



A Imagem do Brasil construída por correspondentes portugueses: um estudo a partir da agência Lusa¹

Margarethe Born STEINBERGER-ELIAS²
Universidade Federal do ABC (UFABC), Santo André, SP

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o imaginário português sobre o Brasil a partir do noticiário televisivo. A parte teórica baseia-se em pesquisas anteriores sobre os discursos geopolíticos da mídia e o papel do jornalismo na construção de um imaginário internacional (Steinberger, 2005a). A parte empírica foi desenvolvida a partir da monografia de pós-graduação em Jornalismo Internacional da aluna Susana Gaião, que orientei durante o período em que estive no Brasil atuando como correspondente portuguesa da TVI em 2004-2005. Alguns dados recolhidos para a monografia não puderam ser analisados por Gaião, em especial um acervo das notícias sobre o Brasil divulgadas pela agência Lusa no período de junho a novembro de 2005. Neste texto, analiso os títulos das matérias para discutir a hipótese de que o imaginário internacional sobre o Brasil advém de nossa própria auto-imagem.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; imaginário; correspondentes; Portugal: auto-referencialidade

1. As Imagens das televisões portuguesas no Brasil

O Brasil é o país latino-americano com maior número de correspondentes internacionais, somando cerca de seiscentos que trabalham em mídias impressas e audiovisuais. São jornalistas que vêm de mais de trinta países, com preponderância de norte-americanos, europeus e latino-americanos. Boa parte das imagens do Brasil que esses correspondentes levam para o exterior é comprada à Rede Globo, especialmente quando são matérias para a televisão. Algumas produtoras locais também geram imagens sob encomenda. O fato é que as representações do Brasil no exterior são fortemente baseadas em clichês sobre o país do futebol, do carnaval e da violência. Cabe perguntar por que isto é assim e em que medida as imagens que nós mesmos geramos seriam responsáveis por tais clichês.³

¹ Trabalho apresentado no I Colóquio Brasil-Portugal de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação de Engenharia da Informação da Universidade Federal do ABC (UFABC), Santo André, SP. mborn@ufabc.edu.br

³ Cabe ressaltar, no título do trabalho, um certo jogo de palavras com o termo “imagem”. O termo significa, de um lado, a geração de ícones visuais e, de outro lado, a construção de representações simbólicas expressando valores e padrões tipicamente brasileiros.



Trata-se, portanto, de investigar a relação entre as imagens que o Brasil produz de si mesmo (através da Globo) e as imagens que o estrangeiro quer ver, avaliando se está em curso um processo de auto-referencialidade na construção de nossa identidade. Pesquisar as rotinas de fornecimento de imagens como fator que influi na configuração das pautas, aproximando ao que SOUZA (2000) chamou de “fontes interessadas”. Fora dos noticiários, a Globo opta pela exibição constante, por exemplo, de paisagens paradisíacas e recantos glamurosos nas telenovelas, o que já parece indicar a presença desses elementos de marketing. É plausível que a previsão de rentabilidade dos fluxos de imagens influencie e valorize modos de enquadramento da realidade mais afeitos ao gosto estrangeiro⁴.

Este trabalho analisa a escolha de pautas do noticiário televisivo produzido por correspondentes estrangeiros que atuam no Brasil⁵. O foco especial da pesquisa são os correspondentes portugueses e a construção de um imaginário português sobre o Brasil a partir do noticiário televisivo. A parte teórica baseia-se em pesquisas anteriores sobre os discursos geopolíticos da mídia e o papel do jornalismo na construção de um imaginário internacional (Steinberger, 2005a). A parte empírica foi desenvolvida a partir do trabalho de pós-graduação em Jornalismo Internacional da aluna Susana Gaião, que orientei durante o período em que estive no Brasil atuando como correspondente portuguesa da TVI em 2004-2005 (Gaião, 2005).

Recupero alguns dados que não puderam ser analisados por Gaião, em especial um acervo das notícias sobre o Brasil divulgadas pela agência Lusa no período de junho a novembro de 2005. O objetivo é analisar os títulos das matérias para discutir a hipótese de que o imaginário internacional sobre o Brasil advém de estratégias de manipulação de nossa própria auto-imagem. Evocando o texto de Michael Schudson (1988) e também o sub-título de Nelson Traquina (2004), trata-se de saber por que as notícias sobre o Brasil “são como são”.

