begin juli. Dit is te verklaren omdat op 6 december de loting voor het WK voetbal heeft plaatsgevonden, zoals zojuist besproken. Begin april is er veel berichtgeving over de spelers, het elftal en de coach. Dit is het moment waarop het laatste interview van de bondscoach werd gegeven voorafgaand aan het WK. Speculaties over de selectie, opstelling en strategieën komen hier veel aan bod. Van 12 juni tot en met 13 juli is het toernooi in volle gang, waarop het Nederlands elftal succesvol heeft deelgenomen tot en met de troostfinale op 12 juli 2014. Dit verklaart de laatste grote piek in de berichtgeving over Oranje.

Figuur 7: Hoeveelheid berichtgeving gedurende de analyseperiode, gesorteerd op categorie



Een andere opvallende lijn is dat van Brazilië. De berichtgeving over Brazilië lijkt die van het Nederlands elftal af te wisselen: alvorens er veel gesproken wordt over Oranje, is er veel aandacht voor Brazilië. Het lijkt er dus sterk op dat zodra het Nederlands elftal in beeld is, de aandacht voor Brazilië afneemt. Op het moment dat het WK toernooi van start gaat is deze trend helemaal goed te zien: de prestaties van Oranje zijn boven verwachting, ze blijven langer in de competitie, en de aandacht is verschoven van Brazilië als gastland naar de competitie en de prestaties van het Nederlands elftal.

De grootse piek in de berichtgeving over Brazilië ligt weliswaar rondom de start van het WK, gedurende de periode daarvoor zijn er ook meerdere pieken te ontdekken. De eerste piek vindt plaats in de periode van 16 tot en met 30 november 2013. In deze periode vond er een dodelijk ongeluk plaats toen een hijskraan neerstortte op twee tribunes in São Paulo. Dit is niet het eerste ongeval geweest tijdens de voorbereidingen van het WK, waardoor de organisatie verder onder de loep wordt genomen door de media. Tevens vonden er verschillende protesten plaats in Brazilië van inwoners die tegen de organisatie van het mega evenement zijn.

Er lijkt een vloek te rusten op de organisatie van het WK Voetbal in Brazilië. Bij een ongeluk in het WK-stadion van São Paulo vielen twee doden toen een 114 meter hoge hijskraan neerstortte op twee tribunes.(...) Eerder vonden fatale ongelukken plaats bij de bouw van WK-stadions in Manaus en Brasilia. Ook vielen in juni zes doden bij straatprotesten tegen onder meer de dure WK-organisatie. (de Telegraaf, 28 november 2013).

In januari, maart en mei komen deze onderwerpen terug in de media. Na verschillende ongelukken tijdens de voorbereidingen op het WK, het niet behalen van deadlines en de aanhoudende protesten, blijft de organisatie rondom het WK in Brazilië een onderwerp waarover geschreven wordt in de vier Nederlandse kranten. In de meeste krantenberichten blijft het de vraag of alles wel op tijd af zal zijn voor het toernooi begint, en worden er verschillende verwachtingen geschetst en vraagtekens gesteld rondom de criminaliteit en onrust in het land, het sekstoerisme dat een dergelijk evenement met zich meebrengt en wat er zal gebeuren als het Braziliaanse elftal verliest.

Je ziet de laatste maanden het geweld in de favela's weer toenemen. Voor het eerst sinds tijden hoor ik hier in mijn appartement weer de kogels fluiten in de bergen van Rio. Het is moeilijk aan te geven wat daar de verklaring voor is. Kennelijk heeft niet iedereen er baat bij dat Brazilië zich tijdens het WK van zijn beste kant laat zien. (NRC Handelsblad, 29 maart 2014).

In welke mate wordt er in krantenberichten gesproken over Brazilië rondom het WK-voetbal?

Uit de analyse blijkt dat alle kranten veel aandacht besteden aan Brazilië bij hun berichtgeving over het WK voetbal. In totaal zijn er 104 berichten verschenen in de kranten die voornamelijk over Brazilië gaan. Veel van deze berichten gaan over de organisatie van het WK voetbal door Brazilië. Het overgrote deel van de berichtgeving combineert vaak meerdere onderwerpen, waardoor ook in de berichtgeving aandacht wordt besteed aan de bevolking, steden, natuur, cultuur, economie, politiek en criminaliteit. Opvallend is wel dat berichtgeving over criminaliteit, de bevolking en cultuur vaker terugkomen in relatie tot het WK voetbal.

De berichtgeving over Brazilië beperkt zich echter niet tot enkel de categorie Brazilië. Zo blijkt dat in berichten die voornamelijk gaan over een van de andere categorieën, alsnog toespelingen worden gedaan naar gastland Brazilië. Zo worden er bij enkele berichten over het Nederlands elftal verwezen naar Brazilië, de speelsteden van Oranje en het bijbehorende klimaat.

Kinderen van de stad, mascottes in shirts van de club Flamengo, kijken hun ogen uit hier in het stadion dat voluit Estádio José Bastos Padilha Gavéa heet. Fraai gelegen aan Lagoa Rodrigo de Freitas, het Atlantische binnenmeer in het zuiden van Rio de Janeiro. Vrij zicht op Christus de Verlosser die over de stad waakt, en nu ook over Oranje. Een plek met historie. „Onze grond, heilige grond“, zegt de vicevoorzitter van Flamengo in zijn welkomstwoord. (...) Dit land „vreet, ademt, pist en schijnt voetbal“, zei Nigel de Jong nog voor vertrek, en dat maakt dit toernooi voor elke voetballer het mooiste toernooi denkbaar. „We zijn blessed.“ (NRC Handelsblad, 7 juni 2014).

Van Gaal toonde zich desondanks tevreden met wat hij vrijdag consequent 'de omstandigheden' noemde. Brazilië is door zijn grootte een continent op zich, dat wordt gekenmerkt door grote temperatuurverschillen en verschillende tijdzones. Het noordoosten en zuidwesten zijn met elkaar verbonden door een 4.800 kilometer lange snelweg, de BR-101. Een WK spelen in het land wordt daarom óók een heksentoeer waarin acclimatiseren, de rust bewaren en geen tijd verkwisten van cruciaal belang kunnen zijn. Oranje, dat zijn basiskamp opslaat aan het strand van Ipanema, blijft zo'n krachten verslindende expeditie bespaard. (...) Oranje behoort daarmee tot de logistieke winnaars van het toernooi, waar landen als Portugal en Kameroen het slechter hebben getroffen. Hen wacht de urenlange tocht naar Manaus, in het afgelegen Amazonegebied waar het 28 graden is en vochtig. (de Volkskrant, 7 december 2013).

Uitspraken die gedaan worden over Brazilië zijn slechts beperkt in verhouding tot de rest van het geschreven artikel, waardoor het artikel duidelijk behoort tot een andere categorie. Toch kunnen de terloopse uitspraken over Brazilië (ondanks dat ze in een andere categorie vallen) relevant zijn voor de uiteindelijke beeldvorming van Brazilië, waardoor ook deze artikelen zullen worden meegenomen in de rest van de analyse. Zodoende zal in het vervolg gewerkt worden met een tweetal categorieën, namelijk:

1. Krantenartikelen die grotendeels binnen de categorie Brazilië vallen;
2. Krantenartikelen behorend bij één van de 5 andere categorieën maar wel uitspraken doen over Brazilië.

Nu duidelijk is hoe de Nederlandse kranten in zijn totaliteit berichtgeven over het WK in Brazilië, is het tijd om specifieker in te gaan op de berichtgeving over Brazilië zelf. In hoeverre is er sprake van selectiviteit in de Nederlandse krantenberichten over Brazilië? Hierover zullen de volgende paragrafen gaan, respectievelijk over geografische selectiviteit, stereotypering en toon van de berichtgeving.

4.2. Geografische Selectiviteit

In hoeverre – en hoe – is de berichtgeving over Brazilië in de Nederlandse kranten selectief?

In deze paragraaf wordt er onderzocht of er een bepaalde mate van geografische selectiviteit terug te vinden is in de berichtgeving over Brazilië. Wordt de aandacht bijvoorbeeld alleen gevestigd op de steden waarin de toernooien plaatsvinden? Of misschien zelfs alleen in de steden waar het Nederlands elftal speelt tijdens het WK? Wordt hiermee een compleet beeld geschetst van Brazilië of wordt de focus gelegd op bepaalde deelgebieden en/of steden?

Uit de resultaten blijkt dat in het grootste deel van de krantenartikelen die gaan over Brazilië, er een of meerdere steden worden aangehaald (in 84 van de 104 artikelen). Dit gebeurt ofwel in de context van het verhaal (1), ofwel om aan te duiden waar een verslaggever of geïnterviewde vandaan komt (2), ofwel omdat het artikel draait om gebeurtenissen in of rondom de vermelde stad (/steden) (3).

Figuur 8: Speelsteden WK in Brazilië



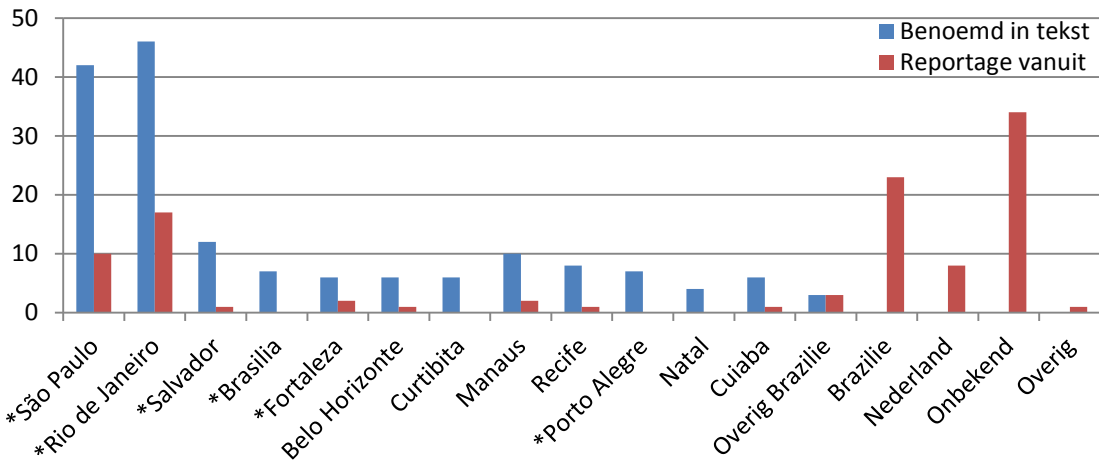
Bron: Speelschemawk2014.com

1. *De FIFA wees het WK 2014 in 2014 aan Brazilië toe, het IOC volgde twee jaar later met Rio als de Olympische stad in 2016 (AD, 2 mei 2014).*
2. *De cineast uit Fortaleza geniet in eigen land bekendheid als maker van Loucos de Futebol ('Gek van Voetbal'), een film over de wijze waarop Brazilianen hun grote passie beleven (de Telegraaf, 17 juni 2014).*
3. *Op tal van manieren wordt toegeleefd naar het WK, maar toch krijg je in São Paulo niet het idee dat iedereen zo enorm met het WK bezig is (de Telegraaf, 12 juni 2014).*

Verwacht werd dat de kranten de meeste aandacht zouden hebben voor de speelsteden van het Nederlands elftal, en in het bijzonder Rio de Janeiro omdat dit de thuisbasis was van het Nederlands elftal. In figuur 11 is weergegeven in hoeveel artikelen de steden worden benoemd³. Opvallend is dat zowel Rio de Janeiro als São Paulo vaak benoemd worden in de artikelen die gaan over Brazilië. De andere 10 speelsteden van Brazilië worden beduidend minder benoemd in de tekst, zonder grote onderlinge verschillen.

³ Per artikel wordt een benoemde stad slechts 1 keer meegeteld, ongeacht of de stad meerdere keren aan bod komt.

Figuur 9: Aantal benoemingen en/of reportages van(uit) speelsteden Brazilië in de categorie Brazilië

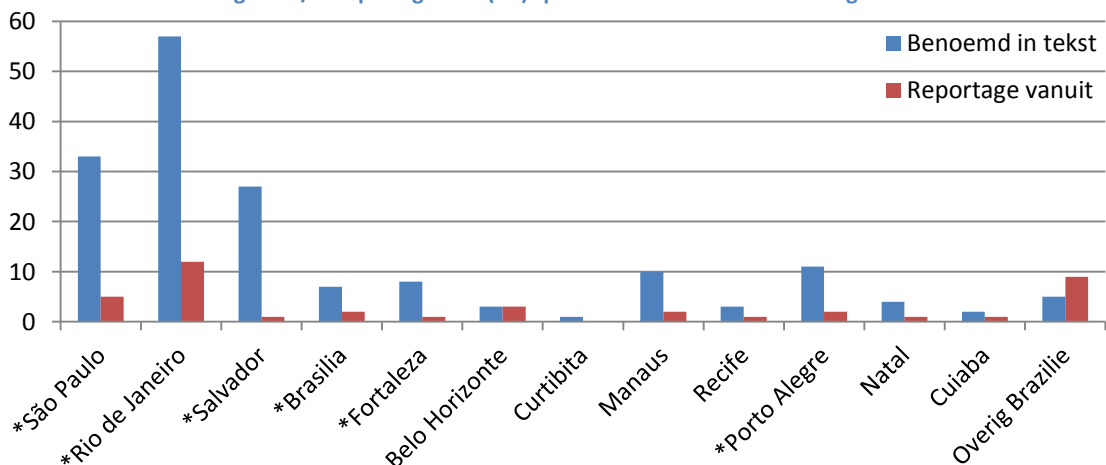


* Speelsteden Nederlands Elftal (op volgorde van aantal inwoners stad >)

Kijkend naar alle overige artikelen buiten de categorie Brazilië om (310 artikelen), blijkt de uitkomst iets anders te zijn. In totaal zijn er 109 artikelen die een Braziliaanse stad benoemen. Rio de Janeiro en São Paulo zijn nog steeds de twee steden die veruit het meeste worden benoemd in de artikelen. Wel is opvallend dat Rio de Janeiro duidelijk meer aandacht krijgt dan São Paulo (figuur 12). São Paulo wordt 33 keer benoemd in de krantenberichten, tegenover 57 benoemingen van Rio de Janeiro. In beide gevallen is bijna twee derde van de benoemingen een aanduiding (60 procent van de benoemingen van Rio de Janeiro is een aanduiding en bij São Paulo is dit 67 procent). Bij de andere speelsteden ligt het percentage van aanduidingen nog hoger. Bij een aanduiding wordt een stad slechts benoemd, hoewel de context van het verhaal hier helemaal niet over hoeft te gaan:

Arjen Robben was goudeerlijk na de verloren halve finale tegen Argentinië. Van hem mag het niemendalletje om plaats drie, zaterdag in Brasilia, worden afgeschaft. 'Het gaat om één ding, die beker. Dit is om des keizers baard.' (de Volkskrant, 11 juli 2014).

Figuur 10: Aantal benoemingen en/of reportages van(uit) speelsteden Brazilië in alle categorieën behalve Brazilië



* Speelsteden Nederlands Elftal (op volgorde van aantal inwoners stad >)

Voor de overige steden geldt dat er nu ook meer onderling verschil is: Salvador wordt relatief vaak benoemd (27 keer) gevolgd door Porto Alegre en Manaus. De benoemingen van de laatste stad, Manaus, valt buiten het verwachtingspatroon dat er het meest gesproken zou worden over de

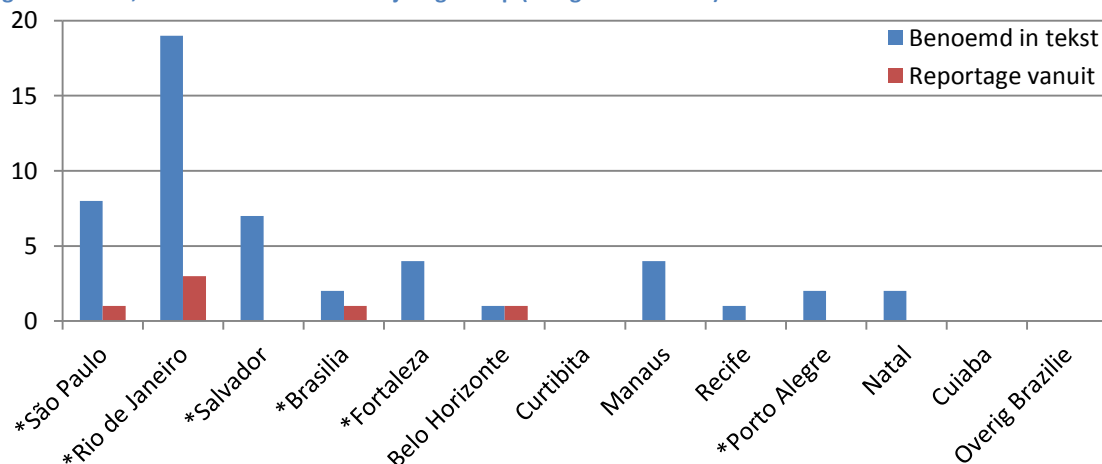
speelsteden van het Nederlands elftal. Immers, in Manaus heeft geen wedstrijd van het Nederlands elftal plaatsgevonden. Deze stad kent als uitzondering ook meer benoemingen in de context van een verhaal dan benoemingen ter aanduiding van iets. Zo wordt in een artikel van het AD (categorie oranje supporters) besproken waarom de organisatoren van de Oranjecamping hopen dat het Nederlands elftal niet in Manaus hoeft te spelen:

De grootste zorg voor de organisatie is de stad Manaus, aan de rand van het Amazonegebied en verreweg de meest afgelegen speelstad van de twaalf. „Als we die als eerste speelstad hebben, gaat het nog. Dan kun je er rechtstreeks heen vliegen, meteen de wedstrijd kijken en daarna naar de camping. Maar als tweede speelstad wil ik Manaus echt niet. De camping ook daar opslaan, wordt te duur. (Algemeen Dagblad, 5 december 2013).

