

Os Brasis do El País: a evolução da marca Brasil no noticiário espanhol¹

Cláudia Sendra²

RESUMO

Este artigo apresenta resultados obtidos em pesquisa sobre a imagem do Brasil colocada em circulação pelo noticiário do jornal espanhol *El País*, nos anos de 1995 e 2005. Esses períodos foram tomados, respectivamente, como início da intensificação dos aportes financeiros espanhóis no país e como a época em que a presença econômica da Espanha se solidificou, tornando o país ibérico o segundo maior investidor no Brasil. Por meio desse estudo pôde-se constatar, entre outros, que embora as notícias econômicas tenham ganhado maior ênfase no repertório sobre o Brasil em 2005, o discurso acerca do país é permeado por estereótipos relacionados a misticismo, exotismo e sexualidade. O aspecto negativo mais recorrente foi a desigualdade social.

Palavras-chave: imagem do Brasil; análise de conteúdo; Marca Brasil; relação Brasil e Espanha; jornal *El País*.

INTRODUÇÃO

Este artigo aponta como a imagem do Brasil foi colocada em circulação pelo jornal espanhol *El País*, em dois períodos distintos: o ano de 1995, época em que os investimentos espanhóis no país começaram a ganhar vulto, e 2005, quando a presença espanhola no cenário econômico brasileiro estava em processo de solidificação.

Conforme destaca Miguel Ferreira Lima (2006), Kotler e Gertner no Dossiê Marca-País, publicado em 2004, afirmam que, diferentemente de países como Chile e México, que vêm desenvolvendo programas que reforçam sua imagem de lugar, pouco tem sido feito para modificar a situação do Brasil. Enquanto o Chile se mostra promissor para as empresas de tecnologia e o México coloca em destaque sua indústria

¹ Trabalho apresentado ao DT 2 – GP Publicidade e Propaganda durante o Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba. Set - 2009.

² Publicitária, mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

cinematográfica, o Brasil não dispõe de uma política que favoreça sua percepção pelo público internacional.

Kotler e Gertner apontam que o caminho para reverter o atual quadro passa pela valorização dos pontos fortes do país, a minimização dos pontos fracos e a observação, com maior acuidade, do ambiente externo. Além disso, ressaltam que a marca-país não é criada apenas pelo Estado, mas por um conjunto de atores sociais, incluindo instituições, setor empresarial, e comunidades artísticas, educacionais e da comunicação, entre outras.

Ações voltadas para a criação de uma marca-país são implementadas mundo afora por Estados que competem entre si pela melhor representação internacional, de forma a atrair mais investimentos e oportunidades no cenário global. Nessa empreitada, um dos obstáculos a serem vencidos é a percepção do Estado que já está estabelecida no imaginário do público. Lima chama atenção para as considerações de Gilmore, que acredita que todo país possui alguma identidade, mas precisa superar o estereótipo que, em geral, se sobrepõe à realidade.

Os elementos positivos da identidade da marca podem ser chamados de ‘patrimônio de comunicação’, uma coleção de ativos de comunicação de uma marca que refletem sua ideologia, como logotipos, slogans, identidade visual, cores, sons etc. Para um país, podem variar de eventos históricos e políticos a indivíduos específicos (...). Numa era de incertezas, o branding efetivo de um país é como uma injeção preventiva contra a má publicidade. O que é importante perceber sobre o branding de um país é que ele deve ser uma amplificação do que já existe, e não uma invenção manipuladora. (Apud LIMA: 2006, p.119)

Entre os diversos canais passíveis de divulgação dos patrimônios de comunicação, aos quais se refere o autor, está o material noticioso colocado em

circulação pela imprensa. Para observar esse material, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo, baseando a seleção do corpus em Martin W. Bauer (BAUER & GASKELL 2003) e seguindo diretrizes de Laurence Bardin (2004), que sistematiza o processo desse tipo de investigação. Foram utilizados também estudos realizados por pesquisadores, como Jorge Pedro Souza (2000), como forma de estabelecer uma categorização das notícias que expressasse eficientemente informações sobre a evolução da imagem do Brasil no *El País*.

BRASIL E ESPANHA: RELAÇÕES CONTEMPORÂNEAS

A expressiva onda de investimentos espanhóis que abarcou diversos setores da economia brasileira teve início em 1997, com o processo de privatização implementado no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso. A *Telefónica* foi a primeira empresa espanhola a ampliar seus domínios para o Brasil, no início da desestatização, arrematando o que era considerado, em 1998, a “jóia da coroa” do leilão do sistema Telebrás. Dois anos depois, o Banco Santander adquiria o Banespa, a maior instituição financeira pública estadual do país. A presença espanhola no cenário econômico brasileiro foi ganhando novas dimensões e se estendendo para diversos segmentos, da energia à hotelaria. A participação do país nas privatizações superou os 15 bilhões de dólares, correspondendo a 15% do total geral e 34% da participação estrangeira.