⁴ Para maior aprofundamento do tema, cf. STEINBERGER (2001)

⁵ McCombs (2004) explora as discrepâncias entre a agenda midiática e a realidade, mostrando, por exemplo, que a opinião pública pode revelar-se mais preocupada com a criminalidade justamente quando há indicadores de significativa redução dos casos. Citando o clássico de Walter Lippman *A Opinião Pública*, de 1922, ele explica que a opinião pública é um sistema que reage não ao seu entorno, mas ao “pseudo-entorno” midiático.



No ano 2004, quando Susana Gaião realizava sua pesquisa, havia no País mais de vinte correspondentes portugueses, a maioria sediada no Rio de Janeiro⁶ e trabalhando para a mídia impressa. Segundo Gaião, em boa parte dos casos, os correspondentes estrangeiros informam-se dos fatos ou por agências noticiosas ou através dos meios de comunicação locais⁷. O texto que se segue é um resumo do panorama traçado por Gaião sobre a atuação dos correspondentes de TVs portuguesas no Brasil.

Dentre as televisões que emitem em canal aberto para Portugal, a RTP (Rádio Televisão Portuguesa) já tem escritório há muitos anos no Brasil e é a emissora que faz matérias com mais regularidade aqui, na média de quatro mensais. Seu noticiário concentra-se na comunidade portuguesa que vive no Brasil, mais do que na realidade brasileira. Em 2005, quando Gaião colheu os dados para sua pesquisa, a equipe da RTP no Brasil era constituída por um jornalista e um repórter de imagem, ambos brasileiros e trabalhando exclusivamente para a emissora.

A TV SIC (Sociedade Independente de Comunicação)⁸ mantinha uma repórter desde que abriu o canal em 1992, era uma brasileira descendente de portugueses que trabalhava com pequena equipe. Produziam duas a três matérias mensais. Já a TVI (Televisão Independente)⁹ até 2002 comprava imagens à TV Globo e fazia matérias com base nessas imagens. Só em situações excepcionais mandava ao Brasil enviados de Portugal. Susana Gaião começou a atuar como correspondente da TVI a partir de 2003, trabalhando com um cinegrafista que não era exclusivo da emissora.

A atuação dos correspondentes das televisões portuguesas depende de imagens. Este é um dos principais fatores que determina se haverá ou não cobertura de um fato¹⁰. Pouco

⁶ A facilidade de envio das matérias por satélite no Rio de Janeiro seria um dos motivos. Gaião especula, entre outros motivos prováveis, o fato de estar no Rio a sede da Globo, onde é possível escolher e comprar imagens. Segundo ela, os meios técnicos de satélite no Rio também são muito bons, variados e a preços acessíveis, assim como os serviços oferecidos por produtoras independentes.

⁷ “Há o perigo de que os assuntos do país anfitrião sejam vistos com frequência através dos filtros dos jornais locais”, alerta Gaião.

⁸ De controle privado, iniciou transmissões em outubro de 1992; superou a RTP e, de 1995 a 2004, foi o canal mais visto pelos portugueses.

⁹ De controle privado, iniciou transmissões em fevereiro de 1993; foi comprada pelo grupo econômico Media Capital em 1998.

¹⁰ Um assunto muito importante sem imagens rende uma nota coberta, ou seja, um texto sem imagem de no máximo vinte segundos lido pelo apresentador. Há um limite que é considerado tolerável em TV, sequências muito longas ou falta de imagens ou recursos podem deixar uma matéria monótona e desprender a atenção já tão rara e circunstancial do telespectador, afirma Patricia Carvalho em sua monografia “Afeganição: simulacros de uma terra estrangeira”,



mais de dois anos depois que Susana Gaião concluiu sua pesquisa acadêmica, a Globo criou o portal G1 disponibilizando todas as suas imagens na Internet. Desde sempre, a Globo tem sido a fornecedora mais importante de imagens sobre o Brasil. Nos termos de Gaião, “é a única televisão organizada e pronta para vender imagens rapidamente”. A maioria das imagens vendidas vêm dos telejornais, mas o *Fantástico* também é uma fonte frequente quando o assunto requer cobertura mais detalhada.

Em 2004, a Globo mantinha entre seus clientes agências internacionais como a CNN (Cable News Network) e a APTN (Associated Press Television News), que enviavam imagens com um resumo dos assuntos mais importantes sobre o Brasil para todas as televisões portuguesas. Os resumos eram preparados a partir da narração dos próprios telejornais da Globo. “Nem sempre era possível ter informação precisa sobre o local, dia e hora das imagens, ou se havia outras declarações que não constam da matéria”, alertava Gaião, mas o trabalho é feito “confiando sempre no que é dito pelos jornalistas da Globo” (p.68).