Zoals aangegeven, zal er ook apart gekeken worden naar de krantenartikelen die in een andere categorie dan Brazilië vallen, maar hier toch het een en ander over te melden hebben. Dit zijn in totaal 39 artikelen, waarvan er 26 een Braziliaanse stad benoemen. In bijna alle van de 26 artikelen worden de steden benoemd in de context van het verhaal. Ook worden in deze artikelen steden benoemd ter aanduiding van iets, maar dit gebeurt vaak in combinatie met het benoemen van een andere stad in de context van het verhaal. Gezien dit artikelen zijn die ook inhoudelijk ingaan op Brazilië, is dit een logisch resultaat. Een goed voorbeeld hiervoor is afkomstig van het NRC (categorie ander elftal). Op 18 juni wordt de wedstrijd Brazilië – Mexico nabesproken, waarbij zowel in wordt gegaan op de opstellingen van de elftallen, het verloop van de wedstrijd en de prestaties van de voetballers. Echter, gaat het artikel ook kort in op de situatie in Rio de Janeiro, met name hoe de stad tijdens de wedstrijd veranderd van chaotisch tot eensgezind:

De straten van Rio de Janeiro zijn uitgestorven als Brazilië voor het oog van de natie bezig is aan het tweede groepsduel met Mexico. (...) Nergens ter wereld zit het voetbal zo diep geworteld in de samenleving als in Brazilië. (...) Vanaf het moment dat de 'Goddelijke Kanaries' om 16.00 uur Braziliaanse tijd het veld in het stadion van Fortaleza betreden, is Rio de Janeiro in de greep van het nationale elftal. Berichten over onlusten en protesten tegen het WK voetbal beheersen het nieuws niet meer. Nu het eindtoernooi eenmaal loopt, heeft de meeste negativiteit plaatsgemaakt voor een feeststemming. (NRC Handelsblad, 18 juni 2014).

Figuur 11: Aantal benoemingen en/of reportages van(uit) speelsteden Brazilië in krantenartikelen die niet behoren tot categorie Brazilië, maar wel deels inhoudelijk ingaan op (een gebeurtenis in) het land



* Speelsteden Nederlands Elftal (op volgorde van aantal inwoners stad >)

Nu overzichtelijk is hoe vaak de (speel)steden van Brazilië worden benoemd in de krantenberichten, is het nog de vraag hoe er over de steden gesproken wordt in de tekst – en waarom Rio de Janeiro en São Paulo in het bijzonder. Gebeurt er in deze steden het meest? En wordt er wel over de steden zelf gesproken? Of staan verhalen over de stad representatief voor Brazilië in het algemeen?

Zoals zojuist besproken blijkt uit de resultaten dat in het grootste deel van de krantenartikelen die gaan over Brazilië, er een of meerdere steden worden aangehaald (in 84 van de 104 artikelen). Het grootste deel hiervan – 73 artikelen – benoemen een stad in de context van het verhaal of omdat er een gebeurtenis heeft plaatsgevonden. Een grote hoeveelheid van de artikelen gaat dus ook inhoudelijk op een of andere manier in op een stad.

Rio de Janeiro

Opvallend is dat bij Rio de Janeiro veel iconische plekken worden benoemd – ofwel omdat er een gebeurtenis plaatsvindt, ofwel voor een situatieschets of sfeerbepaling van het artikel. Belangrijke plekken van Rio de Janeiro die veel worden aangehaald zijn: het Maracanã stadion, de Copacabana, Ipanema, het Christusverlosser beeld en de favela's.

Het WK komt langzaam tot leven in de volkswijken van voetbalhoofdstad Rio de Janeiro. (...) Het straatbeeld verschild met de dag meer van kleur. Al is de WK-koorts aan de Copacabana een dag voor de openingsceremonie in São Paulo nog niet hoog. Maar in de favela's wapperen wel trots de nationale vlaggen met de tekst: Ordem e Progresso. (NRC Handelsblad, 11 juni 2014).

Ook Miguel van de strandbar Militão aan de Avenida Vieira Souto in Rio de Janeiro's fashion district Ipanema heeft wel iets anders aan zijn hoofd momenteel. (...) „Het carnaval is echt veel belangrijker voor ons dan dat hele WK," zegt hij. „Ik verwacht er sowieso weinig van. Er zullen wel fans naar Rio komen, maar die zullen vooral in Copacabana rondhangen, waar de vrouwtjes zijn, hè. En in het Maracanã, het stadion, daar zullen ze wel wat gaan verdienen. Wij niet." (AD, 4 maart 2014).

Daar, in de favela's van Rio de Janeiro, begint deze rondleiding door het sportjaar. (...) De rondleiding door een Nederlandse straathoekwerker voert langs stank, verrotting, armoede en uitzichtloosheid. (...) WK en Brazilië zijn zo bezien een zonderlinge combinatie. Het beroemde beeld van Christus op de berg Corcovado ziet toe op immense rijkdom en schrijnende armoede. (de Volkskrant, 4 januari 2014).

In de meeste artikelen met een benoeming van Rio de Janeiro wordt met behulp van een casestudie of gebeurtenis in de stad een referentie gemaakt naar gebeurtenissen en/of kenmerken van Brazilië in het algemeen. Zo staat in het Algemeen Dagblad een artikel over een golf van geweld waar Brazilië mee te maken heeft 7 weken voor het WK voetbal begint. Hevige rellen zouden zijn uitgebroken in de favela's van Rio de Janeiro als zoveelste uiting van woede in de aanloop naar het WK. Deze rellen vormen de aanleiding voor het AD om ook de criminaliteitsstatistieken van Brazilië te bespreken:

Het geweld in Pavão-Pavãozinho is geen incident. Braziliaanse moordstatistieken zijn onveranderd hoog. Van de 50.000 geweldsdoden per jaar, zijn er volgens Amnesty International 2000 het gevolg van politieoptreden. Vrijwel dagelijks zijn er confrontaties tussen politie en drugscriminelen. In Niterói, aan de andere kant van de baai van Rio, kwamen bij soortgelijke ongeregelheden de afgelopen dagen twee jongeren om. In São Paulo schoot de politie maandag een beruchte drugsleider dood, waarna bendeleden als wraakactie een dag later 34 bussen in

brand staken. Salvador was vorige week het toneel van grootscheepse plunderingen en geweld toen de politie staakte. (Algemeen Dagblad, 24 april 2014).

Ook andersom worden er uitspraken over Brazilië in het algemeen concreet gemaakt met voorbeelden in een stad als Rio. Zo wordt in het NRC besproken dat er in Brazilië forse prijsstijgingen plaatsvinden, onder andere in de huizenmarkt:

Brazilië is al lang geen goedkoop land meer. Met het WK voetbal (2014) en de Olympische Spelen (2016) op komst, stijgen de prijzen van vrijwel alles met de dag. In de Zona Sul, de zuid zone van Rio de Janeiro waar de rijken wonen, is boodschappen doen duurder dan in Amsterdam. Prijzen die echt tot in de hemel rijken, zijn die van huizen, zowel koop als huur. Tussen de rijke gedeeltes prijken in Rio de Janeiro de schitterendste heuvels met fenomenale uitzichten op zee. Van oudsher bouwden de armen daar huizen die uitgroeiden tot beruchte favela's waar drugshandelaren openlijk de dienst uitmaakten. Na decennia van geweld bewaart de politie er voorlopig de vrede. Het gevolg: een speculatie op de huizenmarkt die zijn weerga niet kent. (NRC Handelsblad, 12 september 2013).

São Paulo

De benoemingen van São Paulo zijn wel wat anders van aard dan bij Rio de Janeiro. Hoewel er inhoudelijk ook vooral referenties worden gemaakt naar Brazilië in het algemeen – waarbij São Paulo vooral dienst doet als casestudie – komen er weinig kenmerken of iconische plekken van de stad zelf aan bod. Als er alleen over de stad zelf gesproken wordt, gaat dit vaak over een gebeurtenis in de stad (zoals protesten tegen het WK), over het verloop van de organisatie van het WK, over de sfeer of over de bevolking.

De aftrap van het WK is over minder dan twee weken en pas sinds een dag of vijf begint São Paulo geel en groen te kleuren. De supermarkten, kroegen en restaurants halen sinds kort de vlaggen en versieringen tevoorschijn, maar de grote achterblijvers zijn de mensen zelf. Desondanks leeft het WK hier enorm, maar niet vanwege het voetbal. (...) Het maakt niet uit of je het de taxichauffeurs vraagt, de beveiliging bij de appartementen, de advocaten of de architecten: allemaal zijn ze tegen de komst van het WK. En allen geven dezelfde vier redenen: corruptie, ziekenhuizen, scholen en infrastructuur. (de Volkskrant, 4 juni 2014).

Een onacceptabele guerrilla-actie, zo noemde de burgemeester van São Paulo de staking van buschauffeurs die het openbaar vervoer in de metropool gisteren verlamde. Het leidde tot enorme chaos en de grootste file in de miljoenenstad ooit gemeten: 729 kilometer auto's achter elkaar. (NRC Handelsblad, 22 mei 2014).

Net als bij Rio de Janeiro wordt de stad vooral benoemd in de context van een verhaal of omdat er een gebeurtenis heeft plaatsgevonden. Hierbij wordt veelal een referentie naar Brazilië in het algemeen gemaakt:

Het heeft lang geduurd, maar de voetbalkoorts is nu ook in Brazilië losgebarsten. In ieder geval in São Paulo, waar de openingswedstrijd tegen Kroatië wordt gespeeld. (...) Die middag worden president Rousseff en FIFA baas Blatter uitgeroemd tijdens de openingsceremonie. Even later wordt het volkslied echter uit volle borst meegezongen en als Neymar het eerste doelpunt scoort, gaat een zucht van verlichting en een explosie van gejuich door het land. Het is duidelijk: Brazilië moet het WK winnen, al het andere is bijzaak. (de Volkskrant, 13 juni 2014).

Rio de Janeiro & São Paulo

Tot slot worden de steden São Paulo en Rio de Janeiro ook vaak in eenzelfde artikel genoemd. Veelal worden verschillende gebeurtenissen – zoals protesten onder de bevolking, criminaliteitsdelicten, de voetbalstemming in de steden, de organisatie rondom het WK voetbal, of de sfeer in de favela's – van beide steden benoemd om zo een breder beeld te scheppen van (de situatie in) Brazilië. Een duidelijk voorbeeld is afkomstig van de Volkskrant waarbij letterlijk een vergelijking wordt gemaakt tussen Rio en São Paulo.

Als Brazilië een trein is, dan is São Paulo de locomotief. Hier wordt het geld verdiend dat ligt opgeslagen in glimmende kantoorkolossen aan de Avenida Paulista, waar de banken zij aan zij zitten: HSBC, Banco Brazil, Itau, Caixa. Waar Rio de Janeiro de stad is van plezier, is São Paulo een werkstad. Maar daardoor ook de stad met de beste gastronomie. Rio heeft zon, zee en strand. São Paulo heeft dat allemaal niet. Wat blijft er dan over? Precies. (...) De plek waar die keuken zich het sterkst manifesteert is São Paulo, de grootste stad van Brazilië met om en nabij 20 miljoen inwoners. (de Volkskrant, 10 mei 2014).

Er kunnen verschillende verklaringen gegeven worden voor het feit dat Rio de Janeiro en São Paulo veruit het meest worden aangeduid in de berichtgeving over Brazilië. Zo zijn het de grootste steden van Brazilië wat betreft inwonersaantal: São Paulo is het grootst met ruim 11 miljoen inwoners, gevolgd met ruim 6 miljoen inwoners in Rio de Janeiro en bijna 3 miljoen inwoners in Salvador. Hiermee sluiten de resultaten aan op de bevindingen van Avraham (2000): hij onderscheidt een viertal factoren die van invloed kunnen zijn op het beeld dat in de media ontstaat over steden, en dus waarom bepaalde steden meer of minder in de aandacht komen. Een belangrijke factor is de relatie tussen de bevolkingsgrootte van een stad en de hoeveelheid media aandacht dat een stad krijgt. In een grote stad zou meer gebeuren en is er dus meer kans op media aandacht (Avraham, 2000, p. 365).

De grote hoeveelheid aandacht voor de steden Rio De Janeiro en São Paulo past ook in het selectieproces van nieuws. Immers, vaak selecteert een redactie verhalen die passen binnen de al bestaande patronen en normen. Zodoende zal de media vaker schrijven over onderwerpen die herkenbaar zijn voor het publiek, waardoor zij vaker over eenzelfde stad of onderwerp zullen schrijven (Avraham, 2000, p. 367). Rio de Janeiro en São Paulo zijn de grootste en daarmee ook bekendste steden van Brazilië, waardoor media hier vaker naar refereren (Rezende-Parker e.a., 2003, p. 248 - 250). Het benoemen van de iconische plekken in Rio de Janeiro past hier ook bij; dit zijn plekken die herkenbaar zijn voor de buitenwereld en spreken voor de verbeelding.

Verwacht werd dat de lezers tijdens het evenement het meest geïnteresseerd zijn in nieuws dat gaat over Oranje: van het Oranjelegioen, tot wedstrijden, trainingen en rustdagen. De verwachting hierbij was dat de media zich dan ook voornamelijk zou richten op de steden waar deze activiteiten van Oranje plaatsvinden: de speelsteden van het Nederlands elftal. Hierbij zou Rio de Janeiro waarschijnlijk de meeste aandacht krijgen omdat dit de thuisbasis was van het Nederlands elftal tijdens het WK. Zodoende zouden redacties de keuze maken om journalisten voornamelijk naar deze stad te sturen om verslag uit te kunnen brengen van het evenement. Om dit vervolgens te rechtvaardigen wordt er vaak besloten om een groot percentage aan nieuwsverhalen van journalisten op locatie te publiceren (Avraham, 2000, p. 366). Dit zou de grotere hoeveelheid reportages vanuit de steden Rio de Janeiro en São Paulo en de nog grotere hoeveelheid berichtgeving over deze stad kunnen verklaren.

Welke van de bovenstaande factoren uiteindelijk de doorslag geeft voor de geografische selectiviteit in de berichtgeving over Brazilië zal uit dit onderzoek niet blijken. Journalisten hebben op locatie gezeten in Brazilië, waarbij niet altijd duidelijk naar voren is gekomen in welke stad dit was. Tevens zijn São Paulo en Rio de Janeiro de grootste steden van Brazilië, waardoor ze waarschijnlijk meer aandacht krijgen van de journalisten. Het is dus het complex van bovenstaande factoren die van invloed zijn op de geografische selectiviteit. Dat ze elkaar wederzijds beïnvloeden en versterken is dus niet onwaarschijnlijk.

4.3. Stereotypering

Is er sprake van stereotypering? Zo ja, met welke beelden hebben we te maken?

Uit de analyse blijkt dat er in de krantenberichten veel beelden van Brazilië worden gereproduceerd. Verschillende stereotypen over Brazilië komen naar voren, soms heel direct en soms wat meer subtiel in de tekst verwerkt. Van de beelden en stereotypen die al bekend waren over Brazilië (zie paragraaf 2.1.2.) komen de meeste ook terug in de berichtgeving rondom het WK voetbal. Wel is er verschil in de mate waarop zij terugkomen in de krantenberichten. Zo wordt er veel gesproken over Brazilië als land van voetbal, criminaliteit en armoede, terwijl er minder gesproken wordt over de natuur, toeristische voorzieningen of over de zwarte en Latijns Amerikaanse bevolking.

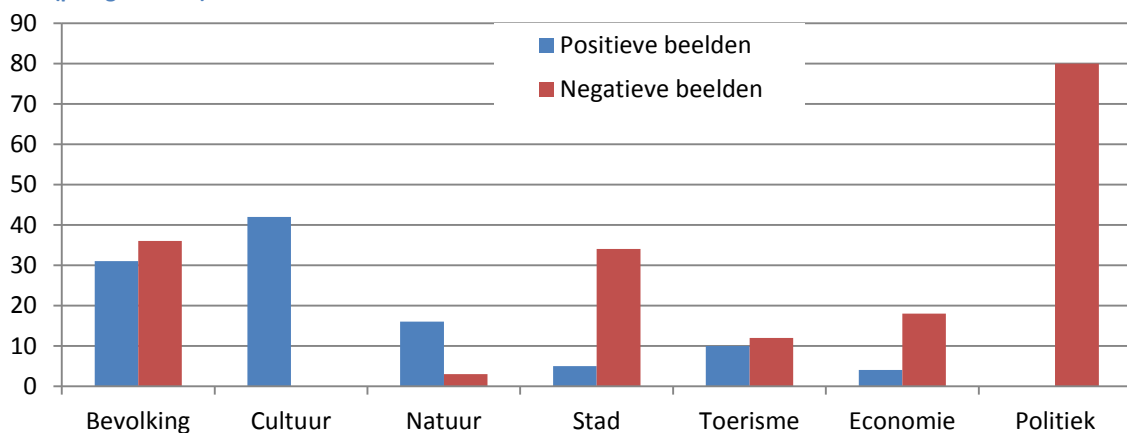
Toepasselijk is het citaat van de Telegraaf. In twee zinnen worden de stereotypen van Brazilië opgenoemd, welke in vele andere artikelen terugkomen:

Wie Brazilië zegt, denkt onmiddellijk aan voetbal, samba en Copacabana, maar het land heeft ook een keerzijde. Zeer gewelddadige straatroven zijn aan de orde van de dag. Wie daar niet op is voorbereid, loopt straks grote risico's (Telegraaf, 1 maart 2014).