Os aportes financeiros espanhóis ascenderam no ranking do capital externo no país. Dados da Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais e da Globalização Econômica (SOBEET)³ apontam que a participação do capital espanhol

³ Dados extraídos de reportagem da Revista Veja, intitulada *Mais um olé*, assinada por Giuliano Guandalini e Julia Duailibi, na edição 2030, publicada em 17 de outubro de 2007.

no estoque brasileiro de capitais estrangeiros, que era pequena em 1995, atingiu 12%, cinco anos depois. De 1995 a 2006, os investimentos saltaram de 400 milhões de reais para 37 bilhões de reais, tornando a Espanha o segundo maior investidor externo no Brasil, depois, apenas, dos Estados Unidos. Tais valores ajudam a traduzir o relevo que as relações bilaterais entre Brasil e Espanha assumiram nesse período: o Brasil não só ganhou importância no processo de internacionalização das empresas espanholas, mas também viu entrar em seus cofres um volume inédito de capital proveniente da Espanha.

As visitas do Presidente Fernando Henrique Cardoso à Espanha (em 1998, 2000 e 2001), e do Vice-Presidente Marco Maciel, (1997 e 1999), a presença do Presidente José María Aznar (em 1997 e em 1999), e dos Reis de Espanha (em 2000) no Brasil permitiram a identificação de amplas áreas de entendimento e de novos campos para a cooperação.

Uma nova sintonia política entre os governos espanhol e brasileiro foi inaugurada em 2003, em encontro entre os presidentes José Luis Rodríguez Zapatero e Luiz Inácio Lula da Silva. Notícia publicada no *El País*, em 25 de janeiro de 2005, durante visita de Zapatero ao Brasil, dá destaque à aliança estratégica firmada pelos dois Estados, com base em “*la afinidad política*”.

Nos últimos anos, novas investidas espanholas se fizeram sentir na economia brasileira. Em 2007, o Banco Santander comprou o Real, tornando-se o segundo mais forte banco privado do país. Além disso, se valendo de privatizações de rodovias federais, a OHL arrematou cinco dos sete trechos oferecidos e a também espanhola Acciona ficou com outro. Com as novas concessões, a OHL ocupa, hoje, o posto de

maior concessionária de rodovias do país. Outros grupos espanhóis com capital no Brasil têm importante participação nos setores de petróleo e gás (Repsol), etanol (Abengoa Bioenergia), hotéis (Iberostar), energia (Endesa, Iberdrola, Abengoa, Isolux Corsán), internet (Terra), varejo (Zara e MNG), editoras (Planeta, Santilla e Anaya), autopeças (Ficoba) e telemarketing (Atento).

A APLICAÇÃO DA ANÁLISE CONTEÚDO À PESQUISA SOBRE A IMAGEM DO BRASIL NO EL PAÍS

Como forma de verificar as representações sobre o Brasil veiculadas no jornal El País, optamos pela análise de conteúdo por identificar nessa metodologia um caminho eficiente para conduzir a exploração do material jornalístico, de forma sistemática e simplificada, sem perder informações essenciais contidas no corpus. Com Martin W. Bauer (In: BAUER & GASKELL, 2003, p.190,192), vemos 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. Bauer destaca que a validade da análise de conteúdo deve ser aferida em termos de sua fundamentação nos materiais pesquisados e de acordo tanto com a teoria do pesquisador quanto com seu objetivo de pesquisa. O autor defende que a reconstrução de representações por meio da análise de conteúdo permite inferir a expressão de contextos e o apelo que estes trazem. “A AC nos permite reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e

compará-los entre comunidades. Em outras palavras, a AC é pesquisa de opinião com outros meios”.

Para execução das técnicas de análise de conteúdo foram utilizadas, entre outros estudos, pesquisas de Jorge Pedro Souza sobre as imagens atuais do Brasil na imprensa portuguesa de grande circulação (2000) e diretrizes de Laurence Bardin (2004), que sistematiza esse tipo de investigação.

2.2. A DEFINIÇÃO DO CORPUS

A opção pelo *El País* como objeto de estudo foi feita mediante a verificação de que é o periódico de maior circulação e influência na Espanha e pelo fato de as edições impressas do jornal serem disponibilizadas para assinantes através do arquivo digital do site *elpais.com*. A consulta aos arquivos foi viabilizada com a assinatura do serviço *El País Plus*, que dá acesso às matérias da versão impressa.

A amostragem definida é uma adaptação de seleção considerada satisfatória por Martin W. Bauer (2003, p.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.