Durante sua pesquisa, Gaião obteve do responsável pela agência de notícias da TV Globo que 80% das imagens compradas para as TVs portuguesas reportam casos de violência em geral e catástrofes naturais, depois vêm (geralmente de Brasília) os assuntos de natureza política (decisões do governo brasileiro, novas medidas e declarações de políticos) e, em terceiro lugar, as histórias envolvendo estrangeiros, especialmente casos ligados a violência, como assaltos, assassinatos, violações, expatriações¹¹. Também os temas relacionados ao mundo do futebol, as matérias de comportamento e as que envolvem especialmente portugueses ou a comunidade portuguesa no Brasil são muito solicitados.

O estilo de fazer informação em Portugal é bastante uniformizado, diz Gaião. Isto se deve, em primeiro lugar, à concentração da mídia nas mãos de poucas famílias¹². Em

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Jornalística, PUC-SP, 2003. Orientação Profa.Dra.Margarethe Born Steinberger-Elias.

¹¹ Integra da entrevista com Mauricio Case consta em anexo ao final do trabalho de Gaião.

¹² O grupo de Pinto Balsemão possui a *Visão*, o jornal *Expresso*, alguns regionais e a emissora de televisão SIC. O governo domina a Portugal Telecom que tem interesses na mídia. A Lusomundo comanda a RTP e o *Diário de Notícias*. A TVI, com forte interesse do grupo Bertelsmann, também depende do governo. No impresso, o grupo Impala edita as revistas *Focus*, *VIP* e *Viagens*.



segundo lugar, à entrada de Portugal na União Européia, a partir de 1986. Atualmente a televisão reina como fonte de entretenimento e informação em Portugal.

Em 2004, os quatro canais generalistas de sinal aberto (RTP1, 2, SIC e TVI) produziram uma média diária de uma hora e quarenta e sete minutos por canal. Gaião assinala, contudo, que muitas notícias são mais do tipo *fait-divers* e compõem uma tendência para a mídia-espetáculo. A televisão é a mídia portuguesa que detém a maior parte das verbas publicitárias. Os portugueses assistem à televisão em média durante três horas e meia diárias. A audiência dividia-se em 2004 entre a SIC (29.3%), a TVI (28.9%), a RTP1 (24.7%) e a RTP2 (4.4%).

A história da televisão em Portugal é cheia de atropelos e percalços, acompanhando as turbulências da vida política. Só com a revisão constitucional de 1989 é que terminou o monopólio estatal e abriu-se espaço para a implantação dos canais privados, e nesse contexto surgiram a SIC e a TVI. Na concorrência, os dois canais levaram três anos para suplantar a tradicional RTP e sua gigantesca infra-estrutura. A RTP, criada em 1955, foi durante anos a única emissora portuguesa de televisão e, segundo informa Gaião, ainda é a que desfruta de mais credibilidade.

Parte do noticiário das televisões é gerado a partir de pautas inspiradas por agências noticiosas. Em 2004, havia no Rio de Janeiro cerca de 20 agências noticiosas internacionais, segundo dados da associação local de correspondentes. Em São Paulo eram 24, prevalecendo ali as mais especializadas em temas econômicos. A Agência de Informação Lusa de Portugal contava com três jornalistas no Brasil - dois em São Paulo e um em Brasília. Diferentemente de uma agência internacional, a agência de notícias portuguesa trabalha sobretudo para a clientela interna (as mídias de seu país) e por isso sempre busca temas de interesse dos portugueses. Numa cobertura estrangeira, por exemplo, procura cidadãos portugueses que residam no país anfitrião e que possam oferecer depoimentos sobre o assunto em pauta.

A Agência Lusa é a única agência de notícias de Portugal, tendo iniciado suas atividades em 1º de fevereiro de 1987. Assinou contrato de prestação de serviço público em 2001 com a responsabilidade de fazer uma cobertura nacional, regional e local dos



fatos nacionais, dos fatos relativos à União Européia, dos países da Comunidade dos Povos de Língua Portuguesa (CPLP) e das comunidades portuguesas residentes no estrangeiro. Tem autonomia financeira em relação ao governo e aos poderes públicos, é uma Cooperativa de Interesse Público de Responsabilidade Limitada (CIPRL).