In de 104 krantenberichten over Brazilië rondom het WK voetbal, worden 291 (stereotype) beelden gebruikt⁴. In de meerderheid van de krantenberichten (91) worden dan ook meerdere stereotypen aangehaald, waarbij niet per se alleen negatief of positief gesproken wordt over Brazilië. In veel artikelen (83) kwamen zowel positieve als negatieve beelden naar voren. Wel werd er in de berichtgeving meer negatief (183) dan positief (108) gesproken over Brazilië (figuur 14). Een voorbeeld waar gemengd over Brazilië wordt gesproken is afkomstig van het Algemeen Dagblad. Dit citaat toont enerzijds de negatieve economisch/politieke situatie van Brazilië, tegenover de passie die de bevolking heeft voor voetbal:

Corruptie is aan de orde van de dag, onderwijs en zorg zijn amper geregeld. Brazilië verdient het WK niet, aldus Tiffany. „Wat niet wegneemt dat ik diep van binnen een dansje zal doen als Brazilië wint. Futebol is onze sport, het leeft op elke hoek van de straat en in het hart van elke Braziliaan, waar ook ter wereld." (Algemeen Dagblad, 21 juni 2014).

Figuur 12: Aantal positieve en negatieve stereotype beelden over Brazilië, verdeeld in hoofdcategorieën zoals bepaald in tabel 8 (paragraaf 3.2.)

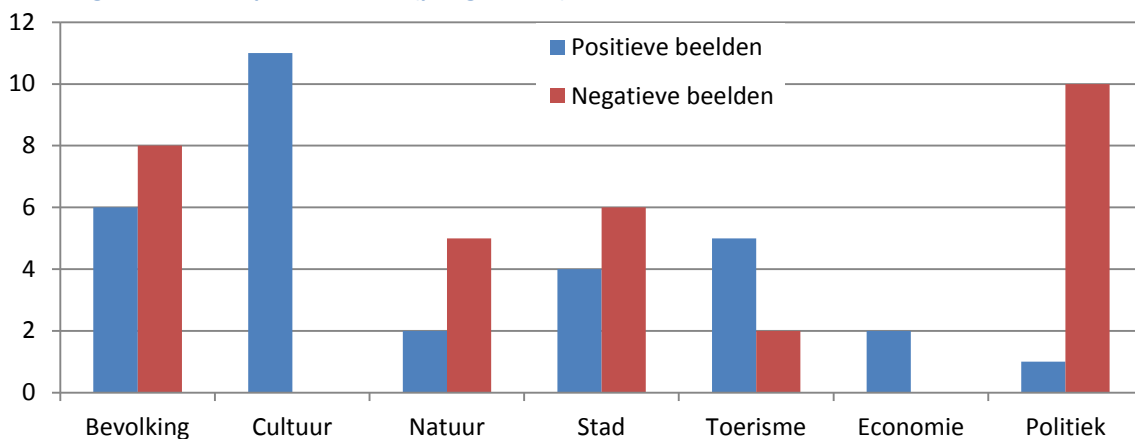


⁴ Naast stereotype beelden, zijn er ook andere beelden die veel worden herhaald in de media, en zo worden gereproduceerd en bij kunnen dragen aan stereotypering van Brazilië.

Van de 39 krantenberichten die niet tot de categorie Brazilië horen, maar wel deels over Brazilië gaan komen er relatief veel (stereotype) beelden terug over het land (62). De helft hiervan is positief, de andere helft negatief (figuur 15). In verhouding tot de artikelen die in zijn geheel over Brazilië gaan, komen er dus meer positieve beelden terug. Hoewel er overeenkomsten zijn in de bevindingen (bij de categorieën bevolking, cultuur en stad), vallen ook wat verschillen op. Zo wordt er meer negatief over de natuur gesproken. Vaak is dit in relatie tot het klimaat van Brazilië. De tropische hitte, hevige regenbuien en grote temperatuurverschillen tussen de speelsteden zouden niet geschikt zijn voor de prestaties van de voetballers tijdens het WK. Wat betreft het toerisme komen er juist meer positieve beelden naar voren; zo wordt er meerdere keren gesproken over de levendigheid op de populaire standen Ipanema en Copacabana, en ook het beeld van de Christusverlosser wordt beschreven als een waker over Oranje (elftal) en de stad Rio de Janeiro (Algemeen Dagblad, 14 juli 2014). De enkele positieve beelden die terugkomen in de categorie economie en politiek betreffen artikelen die aan het eind van het WK zijn gepubliceerd. Waar voorafgaand veel kranten negatief waren over de organisatie van het WK voetbal, de economische groei van Brazilië en de hoge kosten van het WK en andere politieke beslissingen rondom het WK, komen in deze artikelen juist positieve geluiden terug over een WK dat zonder noemenswaardige incidenten heeft plaatsgevonden:

In aanloop naar een WK-voetbal zijn er vaak kritische verhalen. Nu dus ook. (...) Als het WK al door zou gaan, dan zou het weleens een ramp kunnen worden. Niets was minder waar. (...) Al snel sloten de buitenlandse fans én de Brazilianen het toernooi massaal in de armen. Alle twaalf stadions kunnen zich meten met de beste en de mooiste van de wereld. Vrijwel nergens ontbraken faciliteiten. De miljoenen fans vonden hun weg door de lucht en over de weg zonder hectische taferelen. De Brazilianen toonden zich goede verliezers. Ze wonnen de wereldtitel niet, maar organiseerden wel het mooiste WK ooit. (NRC Handelsblad, 14 juli 2014).

Figuur 13: Aantal positieve en negatieve stereotype beelden over Brazilië (uit andere categorieën), verdeeld in hoofdcategorieën zoals bepaald in tabel 8 (paragraaf 3.2.)



Positieve beelden Brazilië

Verschillende onderwerpen worden op een positieve manier aangehaald in de berichtgeving over Brazilië rondom het WK voetbal. Vooral de cultuur van Brazilië en de Braziliaanse bevolking zijn populaire onderwerpen als het gaat om positieve beelden van het land. Binnen de categorie cultuur komt met name de verwijzing van Brazilië als land van voetbal als een veelvoorkomend positief stereotype beeld terug in de krantenberichten. In relatie tot het WK voetbal lijkt dit een logische uitkomst, gezien de artikelen allen voetbal gerelateerd zijn, waardoor al sneller gesproken wordt in clichés die passen binnen dit thema.

Het is een cliché dat het 'futebol' religie is in Brazilië, maar het is zo. De sport is overal vervlochten met het leven, tot in de politiek, de literatuur en de kerk aan toe (Algemeen Dagblad, 12 juni 2014).

Bevolking

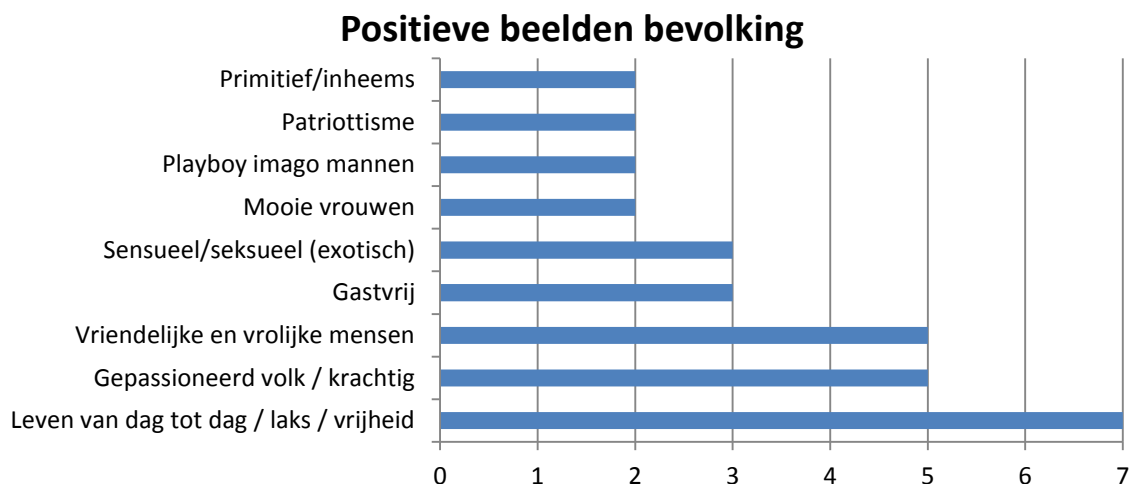
De beelden die over de bevolking terugkomen, zijn erg divers. Wel wordt er het meest gesproken (7 van de 36) over hoe de Brazilianen in het leven staan: ze leven van dag tot dag, en zijn niet erg nauw als het gaat om afspraken nakomen. Verder zouden Brazilianen vriendelijke, vrolijke en gastvrije mensen zijn die gepassioneerd en krachtig in het leven staan.

Het informele gebruik van de taal drukt uit hoe Brazilianen zichzelf graag zien: open, warm, toegankelijk. Dat zijn veel Brazilianen ook. Het is niet uitzonderlijk te worden uitgenodigd bij iemand thuis binnen de eerste vijf minuten van een ontmoeting. (NRC Handelsblad, 25 februari 2014).

Zoals in paragraaf 2.1.2. is benoemd, wordt Brazilië gekenmerkt met het exotische; de bevolking wordt gezien als sensueel, mooi en vrouwelijk. Dit past ook bij de kenmerken van *the myth of the unrestrained*. Dit beeld komt, hoewel niet erg veel, ook terug in de berichtgeving over Brazilië. Zo benoemt de Telegraaf de Braziliaanse bevolking als sensueel tijdens een omschrijving hoe een voetbalwedstrijd van het Braziliaans elftal wordt gevierd:

Een wedstrijd van de Seleção is reden om feest te vieren zoals alleen Brazilianen feest kunnen vieren. Lonkende mannen en een defilé van uitdagend flirtende dames, die het bekende gele voetbalshirt van Brazilië dragen boven minirokjes en hotpants. Zien en gezien worden. (de Telegraaf, 30 juni 2014).

Figuur 14: Beelden over de bevolking uit de berichtgeving in de categorie Brazilië (104 krantenartikelen)



Cultuur

Het WK dat voor u ligt, zo dadelijk in Brazilië, wordt vermoedelijk het laatste écht leuke WK voetbal - sowieso van de nabije toekomst. Een eindtoernooi in een schitterend, fascinerend land met een fenomenale voetbalcultuur. Een WK in een van de mooiste decors denkbaar, omarmd door hartstochtelijke voetballiefhebbers. (Algemeen Dagblad, 31 mei 2014).

Wanneer er over de cultuur van Brazilië gesproken wordt, wordt er vooral gesproken over Brazilië als land van voetbal, zoals bovenstaande citaat aangeeft. Niet heel gek gezien de analyse draait om de berichtgeving rondom het WK voetbal. Wel gaan er meerdere van deze uitspraken gepaard met berichtgevingen over protesten van de Braziliaanse bevolking tegen de hoge kosten van het WK voetbal. Ondanks deze protesten zou de bevolking haar passie voor voetbal behouden en zal het WK hoogstwaarschijnlijk in goede banen lopen:

Toch vreest hij, Sepp Blatter (red.), niet dat het WK erdoor verstoord zal worden. 'Ik ben een optimist, geen pessimist. Het voetbal zal beschermd zijn, Brazilianen zullen het niet direct aanvallen. Dit is het thuisland van het voetbal, het is hier een soort religie.' (de Volkskrant, 7 januari 2014).

Figuur 15: Beelden over de cultuur uit de berichtgeving in de categorie Brazilië (104 krantenartikelen)



Opvallend is dat bestaande, populaire beelden – bijvoorbeeld die van het Braziliaans carnaval – slechts enkele keren worden aangehaald door de kranten. De focus lijkt meer op het WK voetbal te liggen en alle gebeurtenissen die daar mee te maken hebben. Maar de keren dat het carnaval wordt benoemd, wordt er duidelijk in bestaande stereotypen gesproken door de kranten:

„Het WK? Nu even niet,“ lalt een Braziliaanse jongen met twee roze paashaasoren op zijn hoofd en plastic namaakborsten op zijn bovenlijf geplakt. In zijn hand bungelt een blikje bier. Carnaval rules, deze dagen in Brazilië. Het land is ingenomen door sexy dames met veren op hun hoofd en billen, mannen met piratenbaretten, uitgebreid versierde praalwagens, drum- en sambabands en dubbeldeks vrachtwagens met popbands die luidruchtig de straten rondrijden. (Algemeen Dagblad, 4 maart 2014).

Naast de bestaande, bekende stereotypen vanuit de literatuur, wordt er drie keer gerefereerd naar het koloniale verleden van Brazilië. Dit is het verleden dat aan de basis staat van de bestaande stereotypen over Brazilië, maar ook het verleden die Nederland en Brazilië met elkaar verbinden. Zo lijkt er – door gebruik te maken van deze geschiedenis en in te spelen op het gedeelde verleden – door de kranten getracht het ‘verre’ Brazilië dichterbij te brengen aan het lezerspubliek. Ook wordt er met de koloniale referentie geprobeerd meer informatie over het land of een stad te geven.

Zelfs de Nederlanders, die in de zeventiende eeuw een deel van het land koloniseerden, lieten een kleine erfenis achter. Flamengo - de naam van een grote voetbalclub en van een wijk in Rio de Janeiro - betekent Vlaams: het is vernoemd naar de eerste Nederlander (Olivier van Noort) die in

1599 probeerde de stad binnen te vallen. De Portugezen noemden Hollanders destijds Vlamingen. (NRC Handelsblad, 25 februari 2014).

Nederland speelt vandaag in Salvador da Bahia tegen Spanje, in het imposante stadion Fonte Nova. Een arena tussen de sloppenwijken. Op het plein waar eens opstandige slaven hun straf gedwee ondergingen, bewonderen supporters van Oranje anno 2014 een Braziliaanse drumband. Ze deinen mee op de opzweepende percussie. Het WK voetbal neemt de reizende aanhanger mee door de geschiedenisboeken, soms ongemerkt. (de Volkskrant, 13 juni 2014).

Natuur

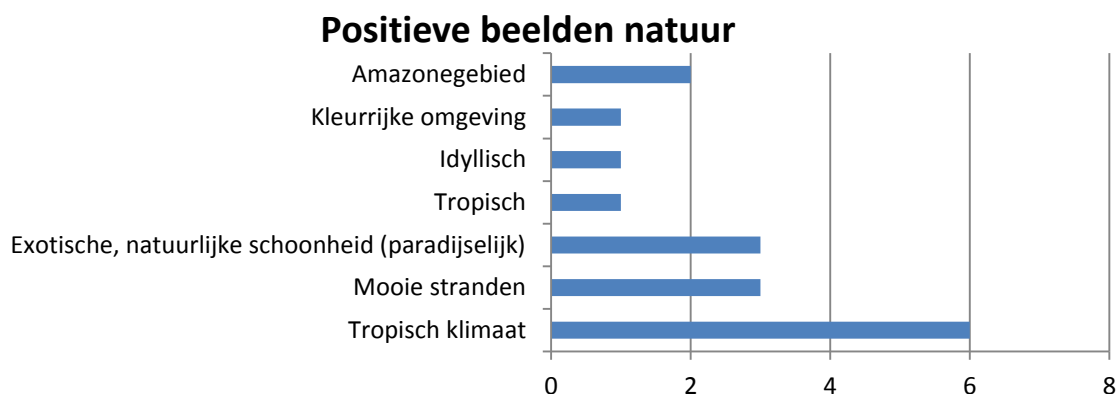
De natuur van Brazilië wordt gezien als één van de drie schatten die het land bezit, met het Amazonegebied als een van de bekendste en belangrijkste natuurgebieden ter wereld. Zo wordt hier ook volop op ingespeeld tijdens de openingsceremonie van het WK:

Met een spectaculaire openingsceremonie is gisteravond het WK voetbal begonnen. In de show beeldden dansers en acrobaten de drie 'schatten' van de Braziliaanse cultuur uit: natuur, mensen en voetbal. (de Telegraaf, 13 juni 2014).

Toch blijkt uit de analyse dat er door de kranten maar weinig gesproken wordt over de natuur van Brazilië. Het Amazonegebied wordt weleens benoemd in de context van een verhaal of ter aanduiding van de stad Manaus (alias de Amazonestad). Als het aankomt op de bestaande stereotype beelden worden deze slechts een tweetal keren benoemd waarbij de kranten ingaan op de immense grootte van het natuurgebied en haar tropische karakter; een gebied dat zeker het bezoeken waard is:

Aan de oever van de Rio Negro, een van de grootste voedingsaders van de machtige Amazonerivier, ligt de Braziliaanse stad Manaus. In die stad wonen twee miljoen mensen midden in het tropisch regenwoud en op zo'n drieduizend kilometer ten noorden van Rio de Janeiro, vergelijkbaar met de afstand tussen Amsterdam en Casablanca. (...) Rondom Manaus treffen fans een van de meest prachtige omgevingen om hun tijd buiten de wedstrijd door te brengen. Een tour door de Amazone is voor iedere toerist verplichte kost.

Figuur 16: Beelden over de natuur uit de berichtgeving in de categorie Brazilië (104 krantenartikelen)



Uit de analyse blijkt dat – als er al uitspraken over de Braziliaanse natuur worden gedaan – de kranten zich het meest richten op het tropische klimaat van Brazilië, de mooie stranden (populair zijn de Copacabana en Ipanema) en het paradijselijke karakter van de natuur. De ecologische diversiteit, de weelderigheid en iconische plekken als het Andesgebergte – kenmerken die toeristen in onderzoeken ook aangeven als typerend voor de natuur van Brazilië – komen niet terug in de krantenberichten over Brazilië rondom het WK voetbal. Als er positief over het tropische klimaat

wordt gesproken in de kranten gaat het over de temperaturen die er voor zorgen dat het tot 's avonds laat gezellig druk is op de pleinen in Brazilië. De mooie stranden dragen bij aan deze setting doordat het hier overdags en 's avonds druk is en er veel georganiseerd wordt zoals het gezamenlijk kijken van voetbalwedstrijden op grote schermen. De stereotype beelden over de natuur van Brazilië beperken zich tot korte uitspraken die veelal bijdragen aan de sfeerbepaling van een artikel:

Thuis voor de buis zult u overweldigd worden door fenomenale beelden. Van prachtige skylines en zonnige stranden, waar gevoetbald en gedanst wordt tot het donker wordt. (Algemeen Dagblad, 31 mei 2014).

