

O Brasil e a Alemanha segundo os conteúdos em língua portuguesa veiculados no portal da Deutsche Welle¹

Augusto Junior da Silva Santos²

Maximiliano Martin Vicente³

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

Resumo

Este artigo tem como finalidade demonstrar de que maneira os produtos noticiosos em língua portuguesa veiculados no portal da Deutsche Welle representam o Brasil e a Alemanha, bem como identificar a relação que é estabelecida entre os dois países. A partir da análise de conteúdo e do estudo do material teórico pertinente, sobretudo daqueles que abordam as concepções de identidade, interculturalidade e webjornalismo, desenvolveu-se um trabalho de descrição e interpretação dos dados coletados como forma de obter respostas para a problemática aqui traçada.

Palavras-chave: webjornalismo; identidade; Deutsche Welle; Alemanha; Brasil

Introdução

A Deutsche Welle - “onda alemã” em português - é uma empresa de radiofusão internacional da Alemanha, sendo uma das principais fontes emissoras de informações do país para o resto do mundo. Fundada em 1953, a DW é uma emissora pública, financiada por verbas do orçamento público, mas que tem autonomia em relação ao poder governamental. Declara-se direcionada às pessoas interessadas na Alemanha e na Europa, principalmente àquelas que são vistas como líderes de opinião em seus países, tendo como atual foco o diálogo intercultural.

Este artigo debruça-se sobre as produções jornalísticas em língua portuguesa veiculadas no portal da Deutsche Welle. Denominada como DW-Brasil, a redação online é composta por jornalistas brasileiros que produzem diariamente conteúdos multimídias. Portanto, apresenta-se neste artigo, primeiramente, a partir de dados históricos e da fundamentação teórica pertinente, a formação e desenvolvimento do webjornalismo praticado pela organização em foco. Posteriormente, identifica-se de que maneira o Brasil e a Alemanha são representados pelo portal – levando-se em consideração os aspectos

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da FAAC-UNESP, e-mail: augustojr2005@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da FAAC-UNESP, e-mail: maxvicente@faac.unesp.br

culturais, políticos e econômicos –, bem como a relação que é estabelecida entre ambos em determinadas notícias, tal como definidas por Sousa (p.3).

Pode dizer-se que uma notícia é um artefacto linguístico que representa determinados aspectos da realidade, resulta de um processo de construção onde interagem factores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico, é difundida por meios jornalísticos e comporta informação com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia.

Esta análise parte da concepção de que as novas tecnologias fomentaram o desenvolvimento de uma sociedade em rede (Castells, 2002), a qual fortalece o processo de globalização e, conseqüentemente, reconfigurações identitárias. O conceito de identidade no qual este artigo é embasado é o proposto por Hall.

A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente. (Hall, 2006, p. 13)

Os dados estudados foram obtidos a partir da coleta, a qual se deu por meio de um formulário sistematizado, dos conteúdos noticiosos veiculados pela DW-Brasil durante sete dias. Os 75 materiais em análise correspondem ao período do dia 3 de março de 2014 até 9 de março de 2014. As matérias jornalísticas obtidas vêm sendo exploradas por meio da análise de conteúdo. Sobre a determinada metodologia, além da obra de Bardin (2009), seguimos a proposta de Lago e Benett (2007) que a determinam como uma análise de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados, objetivando traçar inferências sobre os conteúdos e enquadrá-los em categorias previamente testadas. Assim, em busca de melhores resultados, este texto apresenta um caráter de análise tanto quantitativa quanto qualitativa. Salientamos a adoção da análise qualitativa uma vez que o método selecionado permite realizar inferências sobre o material selecionado, ou seja, o pesquisador deve ultrapassar, nas suas considerações, o aspecto quantitativo.

