



¿Qué es Brasil? A imagem brasileira apresentada no noticiário do jornal *El País*¹

Cláudia Sendra²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro - Mestranda

Resumo

O artigo apresenta resultados de pesquisa que busca identificar a imagem do Brasil apresentada no jornal espanhol *El País*. Com aplicação da metodologia de análise de conteúdo em uma amostra de matérias jornalísticas publicadas no ano de 2005, a pesquisa demonstra que o aspecto brasileiro mais focado pelo jornal de maior circulação em território hispânico é a política, seguido de temas relacionados ao esporte e à economia. O desenvolvimento social, quarto aspecto mais recorrente, é o tema com maior incidência de matérias desfavoráveis ao país.

Palavras-chave

Imagem do Brasil; análise de conteúdo; mídia; Espanha

Introdução

A construção e a manutenção da imagem positiva de um país constituem fatores cruciais para seu posicionamento competitivo no cenário internacional. A ampliação dos fenômenos decorrentes da globalização torna cada vez mais urgente e necessário o entendimento da percepção externa sobre o Brasil, como forma de nortear estratégias eficazes que maximizem possibilidades de desenvolvimento econômico e social do país. Uma imagem internacional de credibilidade e simpatia, se bem fixada no imaginário global, pode significar a ampliação de investimentos estrangeiros, vantagens no âmbito da política internacional e atuação efetiva em áreas em que o país se apresenta, hoje, apenas como potencialmente competente.

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Jornalismo

² Publicitária, mestranda em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e professora do Curso de Comunicação da Universidade Gama Filho. csendra.rlk@terra.com.br.



Diversos esforços estão sendo desenvolvidos no sentido de solidificar no público internacional uma imagem favorável do Brasil. Tais iniciativas foram tema de artigo publicado pelo presidente da Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior - Funcex -, Roberto Giannetti da Fonseca³, que destaca a importância da decisão do Governo Lula de designar à Secretaria de Comunicação de Governo da Presidência da República a missão de coordenar uma ação sinérgica das várias agências de governo na tarefa de aprimoramento e difusão de uma boa imagem global para o país.

Esse investimento institucional em visibilidade foi planejado com vistas ao retorno em três esferas principais – exportações, investimento externo e turismo estrangeiro. No artigo, o economista destaca que países desenvolvidos têm sua imagem nitidamente definida internacionalmente e cita, entre eles, a Alemanha, que estaria associada aos conceitos de alta precisão, modernas tecnologias e alta confiabilidade; a França, ligada à imagem de sofisticação, produtos de alto luxo e valor estético; a Itália, ao seu criativo e elegante design em vários campos da indústria de bens de consumo; e o Japão, que teria sua imagem relacionada à miniaturização e inventividade no setor eletroeletrônico. Segundo o presidente da Funcex, o Brasil não conta com uma representação definida aos olhos estrangeiros, o que coloca o país numa situação delicada.

(...) não temos uma imagem bem fixada no cenário internacional e disso resulta uma perigosa vulnerabilidade na mídia impressa e eletrônica, nem sempre realista, e muito menos favorável ao nosso país. Cabe destacar, por exemplo, a sórdida campanha levada a efeito contra o Brasil no final dos anos 1980 por conta da nossa alegada irresponsabilidade com o meio ambiente, quando, na verdade, os grandes vilões nesse campo eram, e continuam sendo até hoje, os próprios países desenvolvidos.

Os efeitos de representações sociais e a difusão de mensagens legitimadoras desses imaginários colocados em circulação pelos meios de comunicação de massa podem ter conseqüências decisivas. Nesse sentido, verificar como o Brasil vem sendo apresentado ao olhar estrangeiro através de notícias publicadas nos veículos de comunicação

³ Artigo publicado no site da Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior, consultado em 06/02/2007, em www.funcex.com.br/bases/76.



constitui importante mecanismo para a compreensão de fenômenos referentes às relações internacionais do país.