Een enkele uitschieter daar gelaten, zoals een verslaggever schrijft over het hotel in Rio de Janeiro waar de Oranjespelers verblijven tijdens het WK:

Het pronkstuk van het Caesar Park: een zwembad met verfijnd restaurant op de 23ste verdieping. Het uitzicht voor de relaxende of koffiedrinkende Oranje-international over Ipanema, Rio, de zee en de omliggende bergen is van daaruit ronduit verbluffend. „Wie dit ziet, wil hier nooit meer weg, toch?“ (Algemeen Dagblad, 4 maart 2014).

Stad

Zodra er inhoudelijk over steden geschreven wordt, blijven er maar weinig typerende, inhoudelijk beeldvormende omschrijvingen over. Toch zijn er een aantal die direct gaan over een stad, en hierbij de lezer een impressie proberen te geven van hoe het zou zijn om daar zelf te lopen. Opvallend is dat deze impressies gaan over andere steden dan de veelvoorkomende Rio de Janeiro en São Paulo.

Salvador da Bahia. De donkerste stad van Brazilië, qua inwoners de derde stad van het land, met ongeveer 3 miljoen inwoners. De Carnavalsstad in het Noord-Oosten, aan de kust. Het oude centrum is bont versierd, met duizenden vlaggetjes die de weg overspannen. Ze maken een fascinerend, ritselend geluid in de wind. Vrouwen dragen prachtige, veelkleurige kleding, pastelkleurige winkeltjes verkopen snuisterijen. In deze stad voetbalt Oranje vrijdag tegen Spanje, in het imposante stadion Fonte Nova, met de groene stoelen. (de Volkskrant, 13 juni 2014).

En wat te denken van Salvador, de broeierige stad waar Oranje gisteren landde, voor zijn openingswedstrijd tegen Spanje van morgen. Het is hier rommeliger en warmbloediger, met overal de geuren en kleuren van Afrikaans getint Brazilië. In de straten van de wijk Pelourinho ruikt het naar gebraden kip - en overal weerklinken samba en percussie. Maar ook hier rolt overal de bal voorbij op de televisies, begeleid door het commentaar van mannen aan de bar. (Algemeen Dagblad, 12 juni 2014).

Toerisme

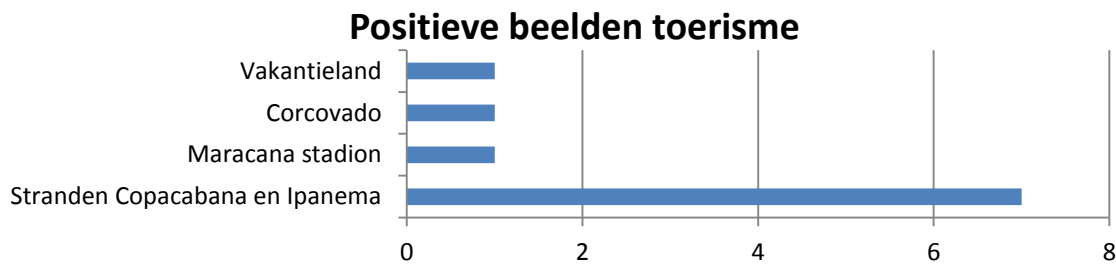
Kranten berichten op verschillende manieren over het toerisme in Brazilië. Er wordt door de kranten nauwelijks gesproken over de vele (natuurlijke) bezienswaardigheden die het land te bieden heeft. Kenmerkend is dat er met name over enkele iconische plekken in Rio de Janeiro wordt gesproken, die plekken waar veel toeristen komen. Hoewel de plekken vaak benoemd worden, valt bij dit onderwerp op dat er ook vaak een keerzijde bij deze bekende plekken wordt aangekaart. Het Maracanã stadion is één van deze plekken. Hoewel er niet altijd positief over het stadion wordt gesproken – na een flinke renovatie zou het stadion zijn ziel zijn verloren – is het voor Rio de Janeiro, Brazilië en in de voetbalwereld een belangrijke plek:

Het Maracanã werd in 1948 gebouwd voor het WK voetbal van twee jaar later. Nergens ter wereld stond een groter stadion dan in Rio; het moest dan ook de economische kracht van Brazilië symboliseren. Bij de slotwedstrijd op het WK in 1950 waren meer dan 200 duizend fans aanwezig.

Vanwege de vorm van een zuivere elips wordt Maracanã in de volksmond 'De Ring van Rio' genoemd. Per maand bezoeken gemiddeld 7.000 toeristen het stadion. (Volkskrant, 14 juni 2014).

Het Maracanã in Rio de Janeiro is overdag één van de best bezochte attracties van de stad. Honderden belangstellenden laten zich rondleiden in de catacomben van het stadion waarop op 13 juli de WK-finale plaats zal vinden. Het stadion is nu één van de modernste arena's op aarde. (NRC Handelsblad, 29 maart 2014).

Figuur 17: Beelden toerisme uit de berichtgeving in de categorie Brazilië (104 krantenartikelen)



Het stadion staat echter niet alleen voor een welvarend Brazilië. In veel krantenberichten wordt het stadion belicht als een stadion met een keerzijde, namelijk de plek waar de tegenstelling tussen arm en rijk duidelijk naar voren komt:

In de favela mag voetbal nog zo populair zijn, het stadion dat ze elke dag van buiten zien kennen ze niet van binnen. Ze zullen de WK-duels hooguit naspelen op het kunstgrasveld, onder de rook van het Maracanã. (NRC Handelsblad, 23 november 2013).

Aan de voet van het Maracanã in de sloppenwijk Mangueira is die betere wereld nog ver te zoeken. De bewoners kijken uit op het stadion waarin tal van WK-duels gespeeld zullen worden. (...) Voor de schoolkinderen is het Maracanã weliswaar zichtbaar, maar tastbaar zal het WK voor hen niet zijn. (NRC Handelsblad, 11 juni 2014).

De andere relatief veelbesproken bekende plekken zijn de stranden Copacabana en Ipanema in Rio de Janeiro. Ook hier wordt in de kranten aangegeven dat het plekken zijn waar veel toeristen komen, in dit geval voor de schoonheid van de stranden zoals ze ook bekend staan in de reisgidsen. De keerzijde is echter dat de grote massa aan toeristen ook gevaren met zich mee brengt, iets waar het Oranjelegioen voor wordt gewaarschuwd:

Volgens oud-politieman en cursusleider Eric Sanders is de veiligheid tijdens het WK een onderbelicht thema. Wie Brazilië zegt, denkt onmiddellijk aan voetbal, samba en Copacabana, maar het land heeft ook een keerzijde. Zeer gewelddadige straatroven zijn aan de orde van de dag. Wie daar niet op is voorbereid, loopt straks grote risico's, meent Sanders. (de Telegraaf, 1 maart 2014).

Ook zouden de stranden geen goede afspiegeling van de werkelijkheid zijn:

Het is een wandeling van een kilometer of vijf, langs de stranden van Ipanema en Copacabana, en overall rolt de bal een beetje. In elk strandbarretje zoemt wel een televisie met onophoudelijke voetbalbeelden. (...) De populaire boulevards vormen echter geen realistische afspiegeling van het ware Brazilië. (Algemeen Dagblad, 12 juni 2014).

Hoewel duidelijk naar voren komt in de kranten dat bepaalde plekken, zoals het Maracanã stadion, de Corcovado en de stranden/boulevards Ipanema en Copacabana zeer beroemd zijn onder toeristen, wordt er verder niet specifiek ingegaan op wáárom ze zo bekend zijn of wat er zo iconisch

aan is. Door ze duidelijk neer te zetten als populaire toeristische plekken in de kranten, wordt het bestaande beeld en de bestaande stereotypen van Brazilië almaar bevestigd door de kranten: een vicieuze cirkel (circle of representation). Vaak gaat daarbij het benoemen van een bekende toeristische plek gepaard met de benoeming van een keerzijde van die plek.

Dit is ook bij enkele andere onderwerpen van toepassing. Zo zijn vooraf een aantal categorieën (mooie vrouwen, sensuele bevolking en playboy imago mannen) aangeduid als een positieve stereotype voor Brazilië. Hoewel hier ook verschillende keren naar verwezen wordt in de krantenberichten, zijn de verwijzingen niet allemaal als positief te categoriseren. Een thema dat verschillende keren terugkwam in de krantenberichten over Brazilië, was sekstoerisme dat gepaard gaat met grote (voetbal)evenementen. Hierbij wordt verwezen naar mooie, maar ook schaars geklede vrouwen (exotisch) die, in combinatie met het machogedrag van de mannelijke bevolking (playboy imago), daardoor meer kans lopen om misbruikt te worden door zowel de eigen mannelijke bevolking als de toeristen die op evenementen afkomen.

Geweld tegen vrouwen is een hardnekkig probleem in Brazilië. Machismo en seksisme laten zich moeilijk doorbreken in het land dat wereldwijd bekendstaat als een tropisch paradijs vol schaars geklede vrouwen (Volkskrant, 17 april 2014).

'Vrouwen moeten zich gedragen zodat mannen hen niet verkrachten', zegt Quieroz met een woedende blik in haar ogen. 'Dit soort zieke denkbeelden komt niet alleen door het machismo. Ook de katholieke en protestantse kerken vinden het de verantwoordelijkheid van vrouwen de mannelijke lusten in bedwang te houden.' (...) 'Een schaars geklede vrouw verdient het om te worden aangevallen', vindt ruim een kwart van de ondervraagden. (...) Voor staatssecretaris Gonçalves komen de onderzoeksresultaten niet als een verrassing. 'Brazilië is een land waar seksisme en machismo van oudsher de boventoon voeren', zegt ze. 'Dat verander je niet zomaar.'

Politiek en Economie

Opvallend is dat in de krantenberichten nauwelijks positieve beelden over de politiek staan. Slechts één keer wordt de organisatie van het WK voetbal geprezen, in een krantenartikel dat voornamelijk in de categorie WK toernooi is ingedeeld. Wel komen er enkele keren positieve beelden over de economie van Brazilië terug in de berichtgeving rondom het WK. Zo zou het WK goed zijn geweest voor de werkgelegenheid en buiten het WK om getuigt Brazilië ook in opmars te zijn:

Het WK voetbal heeft Brazilië ongeveer 1 miljoen banen opgeleverd. Deze cijfers maakte het Nationale Verkeersbureau van Brazilië, Embratur, bekend. Het Verkeersbureau maakte verder bekend dat ook de hotels op volle kracht draaien. De bezettingsgraad van de hotelsector lag in de eerste week van het WK liefst 45% hoger dan normaal. In totaal levert het WK zo'n 30 miljard dollar op voor de Braziliaanse economie, blijkt uit een onderzoek in opdracht van het Braziliaanse ministerie van Toerisme. (de Telegraaf, 26 juni 2014).

Brazilië, wereldmarktleider in de export van koffie, suiker, rundvles en sinaasappelsap en een belangrijke producent van auto's en vliegtuigen, is na jaren van economische groei opgeklommen tot de zevende economie ter wereld. En ondanks een dip in 2011 en 2012 goed op weg om de vijfde grootste te worden. Dat gaat gepaard met een groeiend zelfbewustzijn, getuige het feit dat Brazilië niet alleen het WK voetbal organiseert dit jaar, maar ook de Olympische Spelen in 2016. In grote steden als São Paulo groeit een nieuwe middenklasse en in het kielzog van Atala is een nieuwe generatie koks opgekomen om voor ze te koken. (de Volkskrant, 10 mei 2014).

Negatieve beelden Brazilië

Het land lijkt verdeeld in een soort spagaat tussen haat en liefde. Natuurlijk, het voetbalgekke Brazilië kijkt uit naar het toernooi, maar er zijn ook veel tegenbewegingen, protesten tegen de hoge uitgaven en gebrek aan goede basisvoorzieningen als scholing, zorg en openbaar vervoer. (Algemeen Dagblad, 4 maart 2014).

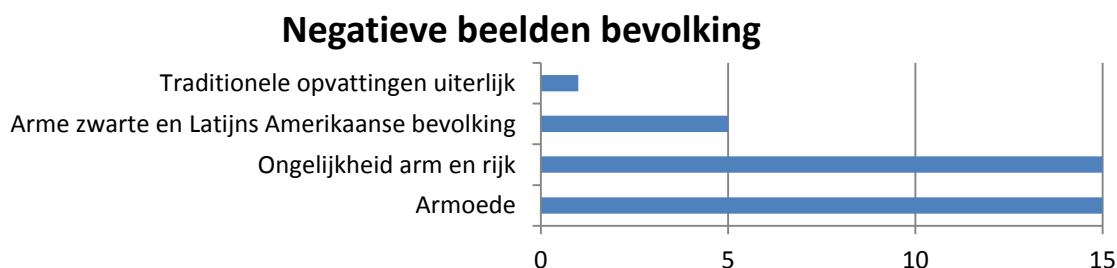
Vergeleken met de positieve beelden over Brazilië, zijn er meer en duidelijkere negatieve beelden over Brazilië in de krantenberichten aanwezig. Zo werd er regelmatig in krantenberichten een positief beeld benoemd, waar dan weer een negatief beeld tegenover werd gezet. De berichtgeving ging dan vaker in op het negatieve waardoor ook een duidelijker negatief beeld naar voren komt dan de soms wat korte en oppervlakkigere positieve benoemingen. Algemene onderwerpen waarbinnen veel negatieve beelden over Brazilië terugkwamen waren: de bevolking (leefomstandigheden), de politieke situatie en economische situatie in het land. Een combinatie hiervan, namelijk de publieke protesten tegen de corruptie van de FIFA en de overheid, de economische situatie, hoge kosten van het WK en slechte (arbeids)omstandigheden voor de bevolking kwam overduidelijk vaak terug in de krantenberichten. De bevolking lijkt het WK, net als de Confederations Cup in 2013, te gebruiken als aanleiding om tegen de regering en haar huidige sociale, economische en politieke beleid in te gaan:

Door de oplopende financiële last is er minder geld voor gezondheidszorg, onderwijs en veiligheid." Romario stoort zich ook aan de almacht van de FIFA. De bond verdient 1,3 miljard euro aan het WK, belastingvrij en vastgelegd in een wurgcontract met de regering. „Ik steun het volksprotest tegen de corruptie en de verspilling van publiek geld. Onze problemen worden met deze sportfestijnen niet opgelost maar verergerd." (Algemeen Dagblad, 8 oktober 2013).

In 2011 liep de economie vast en stagneert sindsdien. De groei van de lagere middenklasse - die in de voorgaande jaren met tientallen miljoenen mensen was toegenomen - kwam tot stilstand en de private schulden explodeerden. Het geloof van de Brazilianen dat hun land op weg was naar een langdurige welvaart is verdwenen - en ze reageren zich af op Rouseff. In juni leidde een geringe prijsstijging in het openbaar vervoer tot een golf van protesten. Men was boos om de slechte dienstverlening van een overheid die de hoogste belastingen van Latijns Amerika heft. Tegen deze achtergrond hebben de demonstranten ook het besluit van de regering afgekeurd om miljarden dollars te besteden aan de organisatie van de WK. (Volkskrant, 30 juni 2014).

Bevolking

Figuur 18: Negatieve beelden over de bevolking uit de berichtgeving in de categorie Brazilië (104 krantenartikelen)



Daar waar het gaat over de Braziliaanse bevolking, gaan de negatieve beelden in de krantenberichten over armoede onder de bevolking, de kloof tussen arm en rijk en de zwarte en Latijns- Amerikaanse bevolking. Naast de kloof tussen arm en rijk zou er ook sprake zijn van sociale ongelijkheid in de vorm van discriminatie. Het NRC Handelsblad beschrijft heel duidelijk, net als verschillende andere

krantenberichten, deze sociale problematieken nadat verschillende protestacties onder jongeren hebben plaatsgevonden tegen deze ongelijkheid: de zogenaamde *rolezinho's* .

Brazilië ziet zichzelf graag als een geslaagde multiraciale democratie. Maar in de praktijk is discriminatie - raciaal en sociaal - aan de orde van de dag. Hoe blanker en rijker, hoe beter de perspectieven op de arbeidsmarkt. Een VN-rapport dat vorige maand uitkwam bevestigt dit. Volgens de onderzoekers lijden zwarte Brazilianen onder „structureel, institutioneel en intermenselijk racisme". (...) De Braziliaanse elite voelt zich nu bedreigd door de invasie van zwarte jongeren uit de arbeidersklasse - vaak gestigmatiseerd als potentiële criminelen - in 'hun' winkelcentra. (...) „Het is tijd dat Brazilië zich bewust wordt van de diepgewortelde vooroordelen die er nog altijd tegenover zwarten bestaan." (NRC Handelsblad, 21 januari 2014).

Dat ondanks de economische bloei van de afgelopen jaren nog steeds een groot deel van de bevolking in armoede leeft blijkt uit verschillende krantenberichten, waaronder een artikel van de Telegraaf waarin wordt beschreven hoe de onderlaag van de samenleving letterlijk moet vechten om te overleven. Ook hier komt weer duidelijk een kloof tussen arm en rijk naar voren:

De ongelijkheid in het land is eenvoudigweg niet te overzien. Brazilië is de zevende economie van de wereld, een land waar de rijkste tien procent veertig keer meer verdient dan de armste tien procent. Zestien miljoen van de 200 miljoen inwoners moet van minder dan één dollar per dag rondkomen, de helft van de Brazilianen is niet aangesloten op riolering. (de Telegraaf, 30 juni 2014).