Do rádio à Internet

O ponto em comum identificado entre os autores estudados é o de que concordam que vivemos uma transformação estrutural em decorrência das novas tecnologias, e que essas exercem um grande impacto sobre os processos comunicacionais. Assim, apresentam estudos diversos e interdisciplinares que visam compreender as implicações desse contexto sobre a sociedade. Castells e Cardoso (1999) classificam essas mudanças como um processo multidimensional, o qual foi formado pela própria sociedade, mas que se difundiu pelo mundo de forma desigual.

No campo do jornalismo o impacto mais evidente foi o provocado pela criação e ascensão da Internet, reformulando as práticas jornalísticas e possibilitando novas plataformas para a veiculação de notícias. O que se apresenta neste tópico é justamente uma constatação e análise sobre as influências da Internet e o desenvolvimento do webjornalismo⁴ na Deutsche Welle.

No início, a produção da DW era exclusivamente radiofônica, e, desde então, assumia seu papel de internacionalizar sua abrangência. Em 1954, as transmissões que se davam por ondas curtas contavam com programas em inglês, espanhol, francês e português. Na década seguinte, passou a abranger vinte idiomas e, paralelamente, começou a produzir conteúdos para a televisão que eram, inicialmente, retransmitidos por emissoras parceiras. Somente em 1992 foi inaugurada a DW-TV com transmissões via satélite. As produções para a TV são feitas no prédio da emissora localizado na capital alemã, Berlim, e disponibiliza, atualmente, uma programação inteiramente ou parcialmente em alemão, e parcialmente em inglês, espanhol e árabe, variando de acordo com a região onde é transmitida. São no total seis canais.

Em 1994, a Deutsche Welle tornou-se a primeira emissora pública alemã a estar presente na Internet. Naquela época, seu departamento online contava com apenas três pessoas e os textos noticiosos veiculados eram transposições dos textos escritos para os noticiários radiofônicos da emissora.

⁴ O webjornalismo refere-se a uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável. A internet envolve recursos e processos que são mais amplos do que a *web*, embora esta seja para o público leigo, sinônimo de internet. Conforme Canavilhas (2001), a nomenclatura encontra-se relacionada com o suporte técnico: para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos telejornalismo; o jornalismo desenvolvido para o rádio chamamos de radiojornalismo; e chamamos de jornalismo impresso aquele que é feito para os jornais impressos em papel. (Mielniczuk, 2003, p. 43)

Chegar ao mundo virtual, no entanto, exigia muito trabalho manual. Os redatores do rádio entregavam ao departamento de internet disquetes contendo os textos de seus programas radiofônicos. Lá eles eram então convertidos para a linguagem da internet, quase sempre "às cegas" por um técnico alemão que não tinha a menor ideia do conteúdo, num idioma para ele totalmente desconhecido. Se tinha à sua frente um texto em amárico, como saber onde terminava o título, que tinha que ser posto em negrito? E se cometia um erro, ao salvar um texto em chinês, e todo o site da DW se preenchia com ideogramas chineses? (Antachopoulos; Kalka, 2004, *apud* Grossmann, 2007, p. 136)

Neste período, o website da Deutsche Welle encontrava-se na chamada primeira geração do webjornalismo. Essa classificação refere-se às notícias encontradas em websites que são simplesmente cópias dos textos veiculados em seus respectivos jornais impressos (Mielniczuck, 2003) ou, como no caso em estudo, dos textos produzidos para o rádio. Em 1996, a página ganhou novas propriedades, passando a conter alguns vídeos e áudios via streaming, entrando, assim, para a segunda geração do webjornalismo. Em tal fase, identificada como metáfora, o jornal impresso é tido como modelo para a construção da interface do online e novas ferramentas começam a ser exploradas, como os hipertextos e o e-mail para a interação com o leitor.

Foi apenas em 2000, após a cessão das emissões de rádio em português brasileiro, que o então editor-chefe da redação brasileira radiofônica, Assis Mendonça, por causa de cortes financeiros⁵, propôs a criação de uma redação exclusiva para a Internet, o que até então não existia na emissora. Dessa maneira, no dia primeiro de janeiro daquele ano entrou em atividade a redação brasileira online da Deutsche Welle, a qual contava na época com cinco redatores fixos (Grossmann, 2007).