Neste espaço damos alguns passos na direção desse entendimento, buscando apresentar como matérias jornalísticas podem dar sentido à representação do Brasil e de que forma o país é mostrado na mídia espanhola. Para atingir os objetivos propostos por este trabalho foi definido como período de observação o ano de 2005, por se tratar de um ano desvinculado de eventos específicos, que poderiam comprometer o resultado da pesquisa, favorecendo a maior ocorrência de um determinado tema em especial, como seria o caso de ano eleitoral ou de Copa do Mundo, por exemplo. O presente trabalho é resultado de estudo preliminar, a ser apresentado posteriormente como dissertação de mestrado, sobre a evolução da imagem do Brasil no jornal espanhol El País, a partir de comparação de material noticioso publicado nos anos de 1995 e 2005.

A opção pela análise da mídia espanhola se deve não apenas aos vínculos históricos, culturais e políticos entre Brasil e Espanha, mas também ao fato das relações entre os dois países encontrarem-se, hoje, no momento mais intenso de sua história contemporânea. A Espanha é, atualmente, o país europeu que mais investe no Brasil e, no cômputo geral, ocupa o segundo lugar, depois apenas dos Estados Unidos. Discurso proferido na Casa de América, em Madrid, em 30 de abril de 2002, pelo então Ministro das Relações Exteriores, Celso Lafer⁴, mostra que os dois países vêm construindo “uma parceria solidamente ancorada em um excelente patrimônio de convergências e relações institucionais”. Dados apresentados pelo ex-ministro indicam que o crescimento dos investimentos espanhóis no Brasil atingiu a marca de 8.000% entre 1996 e 2002. A Telefônica da Espanha foi a empresa estrangeira que mais investiu no Brasil nas últimas duas décadas: 18 bilhões de dólares na compra de operadoras de telefonia e mais sete bilhões de dólares em redes. Além disso, é expressiva a força espanhola nos setores brasileiros de energia e financeiro⁵.

⁴ Discurso publicado na íntegra pelo site da Radiobras, consultado em 06/02/2007, em www.radiobras.gov.br.

⁵ Dados extraídos da reportagem intitulada *Lá vem a Ola*, de Felipe Polydoro, publicada na revista digital Amanhã, consultada em 03/02/ 2007, em www.amanha.terra.com.br/edicoes/198/exclusivo.asp.



Embora não estejamos tratando aqui de observar as políticas econômico-sociais brasileiras, a manifestação do presidente de uma instituição governamental no sentido de alertar para os benefícios e riscos envolvidos na percepção do país pelo olhar estrangeiro confirma nossa crença de que uma investigação sobre a representação do Brasil na imprensa espanhola se faz oportuna. Uma compreensão que, em última instância, pode ser útil para o delineamento de estratégias futuras na área da comunicação internacional.

O crescente interesse espanhol por questões brasileiras é evidenciado pelo aumento na quantidade de matérias jornalísticas publicadas sobre o Brasil. Pesquisa no site *elpaís.com* permite perceber significativo crescimento no número de notícias veiculadas acerca do país na edição impressa do jornal. Durante o ano de 2005 o Brasil chegou a ser citado em 1.574 matérias, incluindo reportagens, artigos, editoriais, notas e outros gêneros jornalísticos. Nesse montante estão incluídas desde notícias especificamente sobre o Brasil até matérias em que o país é citado, e não constitui tema central do texto. Dez anos antes, em 1995, foram apenas 543 ocorrências com esse conteúdo.

O jornal *El País*, objeto dessa pesquisa, é o de maior circulação em território espanhol. O periódico tem como mantenedor o grupo midiático PRISA – Promotora de Informaciones Sociedad Anónima – o maior grupo de meios de comunicação de massa e da área editorial da Espanha atualmente.