Daarbij gaan verschillende krantenberichten ook letterlijk in op de leefomstandigheden van de arme bevolking, veelal met een verwijzing naar het leven in de favela's. Hierbij worden in de artikelen bewoners uit de favela's geciteerd, of wordt er een voorbeeld genomen hoe iemand leeft in één van de favela's.

Het leven in Terra Encantada, een wijk van verschoppelingen, is vreselijk. In een van die honderden favela's van de aanstaande WK-stad poepen bewoners in papier, dat ze in een bijna stilstaand riviertje gooien. De rondleiding door een Nederlandse straathoekwerker voert langs stank, verrotting, armoede en uitzichtloosheid. In een krotje waarvan de lemen vloer is volgelopen met regenwater, zit een man op een bed met een kind op schoot. Alles is nat. Zoals die man met zijn kind in een zompig krot leven miljoenen Brazilianen, ondanks de economische groei in het land. (de Volkskrant, 4 januari 2014).

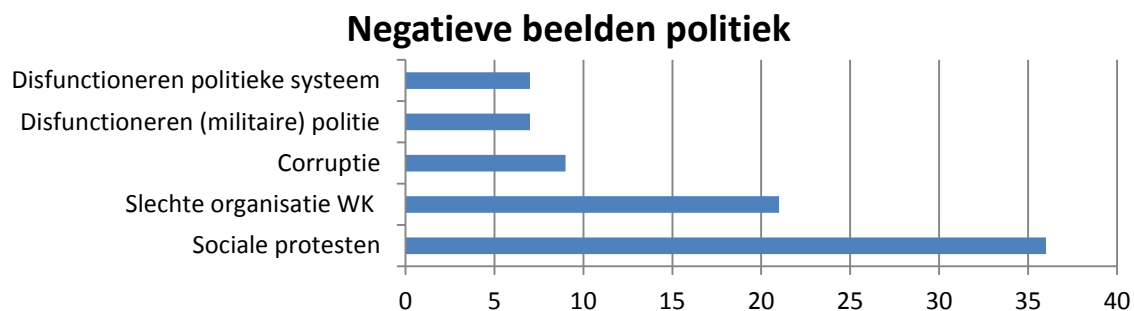
Verschillende keren wordt een situatieschets van personen uit de favela's benoemd omdat de kranten ingaan op hoe organisaties proberen kinderen en jongeren uit de criminele wereld te halen of houden door bijvoorbeeld voetbaltoernooien te organiseren. Zo zouden jongeren weer plezier, zelfvertrouwen en eigenwaarde moeten krijgen, in plaats van dat zij de prostitutie ingaan of zich aansluiten bij een (drugs)bende om te overleven:

De regen druppelt langs de randen van het golfplaten dak boven het voetbalveldje in Caracol, een sloppenwijk in het noorden van Rio de Janeiro. Santhos veegt het water met een bezem van de betonnen vloer, de rest staat kletsend aan de kant. Een broodmager meisje komt aangehuppeld, schopt haar versleten slippers uit en doet een paar glimmende Adidas voetbalschoenen aan. (...) Veldhuis gebruikt voetbal als middel om kinderen uit de criminele wereld te halen of te houden. (...) 'De meeste meisjes hier willen neuken met drugsbazen', gaat ze verder. 'Dan krijgen ze dure cadeaus en gratis drugs en alcohol. Sommigen willen op hun 14de al een kind, ze zien baby's als een accessoire.' (de Volkskrant, 25 maart 2014).

Politiek

De meest voorkomende beelden en/of uitspraken die terugkomen in de krantenberichten rondom het WK voetbal zijn politiek gerelateerd (80). De bevolking heeft het WK als aanleiding genomen om hun stem te laten horen. Zij zouden ontevreden zijn met de situatie in het land en hoe de politiek hier mee omgaat. Onderwerpen waar de bevolking veelal ontevreden over is betreffen het disfunctioneren van het politieke systeem, de corruptie in het land (ook onder de politie en militaire politie), de economische stagnatie van het land, de hoge kosten die gepaard gaan bij de organisatie van het WK voetbal, de sociale ongelijkheid in het land en discriminatie: kortom de gemaakte keuzes / beleid van de politiek.

Figuur 19: Negatieve beelden over de politiek uit de berichtgeving in de categorie Brazilië (104 krantenartikelen)



De protesten die in het land hebben plaatsgevonden gedurende de aanloop naar het WK vormen een grote groep in de negatieve beeldvorming over de sociaal-politieke situatie in Brazilië. Regelmatig vonden er protesten plaats en hier werd dus ook regelmatig over berichtgegeven door de kranten. Vaak bleef de informatie van kranten hangen op het feit dat de bevolking tegen de hoge kosten van het WK is, terwijl dit geld beter besteed had kunnen worden aan de verbetering van het onderwijs, infrastructuur en gezondheidszorg in het land.

Het astronomische bedrag van 11 miljard euro dat het WK tot nu toe heeft gekost, ligt veel Brazilianen als een steen op de maag. Dat had de overheid beter in ziekenhuizen, openbaar vervoer en onderwijs kunnen steken, daarover is iedereen het wel eens. (Algemeen Dagblad, 11 juni 2014).

De protesten vormden een in Brazilië zelden vertoonde uitbarsting van onvrede. De woede werd breed gedragen en betrof tal van zaken. De Brazilianen kwamen in opstand tegen corruptie, maar ook tegen het gebrekkige openbaar vervoer, de beroerde ziekenhuizen en de sociale ongelijkheid. De timing was bijzonder: in bredere economische zin gaat het in Brazilië nu een stuk beter dan pakweg tien jaar geleden. Op microniveau is er echter nog van alles mis, zo vertelden alle Brazilianen die we spraken op straat. Ze hadden schoon genoeg van Het Grote Bedrog rond het WK voetbal. Van de honderden miljoenen die in hypermoderne stadions worden gepompt, terwijl de ziekenhuizen op instorten staan, en de busprijzen explosief stijgen. Van de leugens over de rug van het voetbal, dat misbruikt wordt als rechtvaardiging. Als excuus. (Algemeen Dagblad, 31 mei 2014).

In verschillende gevallen was er sprake van stakingen onder arbeiders uit ruim 60 sectoren – van bankmedewerkers tot buschauffeurs, politieagenten en leraren – om meer loon of betere arbeidsomstandigheden te eisen. Hierbij gingen krantenberichten zowel in op de arbeidsomstandigheden van de arbeiders, als op de gevolgen van deze stakingen. Zo leidde de stakingen onder buschauffeurs tot een extreme file en chaos in São Paulo en Rio de Janeiro. Maar

ook kregen de protesten een gezicht doordat kranten actievoerders, bewoners of politici aan het woord lieten.

Een onacceptabele guerrilla-actie, zo noemde de burgemeester van São Paulo de staking van buschauffeurs die het openbaar vervoer in de metropool gisteren verlamde. Het leidde tot enorme chaos en de grootste file in de miljoenenstad ooit gemeten: 729 kilometer auto's achter elkaar.

Zeker zestig sectoren legden vorige week het werk neer. Nog minstens een dozijn vakbonden hebben gedreigd dat te doen. Met nog drie weken tot het WK voetbal verandert Brazilië in een snelkookpan. Dat is geen wonder. Sinds het land in 2007 het WK kreeg toegewezen, beloofde de overheid gouden bergen. De economie, de infrastructuur, het slechte imago - door het WK zou het allemaal verbeteren. Maar er is nauwelijks iets veranderd. (...) De vakbonden eisen hogere salarissen en betere werkomstandigheden. „Er is geen geld voor voldoende lesmateriaal en ik zelf kan nauwelijks rondkomen“, zei lerares Carol (31) vorige week tijdens een protestmars van leraren in Rio de Janeiro. (...) Vorige week waren vrijwel alle banken gesloten en lag het openbaar vervoer in Rio de Janeiro plat. Buschauffeurs staken zelf ruim vijfhonderd bussen in brand om aandacht te vragen. De politiestaking in Recife leidde tot een moordgolf en plunderingen. Het leger moest de orde herstellen. (...) Als voorbeeld voor de stakers geldt een actie van schoonmakers afgelopen maart. Tijdens carnaval, dat overigens meer toeristen trekt dan het hele WK, groeide Rio uit tot één grote vuilnisbelt, die in de zinderende hitte een ondraaglijke stank door de stad verspreidde. (NRC Handelsblad, 22 mei 2014).

Zoals ook al in een van de citaten naar voren is gekomen, blijkt er in Brazilië nog veel corruptie te zijn – een grote onvrede onder de bevolking. De corruptie uit zich niet alleen in de politiek, maar ook bij de politie. Zo wordt enkele keren kort benoemd wat dit in de praktijk betekent. Voorbeelden van corruptie binnen de politiek worden niet besproken in de krantenberichten, behalve de benoemingen dat er veel geld wordt besteed aan het WK voetbal in plaats van aan het onderwijs, infrastructuur en gezondheidszorg, en het volk massaal tegen de corruptie is.

De Braziliaanse politiemacht staat bekend als een van de gewelddadigste ter wereld. In 2012 vermoordde de politie (de militaire en de civiele politie samen) 1.890 mensen. Dat zijn ruim vijf mensen per dag. (NRC Handelsblad, 16 januari 2014).

Corrupte agenten houden drugs- en wapenhandel bovendien in stand. De overheid kwam beloftes voor sociale voorzieningen niet na. De Medeiros: „ In Complexo de Alemão hebben we nu dertien politiestations, maar slechts twee scholen.“(NRC Handelsblad, 25 maart 2014).

'De politie heeft het sociale protest al sinds vorig jaar met veel geweld onderdrukt', aldus de politicoloog. 'De onvrede is niet verdwenen, de bevolking is alleen doodsbang om de straat op te gaan.' De preventieve arrestaties van afgelopen zaterdag zijn volgens Miagusko een voorbeeld van de repressieve handelswijze van de staat. 'Dit zijn dictatoriale methoden. Het is ongehoord dat dit in een democratisch land gebeurt.' (de Volkskrant, 14 juli 2014).

Een laatste politiek gerelateerd onderwerp betreft de organisatie van het WK voetbal. Door het niet behalen van deadlines en de verschillende ongelukken die hebben plaatsgevonden bij de bouw van stadions en bruggen zijn er veel krantenberichten die hierover spreken. Vaak na aanleiding van een gebeurtenis (zoals bovengenoemd), soms uit angst dat Brazilië het niet voor elkaar gaat krijgen om alles op tijd af te krijgen dankzij bovengenoemde gebeurtenissen. Bij dit onderwerp komt duidelijk een beeldvorming van Brazilië naar voren, namelijk dat het land beschikt over slechte organisatorische kwaliteiten:

Goed plannen en tijdig uitvoeren, het blijft een lastig verhaal in Brazilië. Zie ook de organisatie van het WK voetbal. Ruim zes jaar na de toewijzing moesten eergisteren alle stadions klaar zijn, maar vier van de twaalf arena's hebben deze deadline niet gehaald. (de Telegraaf, 2 januari 2014).

De FIFA maakt zich zorgen over de bouw van vier voetbalstadions. (...) Het stadion in São Paulo, waar Nederland zijn derde groepswedstrijd speelt, tegen Chili, is het zorgenkind van de FIFA. In november leidde een ongeluk met een kraan, waarbij twee doden vielen, tot een flinke vertraging. (...) Het WK gaat over minder dan drie maanden van start, maar de voorbereidingen verlopen verre van soepel. Naast vertragingen in de bouw is veel infrastructuur niet op tijd klaar. (NRC Handelsblad, 28 maart 2014).

Beide mega-evenementen (WK 2014 en Olympische Spelen 2016) zijn uitgerekend gegeven aan een land dat niet bepaald bekend staat om zijn organisatorische capaciteiten. Het WK voetbal begint over zes weken, op 12 juni, maar aan meer dan één stadion moet nog de laatste hand worden gelegd. (Algemeen Dagblad, 2 mei 2014).

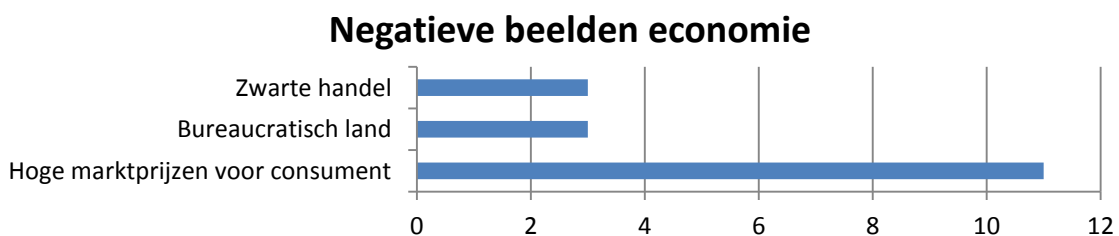
Wie de bedrijvigheid in het stadje ziet, veronderstelt dat gisteren de burgemeester door een pientere ambtenaar werd wakker geschud: „Burgemeester, dat WK voetbal, eh, volgens mij begint dat morgen.“ (...) Zo te zien heeft de burgemeester daarna zijn hele ambtenarenapparaat de straat opgestuurd. (...) Haast, haast, haast, was dus te lezen in de ogen van de mannetjes in hun blauwe overalls en in die van hun bazen. (...) Het werd een race tegen de klok om de fanzone pal voor de eerste wedstrijd van het WK nog spik en span te krijgen. Of het lukte? Wat denkt u zelf?

Economie

Uit voorgaande berichtgeving blijkt onder andere dat de economie van Brazilië niet zo hard meer groeit als men zou willen en had verwacht. Toch is dit niet waar negatief over gesproken wordt door de krantenberichten. Die gaan vooral in op de hoge prijzen in het land voor de consumenten/bewoners. Door de economische groei die het land heeft meegemaakt en de komst van het WK voetbal en de Olympische Spelen stijgen de prijzen met de dag.

Rio is in de greep van een ongekende prijsspiraal. Appartementen in de strandwijken horen bij de duurste ter wereld. De bananenverkoper bij het strand van Ipanema rekent plots twee euro voor vier banaantjes en een sjofel barretje in het centrum rekent vijf euro voor een simpele caipirinhacocktail die gewoonlijk de helft kost. Het noorden van Brazilië is goedkoper, maar ook hier schieten de prijzen omhoog in WK-steden als Salvador.

Figuur 20: Negatieve beelden over de economie uit de berichtgeving in de categorie Brazilië (104 krantenartikelen)



Brazilië is al lang geen goedkoop land meer. (...) In de Zona Sul, de zuidzone van Rio de Janeiro waar de rijken wonen, is boodschappen doen duurder dan in Amsterdam. Een potje augurken is er twee keer zo duur als in Nederland. Kaas, melk of muesli kosten euro's meer. Voor een beetje fles (Argentijnse) wijn leg je in Rio al gauw een tientje neer. Alleen bier is goedkoper. (...) Prijzen die echt tot in de hemel rijken, zijn die van huizen, zowel koop als huur. Tussen de rijke gedeeltes

prijken in Rio de Janeiro de schitterendste heuvels met fenomenale uitzichten op zee. Van oudsher bouwden de armen daar huizen die uitgroeiden tot beruchte favela's waar drugshandelaren openlijk de dienst uitmaakten. Na decennia van geweld bewaart de politie er voorlopig de vrede. Het gevolg: een speculatie op de huizenmarkt die zijn weerga niet kent. (...) In Complexo de Alemão, een favela in het noorden van de stad, verdrievoudigden de huren. In Vidigal, een bij buitenlanders geliefde favela die uitkijkt over het beroemde strand van Ipanema, kocht een Oostenrijker in 2009 een huis voor twaalfduizend euro. Nu bieden makelaars hem drie ton. Van de toenemende speculaties zijn vooral Brazilianen met een minimum of zelfs een gemiddeld loon de dupe. Zij worden gedwongen te verhuizen naar verderop gelegen, minder veilige delen van de stad. Het zijn de makelaars, ontwikkelaars en speculanten die profiteren. (NRC Handelsblad, 12 september 2013).

Om het hoofd boven water te houden zijn er veel Brazilianen die inspelen op (de komst van) het WK voetbal. Op illegale wijze – zonder vergunning – verkopen zij een tal van producten op straat. Van voetbalshirts, kaas, bier tot en met sigaretten, overall in de stad zijn de verkopers (ook wel kamelen genoemd) te vinden. Ook tickets voor wedstrijden worden massaal op de zwarte markt aangeboden. Volgens het AD is dit typerend voor Brazilië:

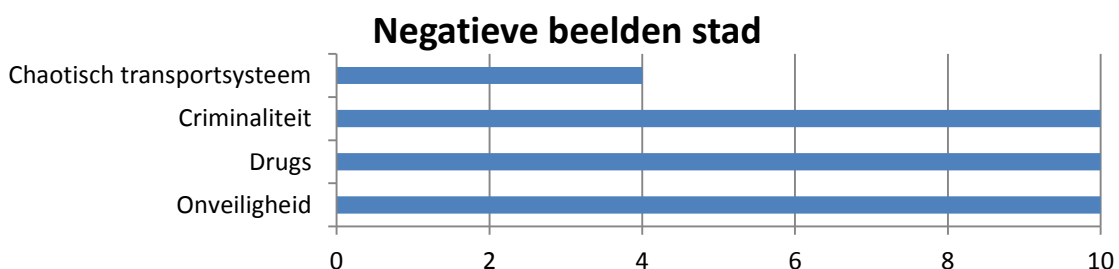
Brazilië is het land van het rommelen en sjoemelen. Geen groot evenement, of er is wel een levendige markt van zwarthandelaars, cambistas. Oók rond het WK. (Algemeen Dagblad, 17 mei 2014).