A Lusa alimenta não só a maior parte da mídia portuguesa, como também emite boletins regulares pela Internet transmitindo notícias sobre atualidade em Portugal e sobre o mundo lusófono em inglês, espanhol, francês, árabe, turco e grego. Também transmite de Macau em chinês. Tem mais de vinte delegações espalhadas pelos três continentes, empregando cerca de 250 jornalistas. Vende seu material para a mídia televisiva, impressa, radiofônica e digital. Possui Centro de Documentação onde toda a informação que produz fica armazenada, o que facilita retrospectivas e recuperação de informações de *background*.

2. A Produção de notícias estrangeiras em abordagem cognitiva

O estudo dos fatores que influenciam o fluxo de notícias que vêm do estrangeiro tem como referência de partida o texto já clássico de Galtung & Ruge (2001).¹³ Os autores apresentam um conceito de mundo como estrutura geográfica organizada em territórios onde atores individuais e nacionais interagem com base na imagem que fazem uns dos outros e da realidade que os cerca.

“A ação internacional será baseada na imagem da realidade internacional”, dizem eles, e o papel dos *media* como “modeladores” dessa imagem é considerado decisivo. Assim, a ação internacional depende dos *media*, entre outros fatores. Nas cadeias de comunicação noticiosa, os acontecimentos do mundo são filtrados pelo sistema de “percepção dos *media*” que irá selecionar (e inevitavelmente distorcer) imagens que serão depois novamente filtradas pelos atores individuais.

¹³ Originalmente publicado em 1965 no *Journal of International Peace Research*, o texto dialoga com a teoria clássica da informação (Shannon e Weaver) apontando variáveis que fogem a seu escopo.



O conceito de *imagem* utilizado por Galtung & Ruge refere-se às representações que os atores constróem, inclusive sobre si mesmos, mas os autores separam a percepção dos media e a percepção individual.

“devemos tratar os media noticiosos como entidades indivisíveis e impessoais e não fazer qualquer distinção entre o jornalista no país emissor da notícia, a delegação local da agência noticiosa, a delegação distrital no extremo receptor, a delegação local no país receptor da notícia, o editor no jornal receptor, o paginador, e não sei o que mais, numa cadeia com umas sete ou oito fases. A cadeia pode naturalmente ser muito mais curta se o jornal tiver um correspondente; pode então ser reduzida a acontecimento-correspondente-editor, o que envolve apenas duas fases. (GALTUNG & RUGE, 2001, p.83)

Em STEINBERGER (2004b; 2005a; 2005b), estudei os modos como a substância da “atualidade” pode ser recortada em “acontecimentos” no campo jornalístico a partir de teorias da História, teorias da Cognição, e de teorias do Jornalismo. Defendi que a “percepção dos media” sobre fatos cotidianos, inclusive daqueles que o tempo reconstrói como históricos, baseia-se em processos sociais de construção discursiva. Para dar conta da especificidade do que pode ser visto como uma percepção jornalística do mundo, propus o conceito de *cognição jornalística*, a ser estudado por esses três tipos de teorias, fundidas em uma teoria mais ampla dos discursos sociais. Neste trabalho, o foco são os processos e modos de reportar no estrangeiro.

No estrangeiro, a cognição jornalística pode ser afetada de modo especial por fatores que Galtung & Ruge identificaram como *relevância*¹⁴ e *significância*¹⁵. O caso a seguir relatado por Susana Gaião é um bom exemplo. “Uma turista portuguesa faleceu num acidente de ônibus em Porto Seguro. A imprensa brasileira nacional não noticiou o fato (todos os dias morrem em acidentes centenas de pessoas nos vários estados brasileiros). Eu não vejo regularmente a imprensa regional de cada estado do Brasil, então era difícil ter conhecimento desta notícia em primeira mão. Mas a família da turista acidentada foi logo avisada em Portugal e a notícia rapidamente alastrou-se no país e chegou à minha emissora. De lá pediram-me para apurar os fatos e recolher mais detalhes.”

¹⁴ “Um acontecimento pode ocorrer num lugar culturalmente distante, mas ainda estar carregado de significado para o leitor ou ouvinte”(p.65)

¹⁵ Interpretável através da estrutura cultural semelhante, que desperte familiaridade. (p.65)



Para compreender a cognição jornalística do estrangeiro no âmbito das teorias da História, escolhi (nos trabalhos já citados) a abordagem de Paul Veyne (1982), professor da Sorbonne e pensador da historiografia. Segundo ele, os fatos só existem num *enredo*, uma espécie de trama no âmbito da qual eles são correlacionados a modos de dividir o tempo, ou seja, temporalidades. A concepção de Veyne é de um relativismo brando, ou seja, os fatos existem em enredos, mas o recorte dos enredos é livre. “O subjetivo e o arbitrário não se confundem, “os fatos e suas ligações são o que são e nada poderá mudá-los; a verdade histórica não é nem relativa, nem inacessível” (VEYNE, pp. 41-42). A objetividade jornalística, nessa perspectiva, resulta da construção social (e histórica) de um ponto de vista.