A atenção que o Brasil recebe da imprensa espanhola também se reflete na presença de correspondentes e escritórios de outros veículos de comunicação hispânicos no país. Além do *El País*, que conta com correspondente baseado no Estado do Rio de Janeiro, o periódico *El Mundo* mantém na capital fluminense jornalista próprio. Esse veículo, que assim como o *El País* tem versões impressa e digital, é apresentado em seu site como o on-line mais visitado do país, com 8,5 milhões de acessos por mês, medidos pela Oficina para la Justificación de la Difusión – OJD. Além disso, a agência EFE, a mais importante agência de notícias em espanhol e uma das quatro maiores do mundo, mantém uma estrutura que compreende uma redação jornalística na cidade do Rio de Janeiro, e escritórios em Brasília e em São Paulo, que abastecem os veículos clientes, inclusive os periódicos espanhóis, com reportagens e fotografias sobre o Brasil.



Como forma de verificar as representações sobre o Brasil que são veiculadas no jornal *El País*, optamos pela metodologia de análise de conteúdo, com base em Martin W. Bauer (2003:190), que vê esse procedimento como uma técnica híbrida, capaz de reduzir a complexidade de uma coleção de textos. “A classificação sistemática e a contagem de unidades do texto destilam uma grande quantidade de material em uma descrição curta de algumas de suas características”, aponta o autor. Para execução das técnicas de análise de conteúdo nos valemos das diretrizes de Laurence Bardin (1988:91,92), que sistematiza os mecanismos necessários para esse tipo de investigação.

As matérias veiculadas no jornal *El País* foram coletadas no site *elpais.com*, que além de oferecer uma versão digital do jornal, sistematicamente atualizada, disponibiliza para assinantes o serviço *El País Plus*, que permite acesso aos arquivos de notícias que foram publicadas na versão impressa do jornal, conforme será detalhado mais à frente.

Acreditamos que este estudo pode fornecer elementos que contribuam para entendimento do imaginário produzido na imprensa que, em última análise, influencia questões pragmáticas, concretas e tangíveis. No que diz respeito ao conhecimento acadêmico, cremos ser este um caminho viável para pensar a relação entre processos objetivos envolvidos na produção jornalística e a construção de representações sociais e, especificamente, para investigar se, e de que forma, a imprensa espanhola ratifica e constrói estereótipos relacionados ao Brasil. É preciso destacar também a necessidade de produção bibliográfica sobre representações do Brasil construídas através do repertório cotidiano da mídia internacional.

Notícia e representação social

“Por su potencialidad, España debe reforzar la alianza estratégica con Brasil, que es junto con México la gran potencia emergente de América Latina. La consideración del español como segunda lengua oficial ofrece enormes oportunidades”. O comentário é do jornal espanhol *El País* que, em editorial publicado por ocasião da visita do primeiro-ministro, José Luiz Zapatero, à América Latina, em 28 de janeiro de 2005, afirma ainda que o Brasil está “destinado” a se tornar uma grande potência na metade do século 21. A matéria reflete um Brasil promissor, potencialmente lucrativo para investidores internacionais. Uma representação que condiz com o aprofundamento das



relações bilaterais que vem sendo empreendido pelos dois países através de seus setores públicos e privados. Um processo que compreendeu forte aporte de capital espanhol⁶ na privatização dos setores de energia e telecomunicações brasileiros, tornando a Espanha o maior investidor europeu no país, e fortalecendo o vínculo entre Mercosul e União Européia.

A matéria foi tema de nota veiculada na coluna Ancelmo Gois, do jornal O Globo, no dia seguinte à sua publicação. A coluna chamava a atenção para a forma elogiosa como o país foi tratado pelo periódico espanhol. Mas nem só deste tipo de matéria se compõe o noticiário do El País no que tange ao Brasil; alguns estereótipos também se fazem claramente presentes nas páginas do jornal. Reportagem da editoria de Esportes, do dia 16 de abril de 2005, por exemplo, atribui ao técnico de futebol Vanderlei Luxemburgo características que supostamente seriam inerentes aos “exóticos” brasileiros.