Com a criação da redação, a página começou a oferecer conteúdos exclusivos. Para isso, os jornalistas que até então escreviam para o rádio, precisaram ser treinados para que pudessem atuar na nova área e que desenvolvessem suas habilidades para trabalhar com os mais diversos formatos para veiculação de informação. Para Ferrari (2003), os desafios do jornalismo digital estão relacionados justamente à necessidade de preparar as redações para conhecer e lidar com essa nova realidade. Cabe ao profissional do *online* saber trabalhar com vários tipos de mídias e desenvolver uma visão multidisciplinar. Gradim (2003) compreende que as novas tecnologias estão acelerando um processo que origina o jornalista tipo MacGyver, o super-repórter multimídia.

⁵ Segundo Grossmann (2007), a redação brasileira radiofônica foi fechada devido a uma redução no repasse da verba para a emissora. O editor-chefe brasileiro propôs a criação da redação online visando diminuir os custos, já que a programação passaria a ser transmitida via internet, e a não demissão dos jornalistas.

O desenvolvimento e evolução do website levou-o a incorporar características pertinentes a um portal⁶. Atualmente, a DW-World, portal da Deutsche Welle, disponibiliza seus conteúdos em 30 idiomas, sendo que desses, seis contam com redações específicas. As mesmas estão localizadas na sede da emissora na cidade de Bonn, no estado da Renânia do Norte-Vestfália. Neste contexto, identifica-se o webjornalismo da terceira geração, no qual começam a surgir as iniciativas tanto empresarias quanto editoriais destinadas exclusivamente para a Internet.

Nos produtos jornalísticos desta geração, é possível observar tentativas de efetivamente explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos. Neste estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam: - recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; - recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; - opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário: - a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos; - atualização contínua no webjornal e não apenas na seção “últimas notícias”. (Mielniczuk, 2003, p. 50).

As notícias veiculadas no portal são divididas em seis editorias: política; economia; cultura e estilo; meio ambiente; ciência e tecnologia; e esporte. A página ainda conta com uma “mediateca”, onde pode-se localizar os conteúdos publicados e também assistir ao vivo aos canais da DW-TV. Há outra área direcionada à “programas” - conteúdos em áudio-, com foco no continente africano. Por fim, na parte “aprender alemão”, há conteúdos jornalísticos e não jornalísticos voltados às pessoas que querem aprender o idioma.

O levantamento da frequência com que cada uma das seis editorias da DW-Brasil foi atualizada evidenciou um destaque às notícias de “Política”. Tal constatação está relacionada à cobertura feita pelo portal da questão Ucrânia x Rússia que se sucedeu na semana da coleta. Na sequência, a editoria “Cultura e Estilo” revela-se como a segunda mais atualizada e tratando, principalmente, da Alemanha.

6 O conceito de portal, relacionado com a Internet, nasceu no começo de 1998, para designar os sites de busca que, além dos diretórios de pesquisa, começaram a oferecer serviços de e-mail gratuito, bate-papo em tempo real e serviços noticiosos. Hoje os portais são entendidos como todo e qualquer site que sirva para a entrada dos usuários na World Wide Web, a primeira parada a partir da qual os internautas decidem os passos seguintes na rede mundial. (PINHO, 2003, p. 122)

■ Política
 ■ Cultura e Estilo
 ■ Ciência e Tecnologia
 ■ Esporte
 ■ Meio Ambiente
 ■ Economia

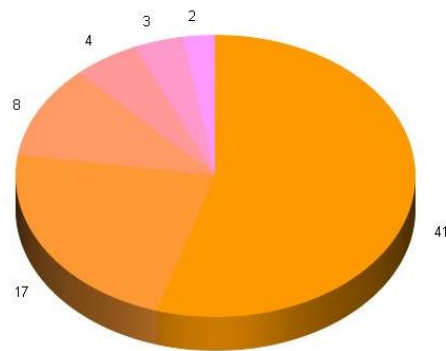


Gráfico 1: Frequência com que cada editoria da DW-Brasil foi atualizada no período entre 3 e 9 de março de 2014