Stad

Hoe het straatbeeld er verder in Brazilië uit ziet komt ook terug in de negatieve beeldvorming over de stad. Ook hier wordt weer veel over gesproken door de Nederlandse kranten (34 keer). Onderwerpen als veiligheid, criminaliteit en drugs zijn veelbesproken. Maar ook wordt er enkele keren gesproken over het transportsysteem van de Braziliaanse steden, deze zouden chaotisch zijn:

Salvador is normaal een nogal chaotische stad, waar auto's zichzelf in slakkentempo door de straten persen, toeterend en duwend en slingerend. Nu reden we door de stad alsof er zojuist een Autovrije Zondag was afgekondigd. Letterlijk iedereen keek naar het futebol. (Algemeen Dagblad, 14 juni 2014).

Figuur 21: Negatieve beelden over de Braziliaanse steden uit de berichtgeving in de categorie Brazilië (104 krantenartikelen)



Hoewel de onderwerpen criminaliteit, drug en onveiligheid apart zijn gecategoriseerd, hangen ze wel degelijk met elkaar samen. Zo blijkt ook uit verschillende krantenberichten die de onderwerpen met elkaar verbinden. Immers, een gevoel van onveiligheid komt tot stand door criminele activiteiten in de steden en drugsbendes die actief zijn:

Het geweld in Pavão-Pavãozinho is geen incident. (...) Vrijwel dagelijks zijn er confrontaties tussen politie en drugscriminelen. In Niterói, aan de andere kant van de baai van Rio, kwamen bij soortgelijke ongeregelheden de afgelopen dagen twee jongeren om. In São Paulo schoot de

politie maandag een beruchte drugsleider dood, waarna bendeleden als wraakactie een dag later 34 bussen in brand staken. Salvador was vorige week het toneel van grootscheepse plunderingen en geweld toen de politie staakte. Met het WK op komst, worstelen lokale overheden en politie met de openbare orde en het drugsgeweld vanuit de favela's. Sinds 2008 heeft de politie van Rio de Janeiro in ruim 250 sloppenwijken zogenoemde pacificatie-eenheden gestationeerd om een einde te maken aan het drugsgeweld en de bevolking te beschermen. Dat leek aanvankelijk te werken, het geweld nam af of verplaatste zich naar verder gelegen gebieden. De laatste maanden slaan de drugsbendes echter hard terug en kiezen ze voor een directe confrontatie met de politiemacht. (...) Bewoners en hulpverleners klagen over het geringe effect van de pacificering. De politie zou te gewelddadig optreden en er zou te weinig aandacht zijn voor sociale projecten om de leefomstandigheden daadwerkelijk te verbeteren. (Algemeen Dagblad, 24 april 2014).

De terugkeer van de massaberoving symboliseert het einde van een periode van relatieve veiligheid in Rio de Janeiro. Sinds augustus stegen de berovingen in bussen met 92 procent, autodiefstallen met bijna een kwart. Een groeiend aantal Brazilianen en toeristen doet aangifte van berovingen. (...) De terugkeer van de onveiligheid in Rio heeft grote impact. De stad zuchtte lang onder geweld en criminaliteit. (...) Door zichtbare verbetering durfden steeds meer inwoners hun alertheid te laten vieren. Nu keren oude reflexen terug. Zo vergrendelt Palta zijn deur met een tweede slot. Portiers van flats zijn extra gespist op wie er binnenkomt. (...) Een speciale pacificatiepolitie (UPP) moest de bewoners beschermen. (...) Maar veel geweld verplaatst zich. Drugsdealers werden door de politie de rijke zone uitgejaagd, naar de randen van de stad. In die buitenwijken stijgt het aantal moorden. Volgens een recent onderzoek maakt de politie in nog geen vijfde van de favela's de dienst uit. Criminelen blijven heersen.

Waar de Nederlandse kranten niet veel van stof waren bij de positieve beelden van Braziliaanse steden, gaan ze uitgebreid in op de negatieve gebeurtenissen rondom criminaliteit, drugsbendes en de onveiligheid in met name de favela's. Negatief nieuws blijkt dus meer nieuwswaarde te hebben (Avraham, 2004, p. 471).

Natuur

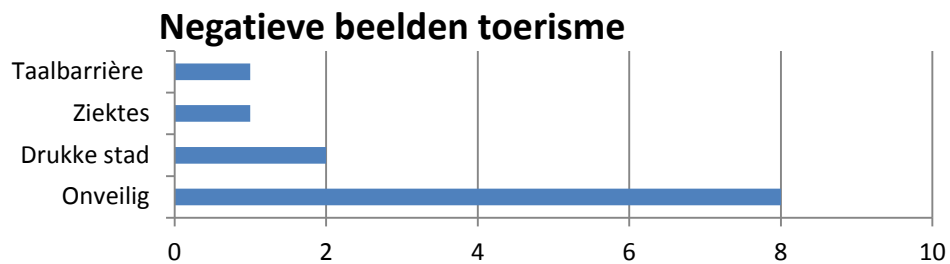
Slechts 3 keer wordt er negatief over de natuur (nog specifiek, het klimaat) van Brazilië gesproken. Het tropische klimaat brengt namelijk ook nadelen met zich mee. Voor de wedstrijden zou het middaguur veel te warm zijn om te spelen en een fikse regenbui heeft grote gevolgen voor de steden die nog geen goede riolering hebben:

Regen - dat is hier alsof er een krachtige douche aanstaat, terwijl iedereen is vergeten zijn kleren uit te trekken. Al keert het jaarlijks terug, het water lijkt Brazilianen toch steeds weer te verrassen. In het zuidoosten, waar overstromingen jaarlijks terugkeren, zijn nu alweer 40 mensen verdronken en 70.000 mensen ontheemd geraakt in wat de ernstigste overstromingen in 90 jaar worden genoemd. (NRC Handelsblad, 28 december 2013).

Toerisme:

Een laatste onderwerp waar negatieve beelden over terugkomen in de krantenberichten is het toerisme. Zo wordt er een enkele keer gesproken over een taalbarrière waar toeristen tegenaan kunnen lopen en waarschuwt o.a. de GGD voor de knokkelkoorts als serieuze bedreiging voor bezoekers aan het WK voetbal in Brazilië (Telegraaf, 9 mei 2014).

Figuur 22: Negatieve beelden toerisme uit de berichtgeving in de categorie Brazilië (104 krantenartikelen)



Een onderwerp dat vaker terugkomt (8 keer) in relatie tot het toerisme is de veiligheid van de toeristen in Brazilië. Verschillende kranten berichten over mogelijke dreigingen die kunnen voorkomen tijdens het WK, wanneer het land veel (Nederlandse) toeristen op bezoek heeft. Deze dreigingen variëren van een aanslag van de Braziliaanse drugsmaffia tot aan massale vechtpartijen tijdens voetbalwedstrijden. Mogelijk zouden deze het imago van het land aantasten.

Je moet altijd waakzaam zijn voor berovingen, die zijn de laatste tijd in Ipanema - waar het Nederlands elftal zit - en Copacabana enorm toegenomen. Maar het hangt ook van de overheid af. Als die redelijk optreedt in de favela's en niet steeds alles met repressie probeert te onderdrukken, zal er vanuit de drugsmaffia niet zoveel gebeuren. Als ze gewelddadig blijven, krijg je tegenacties en dan is het voor mensen die naar het WK komen misschien niet verstandig vervoersmiddelen als de metro te nemen. De maffia heeft in São Paulo al gedreigd die te laten ontploffen en dat kan hier ook gebeuren. Ik denk niet dat het zo ver komt, maar acht het ook niet geheel onmogelijk. (de Telegraaf, 24 april 2014).

De grimmige beelden, te zien op Youtube, komen ongelegen voor de Braziliaanse autoriteiten. Afgelopen vrijdag vond de loting plaats voor het WK voetbal. Het land zegt volgend jaar de veiligheid van zijn bezoekers te kunnen garanderen, maar wordt al lange tijd geregeld geconfronteerd met onlusten tussen supporters. Op Twitter spraken Brazilianen gisteren over een 'nationale schande'. (de Volkskrant, 9 december 2013).

Verschillen positieve en negatieve beelden Brazilië

Er is een duidelijk verschil in waar de positieve en negatieve beelden over gaan. Opvallend is dat de positieve beelden veelal gaan over de bevolking en de cultuur. De beelden die hierbij worden aangehaald zijn veelal de beelden zoals deze al bestaan over Brazilië, zoals: Brazilië als hét voetballand, vriendelijke en gepassioneerde bevolking en een land van samba, dans en muziek. De beelden zijn vaak korte, terloopse uitspraken waar verder weinig tot geen verdiepend verhaal aan vast hangt. Des te duidelijker maakt het de uitspraken stereotypen: beelden die vaak terugkomen in de media en bijna niet te veranderen zijn: *“Stereotypes are deeply rooted in culture, and, therefore, hardly alterable and easily acquired by individuals, who utilize them when trying to quickly comprehend reality”* (Elila, 2012, p. 280).

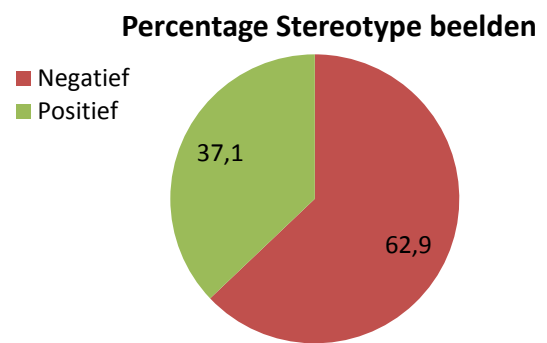
Verwacht werd dat de positieve beelden zouden passen bij de *mythe of the Unrestrained*, met positieve aspecten als paradijselijk, ongerepte natuur, gastvrij en sensueel (Echtner en Prasad, 2003, p. 672-674). Op het gastvrije deel van de bevolking na, komen deze aspecten in verhouding niet vaak terug in de krantenberichten over het WK voetbal. Over de sensuele bevolking zijn zelf negatieve berichten verschenen: door de seksualisering van vrouwen in Brazilië, en de stereotypen die de media hieraan vasthangen denken meisjes dat ze zich ook zo horen te gedragen. Uit de krantenberichten bleek dan ook dat er verschillende campagnes zijn opgestart om het sekstoerisme tegen te gaan tijdens het WK.

Dat een overwegend 'positieve' stereotype wordt neergezet als negatief komt wel vaker voor in de berichtgeving. Regelmatig werd tegenover een positief beeld een negatief beeld gezet; de keerzijde van Brazilië. De negatieve beelden gaan vooral over de politiek, steden en bevolking. Tezamen bevestigen zij wat ook al uit eerder onderzoek bleek: de steeds groter wordende middenklasse van Brazilië is tegen de corruptie in het land, de hoge belastingen, de slechte educatie- en gezondheidsvoorzieningen, een chaotische infrastructuur en een disfunctioneel politiek systeem (de Onis, 2014, p. 51).

Ook de armoede, sociale ongelijkheid en criminaliteit zijn veelbesproken negatieve onderwerpen. Dat de nadruk ligt op negatief nieuws blijkt uit de literatuur een algemeen fenomeen. Zo zou nieuws dat een grote impact heeft op een land, groep of samenleving, maar ook negatief nieuws van invloed kunnen zijn op de nieuwswaarde van een artikel (Avraham, 2004, p. 471). De nieuwsconsument zou hier immers een voorkeur voor hebben.

Verhalen, positief of negatief, over Braziliaans Carnaval of geweld in de favela's dragen allen bij aan de uiteindelijke beeldvorming over Brazilië. Daarom als laatst nog de vraag in hoeverre een krantenbericht in zijn totaliteit overwegend positief of negatief is. Immers, de (stereotype) beelden kunnen terloopse opmerkingen zijn of juist de kern van het verhaal vormen en zodoende in meer of mindere mate van belang zijn voor de uiteindelijke beeldvorming van Brazilië.

Figuur 23: Verhouding positieve/ negatieve stereotypen

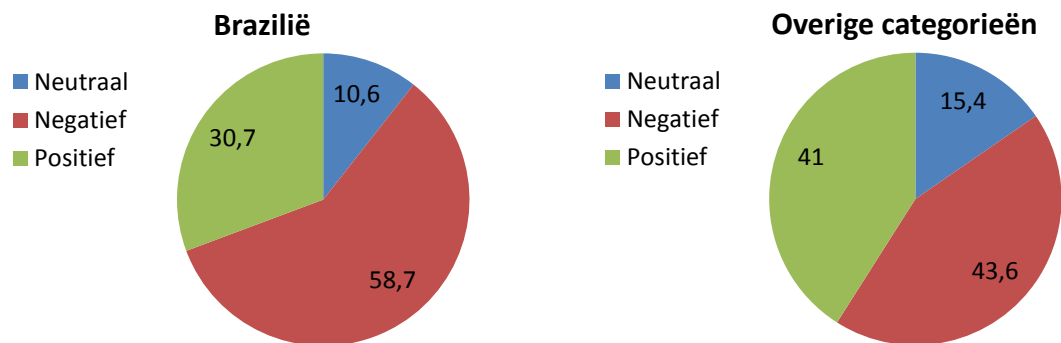


4.4. Toon berichtgeving

Op welke toon wordt er over Brazilië als gastland voor het WK voetbal geschreven in de Nederlandse kranten?

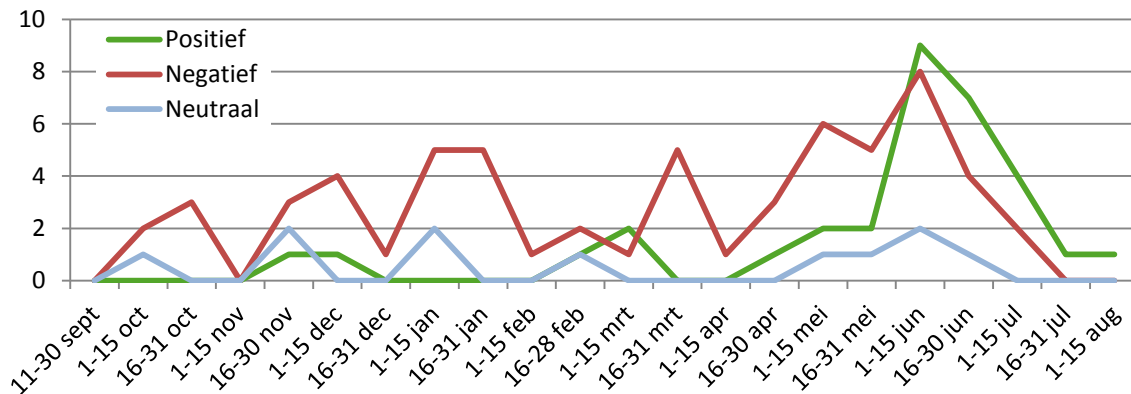
Dat er in de berichtgeving rondom het WK voetbal meer negatieve beelden naar voren komen over Brazilië, blijkt ook gevolgen te hebben voor de algehele toon van de berichtgeving over Brazilië als gastland voor het WK voetbal. Het merendeel van de artikelen uit de categorie Brazilië, ruim 58 procent, is als negatief aangeduid (figuur 26). Hiervoor is onder andere gekeken naar de toon van de titel, de eerste en laatste alinea van de artikelen en ook naar de verhouding positieve en negatieve (stereotype) beelden die over Brazilië en de organisatie van het WK voetbal terugkwamen. Bij deze laatst benoemde factor is ook bekeken hoe zwaar deze beelden wegen. Zo kwam het voor dat er evenveel positieve als negatieve beelden over Brazilië in een krantenbericht stonden, maar over de één meer en/of uitgebreider werd gesproken waardoor deze meer impact had op de algehele toon van het artikel. Daar waar de verhouding tussen positieve en negatieve uitspraken gelijk opliep is het artikel als neutraal bestempeld, net als wanneer het artikel wel over Brazilië ging, maar verder een neutrale toon aanhield.

Figuur 24: Percentage artikelen uit categorie Brazilië (links) en berichtgeving over Brazilië uit andere categorieën (rechts) dat een positieve, negatieve of neutrale toon heeft



Terugkomend op de aandacht voor Brazilië (paragraaf 4.1.) waren er verschillende pieken te ontdekken in de berichtgeving over Brazilië, namelijk in november 2013, januari, maart, mei, en juni 2014. Onderwerpen die hierbij veel aandacht kregen waren de vertraging en ongelukken bij de bouw van de stadions en de protesten tegen het WK voetbal en de politieke, sociale en economische omstandigheden in het land. Door de artikelen, zojuist gecategoriseerd naar toon, ook in een tijdlijn te plaatsen, wordt duidelijk dat de bevindingen met elkaar overeenkomen (figuur 27).

Figuur 25: Artikelen uit categorie Brazilië weergegeven naar toon van artikel, gedurende de analyse periode



In de aanloop naar het WK toe wordt er voornamelijk negatief over Brazilië en de organisatie rondom het WK voetbal gesproken, met de zojuist benoemde onderwerpen. Dit wil niet zeggen dat er helemaal geen positieve beelden over Brazilië terugkwamen, deze waren wel degelijk in verschillende negatieve artikelen aanwezig zoals ook blijkt uit de resultaten uit paragraaf 4.3. De positieve beelden waren alleen te weinig of in verhouding minder zwaar aanwezig als de negatieve.