En las canteras del norte de Europa, con sus códigos inflexibles y sus horarios de factoría, los emisarios del exótico Brasil tenían la reputación de ejemplares únicos: eran la mutación que cabe esperar de tanta diversidad genética y tanta presión ambiental. Visto de cerca, Vanderlei personificaba mejor que nunca al pionero curtido en la abigarrada selva de las canchas del trópico.

É a partir do registro da incidência de determinadas temáticas apresentadas no conteúdo jornalístico do El País que nos propomos a pensar sobre a imagem construída pelo periódico sobre o Brasil. Para isso, começamos por defender a idéia de que as notícias se constituem como consistente material para análise da representação do Brasil que vem sendo apresentada ao olhar espanhol.

Para essa reflexão, consideramos notícia conforme enuncia Jorge Pedro Souza (2002), como sendo:

⁶ De acordo com a Lei Brasileira de Capitais Estrangeiros, entende-se por capital estrangeiro os bens, máquinas e equipamentos entrados no Brasil, sem dispêndio inicial de divisas, destinados à produção de bens ou serviços, assim como os recursos financeiros ou monetários levados ao Brasil para aplicação em atividades econômicas, contanto que pertencentes a pessoas físicas ou jurídicas residentes, domiciliadas ou com sede no exterior.



o resultado da interação simultaneamente histórica e presente de forças de matriz pessoal, social (organizacional e extra-organizacional), ideológica, cultural, do meio físico e dos dispositivos tecnológicos, tendo efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais sobre as pessoas, o que por sua vez produz efeitos de mudança ou permanência e de formação de referências sobre as sociedades, as culturas e as civilizações.

Esse conceito unificado, proposto pelo autor, se vale de sistematizações realizadas por Pamela Shoemaker e Stephen Reese e por Michael Schudson para edificar uma tese “unificacionista” que desse conta de construir uma explicação global, baseada nos argumentos comuns das várias teorias da notícia, a partir do pressuposto de que os pontos convergentes de tais conceituações são mais relevantes que suas divergências. O autor destaca que, conforme apontou Schudson, para compreender as notícias e o que a elas se refere é necessário conciliar diversas explicações que, isoladas, não são suficientes para esse propósito. Visão compartilhada por Nelson Traquina (2001;2002), que considera que as diversas explicações isoladas sobre formatos e conteúdos são ineficientes para a formalização sólida de uma teoria do jornalismo. A definição de notícia edificada por Souza vai ao encontro da necessidade de agregar o que ele denomina de “patrimônio comum de conhecimento científico sobre jornalismo”. É a partir dessa idéia que construiremos nossa linha de pensamento.

Sobre a metodologia de pesquisa

Para investigar de quais tipos de fatos referentes ao Brasil o jornal *El País* se apropria, de que forma os torna significativos, e quais os significados que daí emergem, optamos por trabalhar com a metodologia de análise de conteúdo. Conforme destacamos, os resultados que apresentaremos neste espaço, obtidos através de análise temática, freqüencial e quantitativa, se referem a matérias publicadas no ano de 2005, e constituem fase inicial de pesquisa que será aprofundada e ampliada posteriormente, de forma a permitir uma comparação entre a representação do Brasil apresentada pelo jornal *El País* nos anos de 1995 e 2005.

A consulta aos arquivos do site *elpais.com* foi viabilizada com a assinatura do serviço *El País Plus*, que dá acesso às matérias publicadas na versão impressa do periódico.

Utilizando a palavra-chave *Brasil* foi gerada uma lista de 1.574 notícias, incluindo todos os tipos de artigos publicados em 2005 que citaram o nome do país. Essa lista permitiu a seleção aleatória de notícias que integram o corpus desse estudo, de acordo com as datas do calendário.

A escolha dessa amostragem é uma adaptação de seleção considerada satisfatória por Martin W. Bauer (2003:197) para veículos diários impressos, que, de acordo com Sempel, considera que 12 edições são suficientes para uma análise eficiente.

Sempel (1952) mostrou que 12 edições, selecionadas aleatoriamente, de um jornal diário, fornecem uma estimativa confiável do perfil de suas notícias anuais. Uma amostra pequena, sistematicamente selecionada, é muito melhor do que uma grande amostra de materiais escolhidos ao acaso. No final das contas, todas as considerações sobre o tamanho da amostra dependem da possibilidade prática.