No estudo da atuação dos correspondentes estrangeiros, considero que a separação de Galtung & Ruge entre “percepção dos media” e “percepção individual” não se sustenta, porque o jornalista – e, em especial aqui, o correspondente – é tratado como um ator *social*, seja atuando como produtor ou como receptor da notícia. Isso significa que, enquanto jornalista, seu olhar (e os processos cognitivos envolvidos) nunca se pode desvencilhar das tramas jornalísticas e dos enredos de sua profissão. A formação do jornalista seria, portanto, em boa parte, um processo social de iniciação na construção dessa cognição jornalística ao exercer as práticas de linguagem requeridas para o recorte dos fatos. Na formação do correspondente, as especificidades da cognição jornalística têm adicionalmente que considerar os filtros de percepção adquiridos no ambiente sócio-cultural de origem e seu potencial de recalibragem para o território estrangeiro¹⁶.

3. O Problema da construção de redes conceituais no noticiário estrangeiro

O texto referido de Galtung & Ruge não apenas se ocupa dos fatores que influem nos fluxos noticiosos que vêm do estrangeiro, mas das condições para que se estabeleçam *cadeias sociais de sentido* que garantem a existência e a manutenção de tais fluxos. Assumindo que o conceito de *discurso* pode ser entendido como trama de cadeias sociais de sentido, o discurso que os correspondentes estrangeiros constroem a respeito do território em que operam é uma trama em que os sentidos vão se produzindo e se modificando à medida que circulam.

¹⁶ CHAPARRO (2001), “se o repórter não tiver capacidade de enxergar o mundo nos limites da aldeia por onde tran Segundo sita, é melhor trocar de ramo” (p.184).



Há discursos que podem circular em amplo escopo geográfico sem sofrer grandes alterações. Há discursos que podem circular com escopos mais curtos e sofrer alto índice de conversões e reconversões. Por conseguinte, não há uma correlação necessária entre o espectro geográfico de circulação e a taxa de reconversão dos sentidos. Os novos recursos da comunicação digital trouxeram importante melhora da qualidade física do sinal, mas isso não basta para compreender o modo de funcionamento dos fluxos informacionais e nem a especificidade daqueles que são gerados em território estrangeiro (STEINBERGER, 2006a). Para compreender como se estabelecem as cadeias sociais de sentido e as redes conceituais a elas correlatas, proponho considerar um outro parâmetro – o da *qualidade cognitiva da informação*. Trata-se de um conceito de qualidade mais vinculado às cadeias sociais de sentido em que a informação foi gerada do que às redes físicas de sua transmissão.

Mais especificamente, este novo conceito é motivado pela necessidade de avaliar os fluxos de informação (estrangeira, inclusive) filtrados por representações organizadas em enredos e cenários padronizados, isto é, a *frames* sócio-culturais.¹⁷ Aqui se situa a contribuição das teorias da cognição, em especial a de Van Dijk (1982), discutida em STEINBERGER (2004b; 2007c). Explica a representação dos fatos jornalísticos a partir da construção social de modelos mentais¹⁸.

A abordagem cognitiva da informação estrangeira é especialmente interessante para a construção de conhecimento comparado em ambientes de diversidade cultural. Abarca estratégias de tipo organizacional, “recortando” um tema ou objeto e situando-o em uma rede conceitual. Sua eficácia advém do rigor com que estabelece um campo de convergência semântica e também do seu potencial amplo de aplicabilidade. Deriva de competências intuitivas situadas num ambiente de *cognição social*, isto é, regulado por

¹⁷ Traduzido como “molduras” ou “recortes” sócio-culturais capazes de gerar representações sócio-cognitivas. O conceito de *framing* tem sido usado na literatura de modo bastante amplo, referindo-se tanto à rede conceitual que resulta da aplicação de certas estratégias sócio-cognitivas, como à rede de conhecimentos prévios necessários já na partida para a delimitação de um tema ou objeto de observação (*background knowledge*).