Utilizando a palavra-chave *Brasil* e restringindo a busca ao ano de 2005, foi gerada uma lista de 1.574 notícias que citaram o nome do país. Utilizando o mesmo

procedimento para o período de 1995, foi obtida uma quantidade correspondente a quase um terço desse total: 544 notícias. A partir da verificação da grande diferença no número de matérias nos dois períodos, optamos por obter uma média do número de notícias publicadas por edição no ano de 2005. A intenção foi chegar a um número absoluto, referente a 12 edições -conforme indica Bauer-- que nos possibilitasse ter uma quantidade igual de notícias nos períodos de 1995 e 2005, permitindo uma comparação entre seus conteúdos.

A EVOLUÇÃO DA MARCA BRASIL NO EL PAÍS

Na medida em que o volume de investimentos espanhóis no Brasil foi significativamente ampliado, entre os anos de 1995 e 2005, cresceu também o interesse daquele país por diferentes aspectos brasileiros. Em 2005, o *El País* publicou três vezes mais notícias sobre o Brasil do que veiculava dez anos antes, quando a onda de aportes financeiros ainda se esboçava. A aproximação entre os dois países ganhou relevo em reportagem, veiculada em 2005, sobre encontro dos presidentes Luiz Inácio Lula da Silva e José Rodríguez Zapatero, no qual, em meio à troca de elogios, Zapatero destacou o papel determinante do Brasil na conformação do diálogo político internacional e a liderança do presidente Lula na luta contra a pobreza.

O olhar espanhol sobre o Brasil se tornou mais diversificado em 2005, quando a economia e a política brasileiras ganharam espaço no jornal, que antes se voltava, principalmente, para futebol e cultura. Com a introdução de novos temas, como desenvolvimento social e segurança, o noticiário sobre o país ficou um pouco mais

desfavorável para sua imagem, embora tenha se mantido, de forma geral, predominantemente positivo.

O futebol continuou como um dos principais geradores de elogios ao país, mas a economia, antes menos abordada, também passou a render importante percentual de matérias positivas. Os negócios firmados entre Brasil e Espanha, que já vinham sendo enfocados pelo jornal, continuaram em pauta. A indústria, as exportações e os investimentos brasileiros no exterior passaram a ser mais mencionados. A discussão em torno da capacidade do Brasil de manter sua estabilidade econômica apesar dos efeitos da crise mexicana (Efeito Tequila), nas páginas do jornal em 1995, deu lugar a uma representação menos vulnerável do país, que chegou a ser apontado como o que mais recebeu investimentos, na América Latina, no ano de 2004.

O número de matérias que trataram de relações internacionais do Brasil aumentou, demonstrando um maior interesse pela atuação do país no cenário mundial em um momento em que seu posicionamento global se tornou determinante para seu crescimento e estabilidade, constituindo um atrativo para os investidores. A área da cultura brasileira, que gerou material positivo nos dois períodos analisados, passou a ser menos abordada. A educação no país foi pouco mencionada pelo jornal nos dois períodos analisados.

A maior parte das críticas ao Brasil foi direcionada à área de desenvolvimento social. O jornal chama a atenção para a desigualdade econômica, a pobreza e a exploração de trabalho infantil. A política interna brasileira também contribuiu para o aumento na veiculação de discurso negativo. Notícias sobre denúncias de corrupção no caso do “Escândalo dos Correios” trataram do envolvimento de integrantes do governo federal em operações financeiras ilegais.

A área da segurança ganhou mais espaço, mas o país recebeu tratamento duro em notícias que o apresentaram como um dos latino-americanos que não dispõem de política de segurança para minimizar ameaças representadas por narcotraficantes e terroristas. Outras críticas relevantes, em 2005, trataram do plebiscito no qual os brasileiros votaram contra a proibição da venda de armas, apesar de o país ter uma das mais altas taxas de mortalidade por armas de fogo. O Brasil também foi utilizado como referência negativa quando o jornal lembrou as mortes de 111 detentos do presídio paulista Carandiru, em matéria que teve como tema central um incêndio em presídio de Santo Domingo, que causou 130 mortes.

Embora o Brasil tenha recebido uma cobertura mais ampla em 2005, com a diversificação de temas e maior ênfase em notícias econômicas, o discurso sobre o país foi permeado por estereótipos que parecem estar presentes no senso comum. O futebol, um ícone do país, foi utilizado para ilustrar duas visões caricaturadas do brasileiro. Uma delas exemplifica, com o comportamento de jogadores da Seleção que se ajoelham quando fazem gols, a crença da população em fenômenos espetaculares e uma religiosidade desprovida de reflexão. Outra notícia descreve o técnico de futebol Vanderlei Luxemburgo como emissário de um exótico Brasil, um tipo particular, resultado de grande diversidade genética.