Considerando que nossa pesquisa se estenderá ao estudo do material publicado também no ano de 1995, quando a incidência de matérias sobre o Brasil foi 65,5% menor do que em 2005, optamos por obter uma média do número de matérias publicadas por edição. A intenção foi chegar a um número absoluto que nos possibilitasse ter uma quantidade igual de notícias nos períodos de 1995 e 2005 que permitisse uma comparação entre seus conteúdos. Dessa forma, o número de matérias de 2005 foi dividido pelos dias do ano, resultando em uma média de 4,3 matérias por edição e um total de 51,7 matérias em 12 edições. Portanto, nosso corpus é constituído por 52 matérias publicadas no ano de 2005. Elas foram escolhidas a partir de lista de notícias em ordem cronológica inversa, tendo sido selecionada cada trigésima ocorrência. Quando a matéria selecionada se referiu a *Brasil* como endereço, nome de embarcação ou à material constando exclusivamente de foto, sem texto-legenda, esta foi ignorada, sendo selecionada, então, a matéria seguinte.

A escolha dos documentos obedeceu às normas apontadas por Laurence Bardin (2004:91,92) que prevê como principais regras para uma pesquisa consistente as da *exaustividade* –“uma vez definido o campo do corpus... é preciso ter em conta todos os elementos desse corpus” –, da *representatividade* – “a amostragem diz-se rigorosa se a

amostra for uma parte representativa do universo inicial”- da *homogeneidade* –“os documentos retidos devem ser homogêneos, quer dizer, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora desses critérios de escolha”- e da *pertinência* – “os documentos retidos devem ser adequados enquanto fonte de informação, de modo a corresponder aos objetivos que suscita a análise”.

O que dizem os primeiros resultados

As matérias sobre o Brasil veiculadas em 2005 pelo *El País*, que integram o corpus desse estudo, foram publicadas em 10 diferentes editorias: *Internacional*, *Deportes*, *País Vasco*, *Andalucía*, *Madrid*, *Cataluña*, *Cultura*, *Economía*, *Opinión*, *Negócios*, *Sociedad*, *España* e *Tecnología*. O país ocupou espaço com maior frequência na editoria *Internacional*, que trata desde temas políticos até questões sociais e religiosas. Foram verificadas 12 matérias nessa editoria, ou seja, 23,08% do total. A segunda editoria com maior quantidade de referências ao Brasil é a *Deportes*, com 10 matérias (19,23%), todas sobre futebol. Na editoria de *Cultura*, que inclui notícias publicadas nas seções *Babelia*, *Radio y TV* e *Última*, foram sete matérias (13,46%). As editorias *Economía* e *Opinión* foram responsáveis pela publicação de quatro matérias (7,69%), cada uma. Na área *Negócios* foram verificadas três matérias (5,77%), a editoria *Sociedad*, que trata de ciência e meio ambiente, trouxe duas matérias (3,85%) e a editoria *España*, que aborda a política daquele país, publicou uma reportagem (1,92%), assim como a *Tecnología*, que trata de informática.

O sistema de classificação de matérias adotado neste trabalho parte do pressuposto de que a abordagem de determinados temas pode contribuir favorável ou desfavoravelmente para a representação do país. Dessa forma, uma matéria sobre criminalidade, por exemplo, mesmo que verdadeira, é classificada como negativa, já que ajuda a transmitir uma imagem desfavorável do país. Tal sistema segue o critério de valências utilizado pelo Ministério das Relações Exteriores, conforme aponta estudo realizado por Sônia Virgínia Moreira (1989). Na pesquisa intitulada *O Brasil para os estrangeiros: o que é notícia para os correspondentes internacionais sediados no Rio de Janeiro e em São Paulo*, a autora destaca resultados de levantamento realizado com a utilização deste tipo de classificação pelo serviço diplomático do Itamaraty. O estudo mostra que, nos anos de 1987 e 1988, das 17.756 notícias divulgadas sobre o Brasil, em



1.600 órgãos de comunicação de todo o mundo, 60% passaram imagem pouco favorável do país.