O portal multimídia tem notícias veiculadas por meio de artigos, vídeos, áudios e galerias de fotos. Além disso, a DW-Brasil produz dois programas audiovisuais semanais: o “Futurando”, um “programa de ciência, meio ambiente e tecnologia que mostra projetos inovadores, apresentados com imagens de alta qualidade e uma linguagem que todo mundo entende”; e o “Camarote”, programa de cultura que “mostra toda a diversidade cultural da Europa, apresentando a cultura do século 21: uma janela aberta para as novas tendências do mundo artístico”. A pesquisa, entretanto, não engloba os programas completos, apenas as reportagens dos mesmos que foram recortadas do todo e veiculadas no portal.

Os dados da coleta mostram que prevalecem as notícias em formato de artigos, os quais sempre contam com no mínimo uma fotografia. Em seguida os vídeos aparecem com maior frequência, os quais não costumam ultrapassar os cinco minutos. As galerias de fotos aparecem em menor quantidade. Elas geralmente são coberturas fotográficas de um determinado fato e contam com um pequeno texto introdutório e legendas informativas. Não foi identificada nenhuma notícia veiculada em forma de áudio neste período.

■ Artigo
 ■ Vídeo
 ■ Galeria de fotos
 ■ Áudio

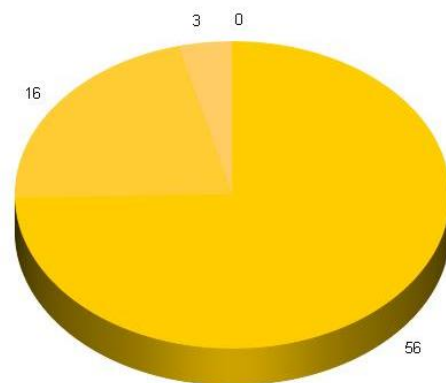


Gráfico 2: Frequência com que cada formato foi utilizado pela DW-Brasil no período entre 3 e 9 de março de 2014

A Alemanha em foco

O levantamento da frequência com que notícias sobre o Brasil, a Alemanha e demais continentes foram veiculadas demonstra que dos 75 conteúdos coletados, a maior parte estava relacionada à Alemanha e a outros países europeus. A categoria semântica aqui disposta identifica o país em foco no portal e confirma um dos objetivos da Deutsche Welle, o qual consiste em divulgar a Alemanha aos estrangeiros e também em levar aos alemães que vivem no exterior informação sobre sua nação.

País/Continente	Frequência
Outros países europeus	32
Alemanha	31
América do Norte	14
Brasil	12
Ásia	9
Outros países latinos	3
Oceania	1

Tabela 1: Frequência com que os determinados países e continentes estiveram relacionados aos conteúdos veiculados pela DW-Brasil no período entre 3 e 9 de março de 2014

Dentre os 31 conteúdos relacionados à Alemanha, 15 compõem a editoria de “Cultura e Lazer”, sendo que desses, 6 estabelecem um diálogo com o Brasil, os quais serão discutidos no tópico seguinte. Sobretudo, observa-se que as demais 9 matérias pertinentes à Alemanha nessa editoria correspondem a três principais propósitos híbridos: explorar o turismo do país; divulgar a cultura; e apresentar personalidades alemãs.

O primeiro propósito é embasado, por exemplo, no artigo “Neuschwanstein: o castelo de contos de fadas e seu sombrio passado nazista”, o qual trata sobre o Castelo de Neuschwanstein, localizado no estado da Baviera e um dos principais pontos turísticos do país, e o contextualiza no filme “Caçadores de obras-primas” (2014). Além disso, outro conteúdo que fundamenta tal propósito é um vídeo que apresenta um roteiro turístico para a cidade de Görlitz, na divisa com a Polônia. O segundo propósito constado pode ser evidenciado por um vídeo sobre o “Carnaval de Colônia como patrimônio da Unesco”, carnaval este que destaca-se por ser um dos mais tradicionais da Alemanha. Por fim, o vídeo intitulado “Artista ‘datilografado’ quadros”, sobre o alemão Dirk Kreckler que cria ‘pinturas’ datilogradas, configura o terceiro propósito.