A sexualidade brasileira foi tratada em matéria sobre protesto do governo contra anúncio de empresa automobilística francesa, que associou a imagem das praias do Rio de Janeiro a turismo sexual. O *El País* cita uma revista britânica que apresenta as praias de Copacabana e Ipanema como templos de turismo sexual.

Partindo do pressuposto de que o título de uma notícia é chamariz para o texto jornalístico, pode-se concluir que o Brasil é utilizado com frequência para atrair a atenção do leitor, mesmo quando as matérias não têm o país como tema central.

O *El País* cita pouco as fontes brasileiras utilizadas nas notícias, mas é possível perceber que quando representantes do governo são chamados a falar, as matérias têm, em sua maioria, conotação negativa. Isso se dá, principalmente, no noticiário sobre política nacional. A mudança no enfoque do Brasil no período de 10 anos tirou da Seleção Brasileira o título de principal protagonista nacional das matérias do *El País*; a posição passou a ser ocupada pelo Presidente Lula, que foi citado, na maior parte das vezes, em notícias positivas. Vale ressaltar que uma parcela das notícias sobre ligação de integrantes do governo com corrupção, não citou nominalmente o Presidente Lula. O Rio de Janeiro é o local mencionado de forma mais recorrente pelo jornal.

As matérias que se referem ao Brasil são produzidas, principalmente, por jornalistas da redação do *El País*, na Espanha, e não mencionam a utilização de material proveniente de agência de notícias. A análise do noticiário mostra que, apesar do interesse pelo país ter aumentado, o diário não desloca, com frequência, jornalistas para a cobertura *in loco* de temas sobre o Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resultados desse estudo podem constituir ponto de partida para uma futura investigação, direcionada a aspectos específicos da imagem brasileira. Mas, dados obtidos nesta pesquisa já demonstram a necessidade de atenção a questões fundamentais da realidade nacional. A criação de uma marca Brasil, que posicione competitivamente

o Estado no cenário global, passa, inexoravelmente, por ajustes, especialmente no que diz respeito à sua desigualdade social. Nesse sentido, é importante lembrar que a marca-país não é uma invenção manipulada, mas uma ampliação do que existe. Portanto, buscar nos olhos dos espanhóis a forma como eles nos vêem constitui importante mecanismo para o entendimento das relações entre os dois países. No entanto, é preciso não perder de vista o que, de fato, exibimos para eles.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

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

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

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Jorge Zahar, 1999.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

DAMATTA, Roberto. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DOTA, Maria Inez Mateus. *Aspectos culturais do Brasil na visão do New York Times*.

In: Revista acadêmica do grupo comunicacional de São Bernardo.

Em: www.metodista.br/unesco/GCSB/index.htm

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

ENGEL, James, BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paul. *Consumer behavior*. In: *A Percepção da marca “Brasil” na atitude dos consumidores estrangeiros: uma investigação junto aos traders brasileiros*. Em: www.dominiopublico.mec.gov.br

ERBOLATO, Mário. *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. São Paulo: Ática, 2004.

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

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1998.

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

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HELAL, Ronaldo. “Jogo bonito” y fútbol criollo: la relación futbolística Brasil-Argentina en los medios de comunicación. In: GRIMSON, Alejandro (org). *Política y cultura en Brasil y Argentina*. Buenos Aires: Editorial Edhasa, 2007. p 349-385.

HERZOG, Werner (coord.). *Vaya país! Cómo nos ven los corresponsales de prensa extranjera*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, 2006.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

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

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 2004.

_____. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

LIMA, Miguel Ferreira. *A Percepção da marca “Brasil” na atitude dos consumidores estrangeiros: uma investigação junto aos traders brasileiros*. Em: www.dominiopublico.mec.gov.br. 2006.

MANGUINEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, SP: Pontes: Universidade Estadual de Campinas, 1989.

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

_____. *Estudos de Jornalismo Comparado*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1972.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

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

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2006.

PEREIRA, Cristiane Pinto. *A cobertura jornalística da Guerra do Iraque. Estudo de caso comparativo dos jornais Folha de São Paulo (Brasil) e El País (Espanha)*. Porto Alegre: 2004. Em www.buscatextual.cnpq.br.

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

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

RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

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

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala*. Petrópolis: Vozes, 1981.

SOUSA, Jorge Pedro. *Imagens actuais do Brasil na imprensa portuguesa de grande circulação*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Em: www.bocc.ubi.pt

_____. *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>

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

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

_____. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes, 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 newsmaen's notions of objectivity*. In *American Journal of Sociology*. Vol. 77, número 2: 1972.

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