Pelo critério de classificação implementado em nossa pesquisa são consideradas positivas as matérias que contém comentários favoráveis sobre desempenho ou características do país; como negativas, aquelas que trazem críticas ou abordam fatos desfavoráveis; e neutras, as matérias que fazem referência ao Brasil, sem avaliar criticamente ou abordar temas que interfiram positiva ou negativamente para a representação do país. No caso de matérias contendo tanto aspectos positivos quanto negativos, a classificação foi feita com base no espaço ocupado por cada uma dessas abordagens, prevalecendo o aspecto que preponderou no texto.

Com a aplicação de tal sistema de categorização, o material com conotação negativa chegou a 26,9% do total da amostra do ano de 2005. As que foram classificadas como positivas somaram 48,1% do material, e as neutras, 25% do total.

A maior incidência de referências ao Brasil ocorreu nas matérias que trataram de política. Foram 10 notícias, sendo duas positivas, três negativas e cinco neutras. A política interna brasileira gerou uma matéria positiva – sobre a democracia brasileira - e duas negativas, que foram publicadas na editoria *Internacional*, sendo uma delas sobre a demissão do chefe da Agência Brasileira de Informação, Mauro Marcelo de Lima, investigado pela Comissão Parlamentar de Inquérito dos Correios, e outra sobre a defesa do Presidente Lula das acusações de corrupção feitas pelo deputado Roberto Jefferson à sua equipe de governo. A relação entre Brasil e Espanha rendeu notícia positiva, enquanto matérias sobre a relação do Brasil com outros países tiveram conteúdo neutro, assim como as que trataram do Brasil como opção de destino para refugiados. Os esforços do Brasil para conquistar assento no Conselho de segurança da ONU tiveram enfoque desfavorável ao país, com destaque para a falta de diferencial brasileiro em relação às condições econômicas apresentadas por outros Estados da América Latina.

Na área de economia foram verificadas nove matérias, todas positivas ou neutras. Negócios firmados entre Brasil e Espanha foram objeto de três matérias positivas. As outras notícias favoráveis versaram sobre a indústria brasileira, investimentos externos

no país e investimentos brasileiros no exterior. Das notícias neutras, duas trataram de exportações brasileiras e uma citou o país como terra natal do presidente da Renault.

O maior percentual de material negativo foi verificado nas notícias que abordaram o desenvolvimento social brasileiro: 62,5%. Das oito notícias publicadas, as cinco negativas trataram de desigualdade e pobreza. Duas delas destacaram o contraste entre o desenvolvimento econômico e social conquistado pelo Chile e a situação brasileira, “onde persistem favelas e bolsões de miséria”. As três matérias positivas destacaram iniciativas bem sucedidas de movimentos sociais e o fato do Brasil sediar o Fórum Social Mundial.

As matérias que trataram de segurança e religião no Brasil tiveram, respectivamente, 60% e 50% de conteúdo negativo. Na área da segurança, foram veiculadas, na editoria *Internacional*, três matérias negativas. Uma delas destaca a falta de estrutura do sistema prisional brasileiro e cita as mortes de 111 detentos do presídio de Carandiru, em São Paulo. Outra se refere ao resultado do plebiscito sobre a venda de armas e afirma que o Brasil é um dos países que têm uma das mais altas taxas de mortes por arma de fogo. A terceira matéria negativa aponta que autoridades do setor de defesa americano demonstram preocupação com a política de segurança brasileira. Duas matérias de conteúdo neutro citaram o país ao falar de terrorismo e políticas de segurança.

Duas matérias sobre religião foram veiculadas em 2005. Uma delas, neutra, tratou da morte do Papa João Paulo II. A outra, de cunho negativo, utiliza a imagem icônica da seleção brasileira para exemplificar o que seria um tipo de “manifestação espetacular” de vivência religiosa, que teria sido demonstrada durante o campeonato Mundial de 2002.