Os aspectos políticos do país são representados por 8 conteúdos presentes na respectiva editoria. Destes, metade trata exclusivamente da Alemanha e a outra metade está relacionada à América do Norte, outros países latinos e europeus. As matérias pertinentes apenas ao país aqui em foco compreendem uma galeria de fotos sobre “O lado político do Carnaval alemão”, mostrando as sátiras políticas presentes nos desfiles carnavalescos deste ano, e três artigos de cunho histórico, resgatando acontecimentos políticos do país, como por exemplo, a matéria intitulada “1933: Repressão ao Partido Comunista da Alemanha”.

O que se constata na editoria “Política” é que de seus 42 conteúdos, 24 estão relacionados a outros países da Europa, uma vez que os conflitos entre Rússia e Ucrânia prevaleceram como temática da editoria. Sobretudo, deve-se levar em consideração nesta análise que as notícias envolvendo inteiramente ou parcialmente a União Europeia foram contabilizadas como “outros países europeus”. Dessa maneira, a Alemanha enquanto membro de tal bloco está, mesmo que implicitamente, imersa nesses conteúdos.

Portanto, a partir do olhar sobre as temáticas das notícias políticas envolvendo a Alemanha na DW-Brasil, nota-se a presença dos valores-notícias, principalmente, de tempo, fortalecendo o passado histórico do país, e os de relevância e novidade, com matérias que exercem impacto sobre a sociedade ocidental. A Alemanha enquanto potência política é identificada nos conteúdos que abordam suas relações exteriores e nos que dizem respeito à União Europeia.

Os elementos da produção devem ter suas vistas não só voltadas para os acontecimentos próximos, mas também para os distantes, no tempo. Sem previsão, arrisca-se o jornal a tomar furos ou a divulgar matérias sem o devido tratamento. As grandes datas devem ser pautadas com antecedência, a fim de que haja possibilidade para prepará-las. (Erbolato, 2008, p. 180)

A editoria de economia, por sua vez, foi a menos atualizada na semana em análise. Os dois conteúdos veiculados estão parcialmente relacionados à Alemanha. O primeiro é uma galeria de fotos sobre as “Novidades do Salão de Genebra”, a qual relata que a indústria automotiva europeia dá sinais de recuperação no Salão de Genebra após anos de crise. A imagem da Alemanha enquanto referência automobilística se faz presente nessa matéria uma vez que das 11 marcas de carros citadas, 5 eram alemãs e as demais de diferentes países, como China, França e Coreia. O aspecto observado, portanto, é o da importância econômica da produção de automóveis para o país. O segundo é um artigo intitulado “EUA discutem riscos do Google Glass no trânsito” e que, além do que é

evidenciado pelo título, traz a visão de um especialista alemão sobre o tema e conta a experiência de uma das primeiras pessoas da Alemanha a testar os óculos. Embora o valor do produto seja citado, não há um aprofundamento especificamente econômico ao decorrer do texto. O que pode ser interpretado por tal matéria é a afirmação de um país com sistema econômico aberto e com uma população apta a adquirir o produto em discussão, já que a preocupação quanto à utilização dos óculos no trânsito é levada ao território alemão.

O Brasil e o diálogo intercultural com a Alemanha

Nesta segunda categoria identifica-se de que maneira o Brasil é representado a partir dos conteúdos em língua portuguesa do portal da Deutsche Welle. Busca-se por meio dos dados levantados analisar qual é a identidade veiculada e as relações traçadas com a Alemanha. A abordagem realizada tem como premissa o impacto que a Internet enquanto comunicação midiática exerce sobre a constituição da identidade.