Waar gedurende de aanloop naar het WK slechts enkele overwegend positieve krantenberichten worden gepubliceerd over Brazilië, zijn er uiteindelijk meer positieve dan negatieve krantenberichten rond de start van het WK. Hoewel al bleek dat de krantenkoppen op de voorpagina rond deze tijd een positievere insteek kregen, wordt pas dankzij deze analyse duidelijk dat ook de algehele strekking van het artikel positiever van aard is. Immers, een positieve krantenkop wil nog niet betekenen dat de rest van het artikel ook positief geschreven is. Een voorbeeld dat duidelijk het omslagpunt van negatief naar positief aanduidt is afkomstig van de Volkskrant waarin staat dat de voetbalkoorts het wint van de protesten:

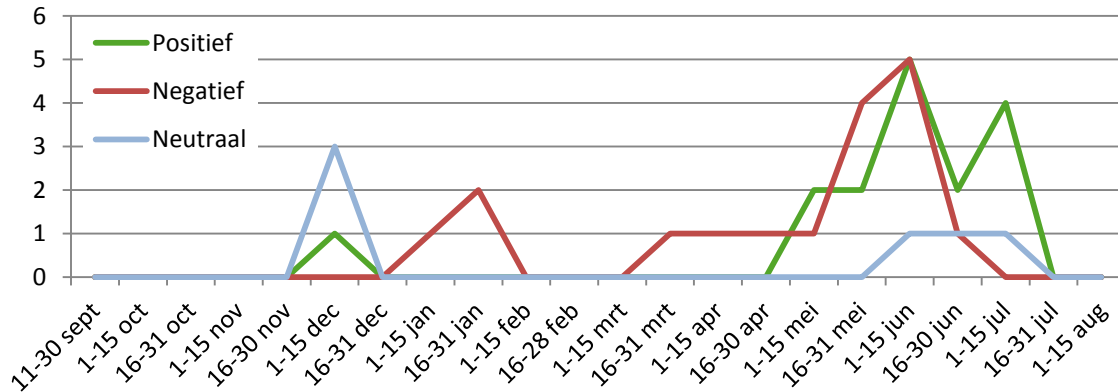
Het heeft lang geduurd, maar op de eerste dag van het WK is Brazilië echt in de ban van de bal. Er zijn hier en daar nog kleine demonstraties, maar de feeststemming overheerst. (de Volkskrant, 13 juni 2014).

Hoewel van te voren verwacht werd dat het speelresultaat van het Nederlands elftal mogelijk invloed zou kunnen hebben op de toon van de berichtgeving en er dus een vorm van *winning mood* terug zou komen in de krantenberichten, blijkt dit niet het geval. De berichtgeving uit de categorie Brazilië laat zich niet uit over de speelresultaten (van het Nederlands elftal) op het WK. Wel lijkt de toon van de berichtgeving in te spelen op hoe het evenement leeft onder de bevolking. Naar mate de start van het WK dichterbij kwam, kwamen er meer positieve berichten die ook ingingen op sfeer in het land, onder de toeristen en bij de bevolking. Typerend is het artikel van het NRC Handelsblad waarbij na afloop van het WK teruggeblikt wordt op het toernooi en de aanloop ernaar toe. Hier wordt ook aangegeven dat krantenberichten vooraf vaak over angstscenario's spreken, terwijl uiteindelijk het evenement over het algemeen goed blijkt te hebben verlopen.

Vlak voor het toernooi staakten leraren, politie, metromedewerkers. Sociale bewegingen kondigden demonstraties aan. Brazilianen waarschuwden dat de infrastructuur en het organisatietalent van Brazilië tekort zouden schieten. Na afloop domineren juist de positieve geluiden. Ruim 600.000 toeristen bezochten het grootste land van Latijns-Amerika. Voetbalcommentatoren roemden het WK: het voetbal was (bij vlagen) mooi, met veel doelpunten. Brazilianen waren vriendelijk, het land wonderschoon. Collectief spreken de internationale voetbaljournalisten over „het mooiste WK ooit". (NRC Handelsblad, 14 juli 2014).

Ook de krantenberichten die niet vallen onder de categorie Brazilië, maar hier wel over spreken, zijn ingedeeld naar toon. Hierbij is hetzelfde analyseschema gebruikt (tabel 9, paragraaf 3.2.). Echter, omdat soms maar een klein deel van het artikel over Brazilië gaat, zijn de factoren titel, eerste alinea en laatste alinea minder zwaar meegeteld als de andere factoren uit het analyseschema. Van de 39 krantenberichten is 41 procent positief, 43 procent negatief en 15 procent neutraal (figuur 26).

Figuur 26: Toon van de artikelen uit andere categorieën dan de categorie Brazilië, die wel over Brazilië spreken.



Ook deze artikelen zijn in een tijdlijn weergegeven. Net als bij de artikelen uit de categorie Brazilië, vindt de piek plaats rondom de start van het WK voetbal. Ook hier valt op dat er naast de negatieve berichtgeving ook de positieve berichtgeving toeneemt. Een verschil valt hier wel op. Waar bij de categorie Brazilië niet of nauwelijks over de prestaties van enig elftal werd gesproken, was dit hier wel wat vaker het geval. Immers, enkele artikelen in deze analyse zijn ook afkomstig uit de categorieën Nederlands elftal of ander elftal. Wanneer er positief over de verwachtingen en/of prestaties van het Nederlands elftal werd gesproken, maar ook over het Braziliaans elftal, bleek het artikel ook positief uit te vallen ten opzichte van de toon over Brazilië. Andersom geldt dit ook als er negatief over een van de elftallen werd gesproken. De Volkskrant toont dit aan, wanneer zij in een euforische stemming spreken over de loting van het WK en speculeren over het Nederlands elftal:

Wie weet, pakt het allemaal goed uit en zitten we straks in een groep met, om een dwarsstraat te noemen, Zwitserland, Algerije en Honduras, want ook dat is mogelijk. (...) Enfin. Vanavond weten we meer. Dan gaan ook de aanstaande tegenstanders leven. Dan beginnen weer andere discussies. Spelen we in de hitte of in de kou? Zijn de speelsteden makkelijk te bereizen vanuit het beoogde basiskamp in Rio de Janeiro? Welke spelers halen de selectie? Zijn de stadions op tijd klaar? Laait de sociale onrust op in Brazilië? En ook niet onbelangrijk: blijven Robben en Van Persie fit? (...) We gaan eindeloos veel horen over Copacabana en Ipanema, over speelsteden, over bikinibroekjes, over belachelijke hotelprijzen, over stadions, over Neymar en Messi. Kortom: we laven ons in voorpret. Al die beschouwingen duren tot 12 juni. Vanaf dan is het woord aan de spelers zelf. En aan Brazuca natuurlijk. (de Volkskrant, 6 december 2013).

Mogelijk zou er dus wel degelijk sprake kunnen zijn van een *winning mood*. Hier zal echter meer en uitgebreid onderzoek naar gedaan moeten worden door ook – of juist – de artikelen uit andere categorieën mee te nemen in de analyse en deze middels een tijdlijn te koppelen aan de berichtgeving over Brazilië. Vooralnog kunnen we redelijkerwijs concluderen dat het WK ervoor heeft gezorgd dat de focus niet meer ligt op Brazilië en alles wat positief of negatief is, maar op het mega evenement en de euforie en feeststemming dat het met zich mee brengt (zie ook figuur 9 in paragraaf 4.1).

5. Conclusie en discussie

In deze thesis is de beeldvorming van Brazilië als gastland voor het WK voetbal 2014 onderzocht. De beeldvorming is onderzocht middels het analyseren van de berichtgeving van Nederlandse kranten rondom het WK voetbal in Brazilië. Hierbij heeft de volgende hoofdvraag centraal gestaan:

In hoeverre – en hoe – wordt er in de Nederlandse kranten gesproken over Brazilië als gastland voor het WK voetbal, en welke beeldvorming komt hiermee tot stand?

Mate van aandacht

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn er een aantal deelvragen opgesteld. Allereerst is onderzocht in welke mate Nederlandse kranten aandacht hebben voor het WK voetbal in Brazilië. Uit de resultaten is gebleken dat met een kwart van de krantenberichten over het WK voetbal in Brazilië, de meeste aandacht uitgaat naar Brazilië. Deze aandacht blijkt zeer uitgebreid, gezien een grote hoeveelheid krantenberichten meer dan 500 woorden besteedt aan de categorie Brazilië. Gedurende de looptijd van het toernooi is er altijd aandacht voor Brazilië, maar deze stijgt aanzienlijk rondom de start van het toernooi. Aan het eind van het toernooi en daarna is er nauwelijks nog aandacht voor Brazilië, deze is verschoven naar het Nederlands elftal en hun prestaties op het toernooi. De meeste artikelen schrijven over een combinatie van onderwerpen, zoals de stad, bevolking, economie, politiek en de organisatie van het WK voetbal. Daarnaast waren de organisatie van het WK voetbal en criminaliteit onderwerpen die veel terugkwamen in de berichtgeving over Brazilië.

Selectiviteit

Hoe de berichtgeving inhoudelijk over Brazilië is, en dus welk beeld van Brazilië in de krantenberichten naar voren komt, is gebleken uit de overige drie deelvragen die gaan over de selectiviteit van de krantenberichten. Allereerst is onderzocht of er een bepaalde mate van geografische selectiviteit terug te vinden is in de berichtgeving over Brazilië. Deze was wel degelijk aanwezig: de steden Rio de Janeiro en São Paulo worden veruit het meest benoemd in de artikelen die gaan over Brazilië. Salvador volgt als derde, maar kent net als de andere speelsteden van het WK beduidend minder aandacht. Zowel bij Rio de Janeiro als bij São Paulo wordt door middel van gebeurtenissen of anderszins verhalen over de steden vaak gerefereerd naar Brazilië in het algemeen. Door deze referentie kan een gebeurtenis in een stad invloed hebben op het imago van Brazilië.

Het imago wordt echter ook, of juist met name, beïnvloed door de (stereotype) beelden die over Brazilië terugkomen in de berichtgeving. De meeste van deze beelden, 63 procent, zijn negatief. De negatieve beelden richten zich vooral op de politiek (publieke protesten), bevolking (armoede) en stad (criminaliteit). De positieve beelden gingen vooral over de cultuur (Brazilië als land van voetbal) en de bevolking (gepassioneerd en vriendelijk). Hoewel in veel van de artikelen over Brazilië zowel negatieve als positieve beelden over het land terugkwamen, bleken de negatieve beelden te overheersen. Niet alleen omdat deze vaker voorkwamen in de krantenberichten, ook omdat hier uitgebreider en meer inhoudelijk aandacht aan werd besteed.

De algehele toon van de berichtgeving over Brazilië bleek dan ook overwegend negatief te zijn (ruim 58 procent van de artikelen over Brazilië waren negatief). De toon van de artikelen werd naar mate het toernooi dichterbij kwam wel positiever. Ook bleek in andere artikelen (dan de categorie Brazilië) een meer positieve toon aanwezig te zijn ten opzichte van Brazilië.

Framing

Een onderwerp dat veruit het meest werd aangehaald door de Nederlandse kranten waren de publieke protesten van de bevolking tegen onder andere de Braziliaanse regering. In het land van voetbal overheerste – tot de start van het WK – lange tijd het cynisme tegen de regering in plaats van de voetbalkoorts. Samen met de veelvoorkomende onderwerpen als criminaliteit en armoede lijkt in de berichtgeving sprake te zijn van framing. Op basis van het literatuuronderzoek is bekend welke verschillende frames er vaak in nieuwsberichten terugkomen. Deze zijn op hun beurt weer van invloed op hoe mensen over een bepaalde kwestie denken. Het *responsibility frame* is er een die duidelijk terugkomt in de Nederlandse krantenberichten over Brazilië. Dit frame houdt in dat de verantwoordelijkheid voor de oorzaak of oplossing van een probleem bij de overheid, een groep of individu gelegd. In dit geval wordt de organisatie van het WK voetbal gezien als aanleiding van de Braziliaanse bevolking om de regering verantwoordelijk te houden voor grote maatschappelijke problemen in Brazilië – armoede, de kloof tussen arm en rijk en de hieraan gerelateerde slechte voorzieningen, woonomstandigheden, corruptie en criminaliteit.

Niet altijd werd er uitgebreid over bovenstaande onderwerpen gesproken en beperkte de krantenberichten zich tot algemene uitspraken. Hierbij is het *conflict frame* goed van toepassing: er is een conflict tussen groepen, in dit geval de Braziliaanse bevolking versus de Braziliaanse regering en elite. Het complexe debat hierachter wordt versimpeld zodat het te begrijpen is voor het lezerspubliek. De krantenberichten lijken hierbij al snel terug te grijpen naar de bestaande stereotypen over Brazilië. Stereotypen, positief of negatief blijven zoals blijkt, moeilijk te veranderen.

Hoewel bovenstaande voorbeelden gebaseerd zijn op bestaande frames, lijken de Nederlandse kranten een duidelijke invalshoek te hebben wanneer zij berichtgeven over Brazilië. Allereerst worden gebeurtenissen in Brazilië vaak besproken aan de hand van de twee grootste en bekendste steden van Brazilië (Rio de Janeiro en São Paulo). Daarbij hebben de kranten veel aandacht voor negatief nieuws en negatieve problemen – welke vaak inzichtelijk worden gemaakt door ook individuen aan het woord te laten. Ook het WK zelf zou als frame aangemerkt kunnen worden. Immers, wordt er steeds gespeculeerd over het verloop van het toernooi en de kansen dat de Braziliaanse selectie wel of niet wereldkampioen kunnen worden. Tegelijkertijd wordt door de Nederlandse kranten het contrast benadrukt tussen de investeringen van de Braziliaanse overheid in het WK toernooi versus de investeringen in publieke voorzieningen zoals onderwijs en medische voorzieningen. Deze combinatie van onderwerpen functioneren tezamen als frame in de berichtgeving over Brazilië.

Met behulp van de deelvragen, zoals zojuist besproken, is het mogelijk antwoord te geven op de vraag welke beeldvorming over Brazilië uiteindelijk tot stand is gekomen in de Nederlandse kranten – de kern van het onderzoek. Bronnen zoals krantenberichten, zouden effectief zijn bij het beïnvloeden van de beeldvorming van een bestemming (Smith, 2005). Deze bronnen zouden geloofwaardig zijn en hebben een groot publiek bereik. Hoewel Brazilië met de organisatie van het WK poogde het imago te verbeteren en hiermee o.a. de economie en het toerisme probeerde te stimuleren, lijkt dit op basis van de krantenberichten nog niet te lukken. Onderwerpen als criminaliteit, armoede en corruptie blijken nog veel aandacht te krijgen van de Nederlandse kranten. En positieve beelden over de bevolking of de cultuur blijken nog vaak relatief korte, clichématige uitspraken. Wel blijkt de toon van de berichtgeving te veranderen tijdens en na het WK: de angstscenario's en het vele kritiek werden minder, en achteraf werd er zelf tevreden teruggeblikt naar het toernooi.

Discussie

Met dit onderzoek is een goed beeld naar voren gekomen over hoe de Nederlandse kranten berichtgeven over Brazilië rondom het WK voetbal. Duidelijk was dat de kranten positiever werden naar mate het toernooi dichterbij kwam, en ook achteraf was men goed te spreken over het land en de organisatie. Juist bij artikelen die volledig ingingen op Brazilië – achtergrondartikelen – werden meer negatieve stereotype beelden aangehaald en werd er over het algemeen een minder positief beeld van het land geschetst. In artikelen die gingen over het Nederlands elftal of het WK toernooi kwamen meer positieve beelden over het land terug: terloopse opmerkingen over het land en de inwoners hadden een positievere toon en ook werden er meer vrolijke stereotypen aangehaald.

Maar in welke mate de geanalyseerde kranten van invloed zijn op de uiteindelijke beeldvorming over Brazilië is nog de vraag. Er zou uitgebreider onderzoek gedaan kunnen worden naar de beelden die terugkomen in andere media. Want zoals bleek uit de analyse, zijn er vele tv programma's en documentaires gemaakt rondom het WK voetbal. Beeldende media, en online media zouden in deze tijd ook grote invloed kunnen hebben op de beeldvorming van Nederlanders over Brazilië. De verwachting is echter – gezien de werkwijze van de media in het algemeen – dat de diverse media niet veel van elkaar zullen verschillen als het gaat om de berichtgeving over Brazilië. Interessanter misschien is om te kijken in hoeverre het reisgedrag van Nederlandse toeristen veranderd: gaan zij – nu Brazilië meer in het nieuws is geweest – vaker naar Brazilië en welke plaatsen bezoeken zij daar? Mogelijkerwijs zou dit kunnen aansluiten op frames van de Nederlandse kranten, met bezoeken aan Rio de Janeiro en São Paulo, en grote toeristische trekpleisters zoals de Corcovado, maar ook het Maracanã stadion – plekken die weinig verschillen van de huidige toeristische trekpleisters.

Een onderzoek volgend op deze, zou in kunnen gaan op de organisatie van de Olympische Spelen, welke in 2016 in Rio de Janeiro plaatsvindt. In hoeverre wordt er de komende periode positief of negatief gesproken over Brazilië en in hoeverre richt de media zich op Rio de Janeiro of juist op algemene kenmerken van Brazilië? Met dit mega evenement in aantocht blijft Brazilië de komende tijd in het vizier bij de media. En na het uiteindelijke zeer geslaagde WK voetbal, heeft Brazilië het voordeel van de twijfel bij de media. Mogelijk zou ditmaal de positieve berichtgeving kunnen overheersen en kan Brazilië zichzelf echt van de beste kant laten zien ten behoeve van haar imago.