¹⁸ Por exemplo, o modelo mental socialmente construído para o conceito de “desastre aéreo” baseia-se num *script* de ações, estados e papéis pré-estabelecidos: empresa aérea, região do acidente, dados da aeronave, vítimas, tripulação, laudo técnico, familiares das vítimas, indenizações, normas de segurança, danos materiais, testemunhas, etc.



uma espécie de gramática das práticas sociais de um grupo organizadas a partir de representações partilhadas¹⁹.

Novos ambientes culturais podem requerer o desenvolvimento de novas estratégias, que permitam identificar novos atores, mas prevalece um princípio de preservação dos papéis interacionais já automatizados e de longo uso. Em STEINBERGER (2007c), apresentei a hipótese de que, nesses novos contextos culturais, os cenários interativos não mudam, permanecendo os mesmos papéis já definidos na construção dos *frames*, mesmo quando preenchidos/ocupados por novas entidades. Essa hipótese parte da assunção de que a mente humana evita a sobrecarga de construir novos frames, preferindo respeitar um “princípio de economia cognitiva”. Por isso, troca atores, mas preserva papéis²⁰.

Os fatores sócio-culturais não apenas influenciam os correspondentes estrangeiros na construção de representações de lugares. Mais do que isso, eles inscrevem os correspondentes em cadeias sociais de sentido e criam as condições de produção das notícias, desencadeando o recorte dos fatos, a categorização das ações e estados de coisas, a escolha do lugar social a partir do qual a narração será apresentada. Portanto, o correspondente estrangeiro passa a ser também parte do *frame*.

4. A indexação de notícias sobre o mundo estrangeiro através de redes conceituais

A adoção do conceito de *redes conceituais* como operador permite reconstruir a agenda dos correspondentes das televisões portuguesas e a da Agenda Lusa com base num quadro conceitual de referência. Redes conceituais são redes de relações entre nós temáticos que permitem denotar convergências tipificadoras de campos semânticos. Numa versão mais avançada deste trabalho, utilizando recursos computacionais, o estudo comparado entre os temas abordados pelas televisões portuguesas e aqueles

¹⁹ Há dois tipos de estratégias cognitivas: as que fazem parte do conhecimento procedural e constituem um conjunto aberto de operações que vai sendo automatizado (gerando padrões) através do uso; e as que geram conhecimento declarativo, constituindo redes dinâmicas de relações entre nódulos conceituais. Cada nódulo funciona como um *cluster* superordenado em relação a conceitos ordenados em capilarização crescente.

²⁰ A introdução de um novo *frame* com novos papéis interativos só se dará quando aquele já consolidado não puder adaptar-se e incorporar novas entidades/atores. Em contextos de diversidade cultural, portanto, pode ocorrer uma das três situações: a) *frames* operam com novas/velhas estratégias; b) *frames* incorporam novos/velhos atores; c) reestruturação de *frames*.



incluídos na agenda dos correspondentes da Agência Lusa permitiria estabelecer de modo automatizado quais as áreas de convergência de imagens televisivas do Brasil transmitidas em Portugal e quais imagens são vinculadas a nós temáticos de menor peso na construção do imaginário internacional sobre o Brasil. No estágio atual da pesquisa, limitei-me a arregimentar algumas das condições para que uma modelagem do imaginário internacional sobre o Brasil possa ser produzida.

Gaião analisou as matérias produzidas pelos correspondentes das televisões portuguesas RTP, SIC e TVI no período de 1 de junho a 30 de novembro de 2004. Segundo Gaião, foram 61 notícias portuguesas sobre o Brasil em seis meses, compostas por matérias (53), notas cobertas (3), ligações telefônicas (4) e ao vivo (1) feitas no Brasil ou em Portugal. Desse total, 25 foram produzidas por Gaião como correspondente da TVI, 17 foram produzidas apenas a partir de imagens das agências que chegaram à emissora, 13 foram feitas em Portugal (mas relativas ao Brasil ou a brasileiros), uma foi feita com imagens ao vivo, outra com imagens da Rede Globo, duas partiram de uma repórter no local do incidente que relatou por telefone e duas foram de um jornalista local em Fortaleza.