Nosso mundo, e nossa vida, vêm sendo moldados pelas tendências conflitantes da globalização e da identidade. A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. Essa sociedade é caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico; por sua organização em redes; pela flexibilidade e instabilidade do emprego e da individualização da mão-de-obra. Por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado. (Castells, 2002, p. 17).

Contabilizou-se um total de 12 conteúdos referentes ao Brasil, dos quais metade pertence à editoria “Cultura e Estilo” e está diretamente relacionada à Alemanha. São 3 matérias em formato de vídeo e 1 em artigo e, como modo de embasar as temáticas trabalhadas nessas notícias, demonstra-se a seguir os títulos das mesmas: “Descendentes de imigrantes misturam alemão e português”; “Clubes de Caça e Tiro no Brasil remontam a tradição alemã”; “Elementos da cultura alemã foram tropicalizados no Brasil”; “Bilinguismo na escola é fator de integração”; “A floresta de Jonathas’ mostra cinema vindo do Amazonas”; “Orquestra Paquetá visita Casa de Beethoven”.

Os quatro primeiros vídeos traçam um diálogo que parte da tradição cultural alemã e a verifica no contexto brasileiro. Assim, se constrói uma relação Alemanha-Brasil, evidenciando quais são os aspectos culturais do país germânico presentes no Brasil, bem como de que maneira esses são mantidos ou adaptados. Dessa maneira, nota-se nessa

editoria a presença constante do sul brasileiro como cenário para tais reportagens, o que se deve ao fato de ser a região onde há a presença marcante de descendentes alemães e que, como mostram os vídeos, buscam preservar o idioma e a cultura. Por outro lado, as duas últimas matérias salientam uma relação Brasil-Alemanha, expondo uma produção cinematográfica brasileira que foi exibida em doze salas alemãs, e uma orquestra de jovens da Ilha de Paquetá, no Rio de Janeiro, que estavam em turnê pela Alemanha e que visitaram a casa de Beethoven em Bonn.

Outro aspecto cultural brasileiro identificado está presente na editoria “Esporte”, a qual conta com 3 artigos sobre futebol. Observa-se que dois deles abordam o tema a partir de uma ótica política e social, os quais são “Futebol feminino luta contra descaso e preconceito no Brasil” e “A cem dias do início, Copa perde apoio entre brasileiros”. Pode-se afirmar que apesar desses conteúdos dialogarem com o senso comum estabelecido de que o Brasil é o país do futebol, eles revelam além do jogo em si, apresentando um prolongamento do futebol ao campo social. Assim, associa-se um ícone cultural do país a um posicionamento político sobre o mesmo. O terceiro artigo de esporte relacionado ao Brasil, intitulado “Brasil goleia em último amistoso antes da convocação para Copa”, é uma segunda matéria relacionada à Copa na editoria, temática que traz os olhos não só da Deutsche Welle, mas de toda a imprensa internacional em direção ao Brasil.

Sobretudo, o que se verifica implicitamente a partir do contexto cultural apresentado pela DW-Brasil é a marca de um mundo globalizado, no qual a mídia ao mesmo tempo em que reafirma as culturas nacionais, principais fontes da identidade cultural, conectando vidas cotidianas em um âmbito nacional, ela também contribui para a configuração de um hibridismo cultura (Hall, 2006).

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. (Hall, 2006, p. 75)

A editoria “Política” teve apenas 1 artigo relacionado ao Brasil, o qual tem como título “‘A impunidade foi consagrada na Síria’, diz Paulo Sérgio Pinheiro”. A conexão com o Brasil que se faz nessa notícia, a qual tem a Síria como país principal, é o fato dela ser construída a partir da visão de um especialista brasileiro. Desperta-se, assim, uma discussão sobre o porquê da escassez de notícias sobre o Brasil em “Política”. A hipótese aqui

levantada para explicar tal constatação considera o período em que a coleta foi realizada, no qual o empasse entre Ucrânia e Rússia, que estava em constante movimentação, acabou se sobrepondo a outras notícias políticas.