“...Muchos recordarán como en el Mundial de 2002, celebrado en Corea y Japón, la selección brasileña de fútbol, tras su victoria, se puso de rodillas para invocar a Dios y darle gracias por el triunfo. Avanza también el fundamentalismo católico, que se desarrolla en varias direcciones, según los países. En Brasil, por ejemplo, predomina el movimiento carismático, de tendencia pentecostal, que



intenta llenar el vacío espiritual de la sociedad a través de experiencias religiosas espectaculares”.

O maior percentual de matérias positivas foi verificado nas áreas de cultura e de educação, que tiveram 100% de material favorável ao Brasil. Na cultura, os temas abordados foram relacionados à arquitetura de Oscar Niemayer, a convênios firmados entre Brasil e Espanha, e à música brasileira. Na área de educação foi publicada uma matéria sobre a participação de um brasileiro em congresso internacional realizado na Espanha.

Na temática de esportes foram contabilizadas nove matérias, todas sobre futebol, sendo 77,8% favoráveis. Duas matérias, classificadas como negativas, trataram da atuação de jogadores e técnicos brasileiros no exterior. Sete notícias elogiaram a atuação desses profissionais e a seleção brasileira.

Do total de notícias que fizeram referência ao Brasil, apenas 9,6% tiveram o país como principal gancho jornalístico. Metade das matérias analisadas cita o país, mas tem como foco principal um outro tema. A relação entre o Brasil e a Espanha rendeu 23,1% das matérias veiculadas. As fontes brasileiras mais utilizadas nas matérias foram os representantes do governo (41,7%), atletas e técnicos de futebol (25%) e a mídia (16,7%). As fontes brasileiras só são citadas em 17,3% das notícias.

Considerações finais

A verificação da imagem do Brasil que está sendo projetada no exterior pode contribuir para a elaboração de ações que aumentem a credibilidade do país no cenário internacional. Conforme destaca Sônia Virgínia Moreira (1989), a necessidade desse entendimento já se evidenciava no âmbito governamental desde a década de 1940, quando o governo de Getúlio Vargas tentava criar aos olhos estrangeiros a imagem de um Brasil em ascensão, produtor de café, borracha e cacau. Uma versão oficial do país que era cantada por Carmem Miranda, em um tempo em que o perfil econômico brasileiro era diferente e o jornalismo internacional não contava com tantos profissionais atuando como correspondentes no Brasil.



Décadas depois, a realidade brasileira se transformou, assim como os processos econômicos e a comunicação global. No entanto, cada vez mais a construção e manutenção de uma imagem positiva do país no cenário mundial se faz fundamental para seu crescimento. Acompanhando a evolução dos sistemas internacionais, os setores público e privado brasileiros vêm, na atualidade, implementando ações com vistas a conquistar a confiança e a simpatia estrangeiras. O estreitamento das relações políticas e econômicas entre Brasil e Espanha torna oportuna a averiguação da imagem do país na mídia hispânica. O crescimento dos investimentos espanhóis aportados no Brasil na última década potencializam a necessidade dessa investigação.

A fim de verificar a imagem brasileira apresentada no noticiário do jornal *El País*, recorreremos à teoria da representação social e ao conceito de notícia proposto por Jorge Pedro Souza que, a partir de sistematização do pensamento de diversos estudiosos do jornalismo, defende a notícia como objeto observável cientificamente. Destacamos, com Sandra Jovchelovitch, que as representações sociais no noticiário produzem sentidos e edificam realidades através dos mecanismos do psiquismo humano.

Iniciamos nesse espaço a apresentação de resultados de investigação preliminar sobre a forma como a representação do Brasil vem sendo construída no *El País*. Utilizando a metodologia de análise de conteúdo, realizamos classificações temáticas, freqüenciais e quantitativas que possibilitaram inferências que apontam que embora o futebol brasileiro seja uma das mais importantes referências brasileiras, as questões políticas estão se impondo no noticiário do jornal de maior circulação da Espanha, assim como os temas referentes à economia. Tal constatação denota a aproximação entre Brasil e Espanha e o interesse econômico que se consolida nos investimentos hispânicos realizados no Brasil na última década.