Quanto aos temas, das 61 notícias, 22 foram sobre futebol e assuntos correlatos; 19 tematizaram crimes, corrupção e violência; 15 sobre sociedade e *fait-divers*; 3 sobre política (a visita do primeiro-ministro português Santana Lopes ao Brasil) e 2 sobre cultura. A classificação e distribuição por temas foi proposta por Gaião. Quanto às imagens, Gaião classificou as 61 notícias segundo a origem: imagens produzidas na sede da TVI em Portugal; imagens enviadas pelas agências noticiosas e editadas na sede; imagens compradas à TV Globo; imagens produzidas pela correspondente no Brasil; imagens geradas por *freelancers* contratados especialmente. Cabe salientar que o papel do correspondente é complementar ao das agências como fontes de imagens e informações. Gaião salienta que o papel das agências é decisivo para matérias factuais que aqui no Brasil chamamos de “quentes”. Cabe ao correspondente trabalhar mais com matérias “frias”, segundo Gaião, com “temas intemporais”²¹. Ela afirma que nas áreas de Economia e Cultura há pouquíssima demanda ao correspondente.

²¹ Gaião assinala que há uma demanda importante por imagens turísticas em agosto, período que corresponde ao verão europeu e à época das férias. Um exemplo de “tema intemporal” seria o turismo sexual e a prostituição infantil em Fortaleza.



Do lado da Agência Lusa, no entanto, os temas econômicos e culturais tiveram expressiva acolhida. Como não precisam de imagens, as notícias da Lusa são produzidas em número maior, sendo em geral apuradas pela internet, telefone ou fax. Dos dois correspondentes portugueses no Brasil, Marco Antinossi e Gonçalo César de Sá, a agência obteve 603 notícias sobre um espectro temático mais variado, em que 90 foram indexadas em Economia e 54 em Política. Cultura teve 33 títulos, quase tanto quanto os 35 de Justiça (onde entram criminalidade e violência). Na categoria Sociedade, 29 títulos, mas Esporte só teve 1 título. Prevaleceram as notícias sobre o relacionamento luso-brasileiro, com 243 títulos.

Gaião entrevistou Antinossi que, à época, era o responsável pela Lusa no Brasil. Segundo ele, as notícias são classificadas em primeiro e segundo níveis. O primeiro nível subdivide-se em 17 temas, obedecendo a uma norma internacional seguida pela maioria das agências (International Telecommunications Press Council – ITPC). O segundo nível subdivide-se em 150 temas. Segundo as diretrizes da agência, as notícias devem ter sempre um tema de primeiro nível e de um a três de segundo nível. Por exemplo: Ambiente-água; Cultura-cinema; Esporte-futebol. Via de regra, o tema é extraído do lead. As notícias relacionadas ao Brasil podem não trazer “Brasil” como tema de primeiro nível, como por exemplo em: “Cultura- José Blanco, ex-administrador da Gulbenkian, foi condecorado no Brasil.” Por causa disso, algumas notícias são indexadas mais de uma vez, o que dificulta o processo de modelagem das convergências e dispersões temáticas.

Ainda que insuficiente para uma abordagem mais sistemática que permita a identificação automatizada de *clusters* temáticos, esse primeiro mapeamento da agenda dos correspondentes de televisões e os da Lusa já permite avaliar quão produtiva é a metodologia de trabalho que estou sugerindo aqui. No Anexo1, a tabela descreve as convergências e dispersões na distribuição temática das matérias produzidas pelos dois tipos de correspondente no mesmo período de junho a novembro de 2005.



5. Considerações finais

A comparação entre as agendas da Agência Lusa e a dos correspondentes televisivos deixa evidente que as convergências temáticas apresentam uma organização distributiva complementar. Cabem aos correspondentes as matérias que se inserem no campo da mídia-espetáculo, restando às agências tratar predominantemente das *hardnews*. Isto parece revelar que as imagens associadas aos clichês do Brasil como país do futebol, do carnaval e da violência são mantidas predominantemente pelas televisões, no caso de Portugal. A Agência Lusa opera à margem de tais clichês, com uma agenda mais diversificada e com forte ênfase nos temas econômicos e políticos.

A hipótese inicial de que parte do Brasil a construção dos clichês que povoam o imaginário internacional confirma-se apenas em parte. A compra aqui no Brasil de boa parte das imagens que irão povoar emissoras estrangeiras é orientada, no caso das televisões, a partir de expectativas a respeito daquilo que os portugueses irão querer saber (ou irão querer confirmar a respeito do que acham já saber) a respeito de nosso País. Já as imagens negociadas através da Agência Lusa baseiam-se mais na expectativa de satisfazer uma demanda de investidores europeus no País, o que deixa na periferia de interesse os temas mais associados à cultura do espetáculo. Eles são tratados mais como “folclore” do que como representações confiáveis do que acontece hoje no Brasil. As imagens produzidas pela Rede Globo atendem à demanda das duas vertentes, configurando, portanto, uma auto-referencialidade, mas trata-se de um processo em que o sistema se observa mediante múltiplos espelhos que entre si projetam imagens bem diversas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAPARRO, Manoel Carlos (2001) **Linguagem dos conflitos**. Coimbra: Minerva.