A editoria “Economia” não contou com nenhum conteúdo sobre o Brasil. A área de economia de um produto jornalístico pode conter assuntos fixos - cotações das Bolsas de Valores e Bolsas de Mercadorias, a valorização, as tabelas para pagamento do Imposto de Renda ou do INPS, os índices aplicáveis aos reajustes de aluguéis comerciais ou residenciais e etc. -, e assuntos variáveis - inaugurações, ampliação ou fechamento de indústrias, racionamento de gasolina, estimativas de produção e vendas, volumes de estoques, alterações nas alíquotas de impostos, leis, decretos etc. (Erbolato, 2009). A partir dessa distinção, detecta-se que Deutsche Welle Brasil conta apenas com assuntos variáveis. Presume-se, portanto, que não tenha havido notícias econômicas sobre o Brasil, durante a semana de coleta, que condissessem com os critérios de noticiabilidade do portal.

Considerações Finais

A Deutsche Welle configura-se como uma expoente no âmbito da comunicação intercultural mediada. Por meio de suas produções políglotas, seja no rádio, TV ou Internet, possibilita que sua mensagem seja efetivamente disseminada e compreendida mundo afora. Dessa maneira, a organização jornalística aqui em foco exerce a função de fonte informativa àqueles que desejam se inteirar sobre a Alemanha e também Europa.

A partir da análise desenvolvida, compreende-se que a DW-Brasil, apesar de ser composta por jornalistas brasileiros e direcionada, principalmente, aos brasileiros, tem como temática principal de seus conteúdos a Alemanha. Mesmo quando se trata sobre o Brasil, principalmente na editoria de cultura, são reportadas as relações entre os dois países. Assim, constata-se que o Brasil é, sobretudo, representado no portal como extensão cultural da Alemanha. Desprende-se dessa afirmação a ideia que a DW-Brasil vê apenas uma parte do Brasil, justamente, aquela mais próxima da cultura alemã não representando, portanto, a diversidade cultural brasileira que nos permite falar em várias identidades, não apenas em uma identidade.

A Alemanha, por sua vez, é apresentada aos brasileiros de uma maneira mais completa, transpondo ao receptor desde a cultura alemã, exaltando as qualidades positivas do país, como os pontos turísticos, até a sua pujança econômica e política no continente

européu. Há também uma extensão do Brasil na Alemanha que é reportada, porém em menor escala. Assim, a DW-Brasil definitivamente não se caracteriza como uma mídia alemã especializada no Brasil, mas sim uma mídia alemã que soma a perspectiva brasileira, a partir dos jornalistas brasileiros, com o olhar alemão, a partir da organização em si, com o intuito de construir suas notícias e representar os dois países de uma forma mais plural e imparcial.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais**. 2001. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf>>. Acesso em 15 de março de 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

CASTELS, Manuel. **O poder da identidade**. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (orgs.). **The Network Society: from knowledge to policy**. Washington-DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005. E-book disponível em http://www.umass.edu/digitalcenter/research/pdfs/JF_NetworkSociety.pdf. Acessado em 10 março de 2014.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

ELHAJJI, Mohammed. **Comunicação intercultural: apontamentos analíticos**. Disponível em http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_04/contemporanea_n04_05_Mohammad.pdf. Acessado em 11 de março de 2014.

ERBOLATO, Mário. **Técnica de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 1991.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2010

GROSSMANN, Eliana. **O serviço brasileiro de rádio da Deutsche Welle**. Dissertação de mestrado. Disponível em http://www.sarmento.eng.br/documentos/eliana_grossmann_cp056818.pdf. Acessado em 11 de Janeiro de 2014.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PINHO, José. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

SOUSA, João. **Por que as notícias são como são? construindo uma teoria da notícia**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>. Acessado em 14 de março de 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008

WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2006.

Sitiografia:

www.dw.de