Mas o foco nos aspectos políticos e econômicos brasileiros nem sempre tem sido benéfico para o país. Embora nenhuma notícia negativa na área econômica tenha sido verificada em 2005, no âmbito político a corrupção foi destaque do noticiário. Além disso, a área de desenvolvimento social recebe críticas recorrentes no jornal, principalmente no que diz respeito à desigualdade social e à pobreza vigentes. Os setores de cultura e esportes garantem espaços jornalísticos de conteúdo preponderantemente positivo para o país. A editoria que mais publica matérias sobre o



Brasil é a *Internacional*, que aborda política e questões sociais. Diferente do que pode apontar o senso comum, a imagem brasileira veiculada pelo jornal não parece associada a estereótipos ligados à sexualidade, não tendo sido registrada nenhuma menção a este tema no ano de 2005.

Os resultados aqui apontados serão aprofundados e ampliados de forma a gerar informações que serão posteriormente apresentadas como dissertação de mestrado em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, conforme mencionamos anteriormente.

Referências bibliográficas

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.

FADUL, Anamaria. *Núcleo de Estudos sobre comunicação internacional comparada*. São Paulo: UESP, 2002.

FONSECA, Roberto Giannetti da. *O Brasil e sua imagem no exterior*. Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior. Em <http://www.funcex.com.br>

GUARESHI, Pedrinho A. *Comunicação e poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1987.

JOVCHELOVITCH, Sandra. *Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil*. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

LAFER, Celso. Discurso proferido na casa de América – Madrid, em 30 de abril de 2002. Radiobras. Em <http://www.radiobras.gov.br>

MELO, José Marques de. *Espanha: sociedade e comunicação de massa*. São Paulo: Summus, 1989.

MELO, José Marques de. *Estudos de Jornalismo Comparado*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1972.

MOREIRA, Sônia Virgínia. *O Brasil para os estrangeiros. O que é notícia para os correspondentes internacionais sediados no Rio de Janeiro e São Paulo*. 1989.

NATALI, João Batista. *Jornalismo internacional*. São Paulo: Contexto, 2004.

PEREIRA, Miguel; GOMES, R.C; FIGUEIREDO, V.L.F. de (org). *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio; Aparecida,SP: Idéias e Letras, 2004.



POLYDORO, Felipe. *La vem a ola*. Revista Digital Amanhã. Em <http://www.amanha.terra.com.br>

SANTOS, Antônio Raimundo dos. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP&A Editor, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. *Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia*. 2002. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Em <http://www.bocc.ubi.pt>

SOUSA, Jorge Pedro. *A notícia e seus efeitos*. Coimbra: Minerva Editora.

SCHUDSON, Michael. *A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão* In: Traquina, Nelson. *Jornalismo: teorias, questões e histórias*.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Editora Vozes, 2004.

THOMPSON, John B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo. Volume II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. *Objectivity as strategic ritual: an examination of newsman's notions of objectivity*. In *American Journal of Sociology*. Vol. 77, número 2: 1972.

TUCHMAN, Gaye. *Making news. A study in the construction of reality*. New York: The Free Press.

WOLF, Mario. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

Sites

Agência EFE. Em <http://www.efebrasil.com.br/>

Agencia EFE. Em <http://www.efe.es/>

El Mundo. Em <http://www.elmundo.es/>

El Pais Digital. Em <http://www.elpais.es/>

Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior. Em <http://www.funcex.com.br>

International Communication Association. Em <http://www.icaahdg.org/>

International Communications Fórum. Em <http://www.icforum.org/>

Radiobras. Em <http://www.radiobras.gov.br>

Revista Digital Amanhã. Em <http://www.amanha.terra.com.br>