GAIÃO, Susana (2005) **O Imaginário português com base nas notícias enviadas pelos correspondentes estrangeiros do Brasil para Portugal**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Jornalística PUC-SP, sob orientação da Profa.Dra.Margarethe Born Steinberger-Elias. 121p. e anexos.

GALTUNG, Johan e RUGE, Mari Holmboe (1999) “A Estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros” In: TRAQUINA, Nelson (org.), **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega.



MCCOMBS, M. (2004) **Setting the agenda**. Cambridge: Polity Press.

SOUZA, Jorge Pedro (2000) **As Notícias e os seus efeitos**. Coimbra: Minerva.

STEINBERGER, Margarethe Born (1998b) “Desmidiatizar o pensamento: economia das representações e subdesenvolvimento informacional”, *São Paulo em Perspectiva*, Comunicação & Informação, revista da Fundação Seade vol. 12/n.4 out-dez. pp. 36-45.

_____ (2001) “A ética do jornalismo latino-americano na geopolítica da pós-modernidade”, in Dowbor, L. Ianni, O. Resende, P. & Silva, H. (orgs.) **Desafios da comunicação**, São Paulo: Vozes pp.179-188.

_____ (2004a) “Economia das representações e valor da informação jornalística: o consumo como trabalho”. Revista eletrônica da ECA-USP *Pensamento jornalístico brasileiro (PJBr)*, volume Comunicação e Sociedade, edição 04. Meio digital.

_____ (2004b) “Cognição jornalística e a história dos acontecimentos”, trabalho apresentado no VI Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação, Intercom, Porto Alegre.

_____ (2005a) **Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina**, São Paulo: Fapesp / Educ / Cortez Eds., 310p.

_____ (2005b) “Jornalismo e imaginário internacional sobre o Mercosul”, *Revista Estudos de Jornalismo e Mídia*, Vol II Nr. 2, 2º semestre de 2005, Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina.(UFSC)

_____ (2006a) “El Periodista como consumidor de información en la economía de las representaciones digitales”. *Revista Internacional de Economía Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação* (Eptic On line) v. VIII, n. 2, p. 2. Meio digital.

_____ (2006d) “Discursos da mídia e formação da opinião pública brasileira no campo da política externa” *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, Gresec, Grenoble, v. 2006, n.supplément, ISSN: 1778-4239, Meio digital. http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2006-supplement/

_____ (2007a) “El Consumo de información periodística como trabajo social en la economía de las representaciones digitales” *Revista Latinoamericana de Ciencias da Comunicación, Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*. Ano 3 n.5 (2.semestre 2006), São Paulo: ALAIC pp. 36-47. ISSN: 1807-3023

_____ (2007b) “Mercados de opinião pública numa economia das representações digitais” in: Haussen, D.F. Cimadevilla, G. e Morais, O.J. **A Comunicação no mercado digital**. I Colóquio Brasil-Argentinade Ciências da Comunicação, São Paulo: Intercom. ISBN: 978-85-88537-29-3

_____ (2007c) “Há uma cognição científica universal Reflexões sobre a formação de jovens pesquisadores latino-americanos no século XXI”. Texto para o simpósio "El intercambio transcultural de saberes entre Europa y América Latina", seção Ciência Tecnología y Medio Ambiente (CyT/MA-3) do Vº Congreso Europeo CEISAL de Latinoamericanistas (Consejo Europeo de Investigación sobre América Latina), Université Libre de Bruxelles, Bélgica, 11-14 de abril, 2007.

_____ (2008a) “ A Instituição de uma opinião pública sustentável na América Latina”, Texto apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia Política e Políticas da Comunicação”, no XVII Encontro da Associação Brasileira de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), São Paulo, Universidade Paulista UNIP, junho de 2008.

TRAQUINA, Nelson (2004) **Teorias do jornalismo: por que as notícias são como são**. Florianópolis: Insular.

VAN DIJK, Teun (1982) **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto



VEYNE, Paul (1982) **Como escrever a história e Foucault revoluciona a história.** Brasília: UNB.