Literatuurlijst

- AD (2014a), Gewelddadige protesten tegen WK in Brazilië. Gepubliceerd op 16 mei 2014. Online, geraadpleegd op 18 juni 2014. <http://www.ad.nl/ad/nl/1013/Buitenland/article/detail/3656059/2014/05/16/Gewelddadige-protesten-tegen-WK-in-Brazilië.dhtml>
- AD (2014b), Rio de Janeiro draait langzaam warm voor WK. Gepubliceerd op 4 juni 2014. Online, Geraadpleegd op 18 juni 2014. <http://www.ad.nl/ad/nl/1001/Sportwereld/article/detail/3666950/2014/06/04/Rio-de-Janeiro-draait-langzaam-warm-voor-WK.dhtml>
- Arrizón, A. (2008), Latina subjectivity, sexuality and sensuality. *Women & Performance: a journal of feminist theory*. Vol 18., No. 3, pp. 189 – 198.
- Ashton, A.S. (2014), Tourist destination brand image development – an analysis based on stakeholders' perception: a case study from Southland, New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 20, Iss. 3, pp. 279 – 292.
- Avraham, E. (2000), Cities and their news media images. *Cities*, Vol. 17, No. 5, pp. 363 – 370.
- Avraham, E. (2004), Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, Vol. 21, No. 6, pp. 471 – 479.
- Baron, D. P. (2006), Persistent media bias. *Journal of Public Economics*, Vol. 90, Iss. 1-2, pp. 1 – 36.
- Bilteyest, D. & Y. Peeren (2003), *Nieuws, democratie en burgerschap. Onderzoek over hedendaags nieuwsmedia*. Gent: Academia Press.
- Brewer, P.R., J. Graf & L. Willnat (2003), Priming or framing: media influence on attitudes toward foreign countries. *Gazette*, Vol. 65, Iss. 6, pp. 493 – 508.
- Brug, van der W., H.A. Semetko & P.M. Valkenburg (2007), Media priming in a multi-party context: a controlled naturalistic study in political communication. *Political Behaviour*, Vol. 29, Iss. 1, pp. 115 – 141.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) (2014), Vakanties in het buitenland; kerncijfers. Gepubliceerd op 7 juli 2014. Online, geraadpleegd op 12 november 2014. www.statline.cbs.nl
- Chalip, L., B.C. Green & B. Hill (2003), Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of sport management*, Vol. 17, Iss. 3, pp. 214 – 234.
- Conchas, M. (2013), Research possibilities for the 2014 FIFA World Cup in Brazil. *Soccer & Society*, Vol. 15, Iss. 1, pp. 167 – 174.
- Cornelissen, S., U. Bob & K. Swart (2011), Towards redefining the concept of legacy in relation to sport mega-events: Insights from the 2010 FIFA World Cup. *Development Southern Africa*, Vol. 28, Iss. 3, pp. 307 – 318.
- Cram, L. (2001), Whither the commission? Reform, renewal and the issue-attention cycle. *Journal of European Public Policy*, Vol. 8, Iss. 5, pp. 770 – 786.
- Downs, A. (1972), Up and down with ecology – the “issue-attention cycle”. *Public interest*, Vol. 28, Iss. 1, pp. 38 – 50.
- Elali, L. (2012), Sex, Soccer and Samba: Portraits of Brazil in US Sitcoms. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 2, No. 6, pp. 279 – 287.
- Entman, R. M. (2007), Framing bias: media in the distribution of power. *Journal of communication*, Vol. 57, pp. 163 – 173.
- Florek, M., T. Breithbarth & F. Conejo (2008), Mega Event = Mega Impact? Travelling fans' experience and perceptions of the 2006 FIFA World Cup host nation.
- Flickr (2014a), Politie bij protesten WK 2014. Fotograaf: Marcela Xavier. Online, geraadpleegd op 9 april 2015. <https://www.flickr.com/photos/xmarcelaxx/14416729806/in/photostream/>

- Flickr (2014b), Straat in Salvador. Fotoğraf: My Cottage. Online, geraadpleegd op 9 april 2015.
<https://www.flickr.com/photos/mycottagen/15077342579/>
- Fourie, J. & M. Santana-Gallego (2011), The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*. Vol. 32, Iss. 6, pp. 1364 – 1370.
- Fürsich, E. (2002), How can global journalist represent the 'other'? A critical assessment of the cultural studies concept for media practice. *Saga Publications*, Vol. 3, Iss. 1, pp. 57 – 84.
- Gerth, M. A. & G. Siegert (2012), Patterns of consistence and constriction: how news media frame the coverage of direct democratic campaigns. *American Behavioral Scientist*, Vol. 53, Iss. 3, pp. 279 – 299.
- Gorp, van, B., N. de Jong, M. de Rijk en J. Sytsma (2011), Niet geschoten, altijd mis? Effect EURO 2008 op beeldvorming. *Vrijetijdstudies nummer 1, jaargang 29*, pp. 27 – 36.
- Hagen, P. (1991), *Wetenschap in het nieuws. Journalistiek schrijven over natuur, techniek, medisch onderzoek en milieu*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Hall, C. M. (2002), Travel safety, terrorism and the media: the significance of the issue-attention cycle. *Current Issues of Tourism*, Vol. 5, Iss. 5, pp. 458 – 466.
- Harcup, T. & D. O'neill (2001), What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, Vol. 2, Iss. 2, pp. 261 – 280.
- HOI-Online (2014), Instituut voor Media Auditing. Gratis opvraagmodule oplage dagbladen. Online, geraadpleegd op 18 oktober 2014. <http://www.hoi-online.nl/798/Gratis-opvraagmodule.html>
- Jago, L., L. Dwyer, G. Lipman, D. van Lill & S. Vorster (2010), Optimising the potential of mega-events: an overview. *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 1, Iss. 3, pp. 220 – 237.
- Kranten.com (2014), het online krantenoverzicht; landelijke kranten. Online, geraadpleegd op 12 februari 2015.
www.kranten.com
- Lee, C.K. & T. Taylor (2005), Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, vol. 26, pp. 595 – 603.
- Lee, C.K., T. Taylor, Y.K. Lee & B.K. Lee (2005a), The Impact of a Sport Mega-Event on destination image. The case of 2002 FIFA World Cup Korea/Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. Vol. 6, Iss. 3, pp. 27 – 45.
- Lee, C.K., Y.K. Lee & B.K. Lee (2005b), Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, pp. 839 – 858.
- Maennig, W. & S. Du Plessis (2007), World Cup 2010: South African economic perspectives and policy challenges informed by the experience of Germany 2006. *Contemporary Economic Policy*, Vol. 25, pp. 578 – 590.
- Matthes, J. & M. Kohring (2008), The content analysis of media frames: toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, Vol. 58, pp. 258 – 279.
- Mariutti, F.G. & J. de Moura Engracia Giraldo (2014), Country brand identity: an exploratory study about the Brazil brand with American travel agencies. *Tourism planning & development*, Vol. 11, Iss. 1, pp. 13 – 26.
- Metro (2013), Brazilië opent jacht op Nederlandse toeristen. 14 november 2013. Online, geraadpleegd op 12 november 2014. <http://www.metronieuws.nl/nieuws/brazilie-opent-jacht-op-nederlandse-toeristen/SrZmkm!nYpmVtnVf7T2/>
- NOS (2014), Terugblik WK Brasil 2014 op muziek. Online, geraadpleegd op 19 december 2014.
<http://nos.nl/video/674625-terugblik-wk-brasil-2014-op-muziek.html>
- Ohmann, S., I. Jones & K. Wilkes (2006), The Perceived Social Impacts of the 2006 Football World Cup on Munich Residents. *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 11, Iss. 2, pp. 129 – 152.
- Onis, J. de (2014), Brazil's Troubles. World Cup Runneth Over. Online, geraadpleegd op 23 september 2014.
www.worldaffairsjournal.org
- Ouborg, M. (2009), U vraagt, wij draaien? Het proces van gatekeeping van Reuters Amsterdam. *Erasmus Universiteit Rotterdam*, pp. 31 – 33.
- Peeters, T., V. Matheson & S. Szymanski (2014), Tourism and the 2010 world cup: lessons for developing countries. *Journal of African Economies*, Vol. 23, No. 2, pp. 290 – 320.

- Pillay, U. & O. Bass (2008), Mega-events as a response to poverty reduction: The 2010 FIFA World Cup and its urban development implications. *Urban Forum*, Vol. 19, Iss. 3, pp. 329 – 346.
- Pleijter, A.R.J. (2006), *Typen en logica van kwalitatieve inhoudsanalyse in de communicatiewetenschap*. Ubbergen: Tandem Felix.
- Rezende-Parker, A.M., A.M. Morrison & J.A. Ismail (2003), Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, No. 3, pp. 243 – 259.
- Rio, del, V. (1992), Urban design and conflicting city images of Brazil. Rio de Janeiro and Curitiba. Special series on urban design, pp. 270 – 279.
- Ritchie, B.W. & D. Adair (2004), *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*. Channel View Publications.
- Scheufele, D.A. & D. Tewksbury (2007), Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, Vol. 57, pp. 9 – 20.
- Semetko, H. A. & P. M. Valkenburg (2000), Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of communication*, Vol. 50, Iss. 2, pp. 93 – 109.
- Shaw, L. & S. Dennison (2005), *Latin American Cinema: Essays on Modernity, Gender and National Identity*. McFarland.
- Smelik, A., R. Buikema & M. Meijer (1999), *Effectief beeldvormen: theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. Assen: Van Gorcum & Comp B.V.
- Smith, A. (2005), Reimagining the city: the value of sport initiatives. *Annals of tourism research*, Vol. 32, Iss. 1, pp. 217 – 236).
- Telegraaf, de (2014a), Het WK der WK's. 7 juni 2014, sectie Special WK Algemeen, p. 3.
- Telegraaf, de (2014b), WK voetbal: profielen landen. Online, geraadpleegd op 19 december 2014. http://www.telegraaf.nl/telesport/wk-voetbal-2014/22110960/WK_voetbal_profielen_landen.html
- Trouw (2014a), Zinderend voetbal te midden van de armoede. 6 juni 2014, p.2.
- Verhoeven, I. (2009), *Burgers tegen beleid: een analyse van dynamiek in politieke betrokkenheid*. Amsterdam: Aksant.
- Volkscrant, de (2014a), FIFA hekelt trage organisatoren WK voetbal. 7 januari 2014, p. 30.
- Williams, S. (2009), *Tourism Geography. A new synthesis*. Second Edition. New York: Routledge.
- Zee, van der, E. (2011), *Image improvement as a tangible legacy of Hallmark events; the case of the 2010 World Cup in South Africa*. Master thesis, Utrecht University.
- Z 24 (2014), Kranten zien forse krimp papieren oplage, digitaal biedt deels compensatie. Online, geraadpleegd op 29 juni 2014. <http://www.z24.nl/ondernemen/kranten-zien-forse-krimp-papieren-oplage-digitaal-biedt-deels-compensatie-472714>

Bijlagen

Bijlage 1: Bestaande (stereotype) beelden Brazilië

Op basis van bestaande onderzoeken naar de beeldvorming van Brazilië – welke aan bod zijn gekomen in paragraaf 2.1.2. – zijn verschillende positieve en negatieve beelden over Brazilië te onderscheiden. Deze zijn allen gecategoriseerd in overkoepelende onderwerpen zoals de bevolking, politiek, economie en toerisme. Veel van de bestaande (stereotype) beelden zijn in overeenstemming met de *mythe of the unrestrained*, zoals onderscheiden door Echtner en Prasad (2003).

Tabel 12: Overzicht bestaande beelden en stereotypen Brazilië.

Positieve aspecten Brazilië		Aansluiting mythes Echtner & Prasad	Afkomstig uit bestand onderzoek
Bevolking	Mooie naakte inwoners	Myth of the Unchanged	Arrizón (2008)
	Mooie vrouwen	Myth of the Unchanged	Shaw en Dennison (2005)
	Sensueel	Myth of the Unrestrained	Shaw en Dennison (2005); Mariutti & de Moura Engriacia Giraldi (2014)
	Playboy imago mannen	Myth of the Unrestrained	Shaw en Dennison (2005)
	Vriendelijke en vrolijke mensen	Myth of the Unrestrained	Mariutti & de Moura Engriacia Giraldi (2014)
	Gastvrij	Myth of the Unrestrained	Mariutti & de Moura Engriacia Giraldi (2014)
	Mysterieus	Myth of the Unchanged	Shaw en Dennison (2005); Mariutti & de Moura Engriacia Giraldi (2014)
Natuur	Ecologische diversiteit	Myth of the Uncivilized	Mariutti & de Moura Engriacia Giraldi (2014)
	Tropisch klimaat	Myth of the Unrestrained	Shaw en Dennison (2005); Mariutti & de Moura Engriacia Giraldi (2014)
	Weelderig	Myth of the Unrestrained	Echtner en Prasad (2003)
	Exotische, natuurlijke schoonheid	Myth of the Unrestrained	Echtner en Prasad (2003)
	Idyllisch	Myth of the Unrestrained	Echtner en Prasad (2003)
	Veel natuurparken en wilde dieren	Myth of the Unrestrained	Rezende-Parker (2003)
	Kleurrijke omgeving (Pampa's)	Myth of the Unrestrained	Shaw en Dennison (2005)
	Andesgebergte met sneeuwtop	Myth of the Unrestrained	Shaw en Dennison (2005)
	Amazonegebied	Myth of the Unrestrained	Rezende-Parker (2003); Shaw en Dennison (2005)
	Mooie stranden	Myth of the Unrestrained	Rezende-Parker (2003)
Cultuur	Land van voetbal	Myth of the Unrestrained	Onis (2014)
	Braziliaans Carnaval	Myth of the Unrestrained	Rezende-Parker (2003); Onis (2014)
	Samba – dans – muziek – gezelligheid	Myth of the Unrestrained	Rezende-Parker (2003); Onis (2014); Shaw en Dennison (2005)
	Plek om kennis op te doen van culturen	Myth of the Unchanged	Rezende-Parker (2003)

Toerisme	Vakantieland	Myth of the Unrestrained	Onis (2014)
	Avontuur	Myth of the Uncivilized	Rezende-Parker (2003)
	Goede plekken om naar het strand te gaan	Myth of the Unrestrained	Rezende-Parker (2003)
	Stranden Copacabana en Ipanema	Myth of the Unrestrained	Rezende-Parker (2003)
	Goed nachtleven	Myth of the Unrestrained	Rezende-Parker (2003); Shaw en Dennison (2005)
	Rio de Janeiro	Myth of the Unrestrained	Rezende-Parker (2003)
	Corcovado (Christusverlosser)	Myth of the Unrestrained	Rezende-Parker (2003)
Negatieve aspecten Brazilië			
Bevolking	Criminaliteit	Myth of the Unrestrained	Rezende-Parker (2003); del Rio (1992)
	Armoede	Myth of the Unrestrained	Rezende-Parker (2003)
	Straatbendes	Myth of the Unrestrained	del Rio (1992)
	Drugs	Myth of the Unrestrained	del Rio (1992)
	Arme zwarte en Latijns Amerikaanse bevolking	Myth of the Unrestrained	del Rio (1992)
	Onveiligheid	Myth of the Unrestrained	Rezende-Parker (2003)
	Politiek	Slechte educatie en gezondheidszorg	Myth of the Unrestrained
Chaotisch transportsysteem		Myth of the Unrestrained	Onis (2014)
Hoge belastingen		Myth of the Unrestrained	Onis (2014)
Publieke protesten tegen corruptie		Myth of the Unrestrained	Onis (2014)
Disfunctioneren politieke systeem (manipulatie door elite)		Myth of the Unrestrained	Onis (2014)
Economie	Hoge marktprijzen voor consument	Myth of the Unrestrained	Onis (2014)
Toerisme	Drukke stad	Myth of the Unrestrained	Rezende-Parker (2003)
	Hygiëne	Myth of the Unrestrained	Rezende-Parker (2003)

Bijlage 2: codeerschema deelvraag 1

Tabel 2: Codeerschema met onderwerpen waarover krantenberichten (kunnen) schrijven in de berichtgeving over Brazilië

<i>Hoeveel aandacht is er voor Brazilië in de media, en welke onderwerpen staan er in de berichtgeving centraal?</i>	
Relevant	
Brazilië	a. Organisatie WK
	b. Bevolking
	c. Steden / Speelsteden (oranje)
	d. Natuur: natuurlijke bezienswaardigheden; Stranden; Amazone; Gebergten en landbouw; Klimaat; Dieren
	e. Cultuur (bezienswaardigheden / muziek / samba / normen waarden)
	f. Economie
	g. Politiek
	h. Criminaliteit / misdaad
	i. Overig; Combinatie van bovenstaande over Brazilië
Nederlands Elftal	a. Team
	b. Spel/prestaties (ook kwalificaties en oefenwedstrijden)
	c. Spelers
	d. Coach
	e. Staff
	f. Tegenstanders van Oranje
	g. Trainingen
	h. Scheidsrechters
	i. Combinatie van bovenstaande
	j. Wedstrijdverslag / verwachtingen
	k. Overig, namelijk
Ander Elftal	a. Team
	b. Spel/prestaties (ook poulefase en oefenwedstrijden)
	c. Spelers
	d. Coach
	e. staff
	f. Tegenstanders van dat elftal
	g. Trainingen
	h. Scheidsrechters
	i. Combinatie van bovenstaande
	j. Wedstrijdverslag/ verwachtingen
	k. Overig, namelijk
l. Supporters	
Oranje supporters	a. Oranjegekte bedrijven in Nederland
	b. Oranjegekte mensen in Nederland
	c. Oranjegekte/fans ter plaatse
	d. Oranjecamping
	e. Gedrag omtrent WK
Overig	a. Wedstrijdaankondiging
	b. TV programma's /campagne rondom WK Brazilië
	c. Internationale bedrijven (Graantje meepikken van toernooi)

WK toernooi	a. FIFA
	b. WK gekte (internationaal) incl. gedrag / Fans / belangstelling WK
	c. Aanloop WK (incl. loting)
	d. Verwachtingen (voorafgaand aan) WK / toernooi
	e. Verwachtingen voorafgaand aan prestaties /wedstrijden
	f. Nabeschouwing /bespreken WK toernooi
	g. Nabeschouwing prestaties elftallen op toernooi algemeen
	h. Overig
Niet relevant	
Slechts terloopse benoeming van de zoektermen	Voetbal gerelateerd, maar: niet over het WK in Brazilië (bijvoorbeeld over: Andere competitie , ander land, andere tijd)
	Slechts terloopse benoeming van zoektermen. Verder niet relevant omdat het gaat over bijvoorbeeld: Financiën, Bedrijven