



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA

BRUNO CÉSAR BRITO VIANA

A IMAGEM DO BRASIL NA MÍDIA IMPRESSA PORTUGUESA:

Um estudo do caso *Diário de Notícias e Público*

**NATAL - RN
2014**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA

BRUNO CÉSAR BRITO VIANA

A IMAGEM DO BRASIL NA MÍDIA IMPRESSA PORTUGUESA:

Um estudo do caso *Diário de Notícias e Público*

Dissertação de Mestrado apresentada em cumprimento às exigências do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Érica de Oliveira Lima

Coorientador: Prof. Dr. Jorge Pedro Sousa (UFP – Portugal)

Linha de Pesquisa: Estudos da Mídia e Práticas Sociais

NATAL-RN
2014

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA).

Viana, Bruno César Brito.

A imagem do Brasil na mídia impressa portuguesa: um estudo do caso
Diário de Notícias e Público / Bruno César Brito Viana. – Natal : UFRN, 2014.
178 f. il.:

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em
Estudos da Mídia, 2014.

Orientador: Prof^ª. Dra. Maria Érica de Oliveira Lima.

1. Jornalismo impresso – Portugal. 2. Notícia – Brasil. 3. Imagem – Brasil.
4. Práticas Sociais. 5. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. I. Lima,
Maria Érica de Oliveira. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III.
Título.

RN/BSE-CCHLA

CDU 070 (813.2)

A IMAGEM DO BRASIL NA MÍDIA IMPRESSA PORTUGUESA

Um estudo do caso *Público* e *Diário de Notícias*

BRUNO CÉSAR BRITO VIANA

DATA ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Dr. Antônio Carlos Hohlfeldt
Instituição: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof.º Dr. João Paulo de Jesus Faustino
Instituição: Universidade do Porto - Portugal

Prof.ª Dr.ª Maria Érica de Oliveira Lima
Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Furtado Veloso
Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Este trabalho é dedicado à minha família, pelo apoio, amor e suporte a mim destinados nesses últimos 26 anos.

AGRADECIMENTOS

Chegar ao final deste curso de Mestrado acadêmico é uma vitória. Uma conquista não só pessoal, mas compartilhada com todos aqueles que estiveram junto a mim, seja no incentivo, no apoio ou na fé. Foram dois anos desafiadores. Difíceis embates pessoais, desgastes infundáveis e uma luta comigo mesmo: ir até o fim. Porém, eu consegui. Neste sentido, destaca-se a minha família, sem a qual nada teria sido possível.

Em primeiro lugar agradeço a Deus, a quem, costumeiramente, chamo de “Energia Universal do Amor”, que faz o mundo pulsar. Sem essa energia e esse Deus em minha vida não teria sido possível concluir essa importante etapa. A fé ajudou a tornar-me alguém melhor, por meio das experiências, nem todas boas, as quais vivi durante os últimos dois anos. Obrigado, Deus, pelo amparo, pelo amor e por estar sempre comigo.

Um especial agradecimento merece ser dado à minha orientadora, amiga e incentivadora, a professora Maria Érica de Oliveira Lima. Foi neste mestrado que pude conhecer, mais ainda, a garra desta mulher, vê-la como um exemplo a ser seguido, como também sentir-me acolhido e enxergá-la como uma mãe. Foi nesse momento também que a vi ser mãe de verdade, com o nascimento do seu lindo primogênito, o Estevão. Uma realização e felicidade infinita. A esta mulher guerreira serei incondicionalmente grato. Sem o seu apoio nada disso teria sido possível. Obrigado, professora!

Não posso esquecer-me dos colegas de curso, do apoio mútuo, bem como dos professores queridos, que me apoiaram tanto moralmente falando, quanto nas reflexões acadêmicas. Neste sentido, destaco calorosos agradecimentos à professora Socorro Veloso, também um exemplo de mulher e profissional. Com sua doçura e alegria de viver contagia a todos. É uma parceria, que participa de minhas bancas desde o TCC do curso de jornalismo, sempre trazendo ótimas colaborações, que somente uma profissional do seu gabarito pode dar.

Agradeço também aos professores Adriano Gomes, Itamar Nobre e Valquíria Kneipp, pelo apoio dado no início deste curso de Mestrado. Também sou grato aos professores Antônio Carlos Hohlfeldt e Maria das Graças Pinto Coelho pelas excelentes colaborações na minha banca de qualificação. Foram dicas teórico-metodológicas que fizeram toda a diferença. Não posso deixar de mencionar ainda o professor português Jorge Pedro de Sousa, que gentilmente aceitou ser coorientador desta dissertação, bem como pela colaboração, por meio de seus estudos e reflexões que servem de suporte para as discussões aqui realizadas.

Falando de professores portugueses, agradeço, imensamente, ao professor Paulo Faustino, que de forma espontânea e cordial me recebeu em Lisboa. O professor colaborou significativamente com esta pesquisa, concedendo-me uma entrevista sobre o tema, bem como auxiliando-me no difícil contato com a redação do *Diário de Notícias*. Obrigado, professor, pela hospitalidade e pelo livro, com o qual me presenteou.

Por fim, agradeço a todos que colaboraram com a execução desta pesquisa. A Livia Felipe pela revisão e cuidado. Também aos que fazem a UFRN, a CAPES e aos que estão longe, em Portugal: os diretores e editores do *Público* e *Diário de Notícias*, agradeço por me receberem e concederem as entrevistas. Obrigado!

“A intenção é o meio e o propósito o final”

Autor desconhecido

RESUMO

Pode-se observar que as representações culturais construídas por jornais de alcance global apresentam o Brasil e seu povo ao público estrangeiro e que tais representações influenciam na forma como o Brasil é visto no exterior. O escrutínio internacional tem se intensificado sobre o Brasil, principalmente pelo seu crescimento econômico, desenvolvimento social, além da escolha da cidade do Rio de Janeiro como sede para dois grandes eventos mundiais – a Copa do Mundo e as Olimpíadas. O objetivo deste trabalho é descobrir as imagens e representações do Brasil que foram propagadas nas produções noticiosas da mídia impressa portuguesa, abordando o estudo das práticas/rotinas jornalísticas que daí decorrem. Questiona-se quais são as práticas mais utilizadas nas redações do *Público* e *Diário de Notícias* com relação à construção da notícia e à representação do Brasil, no período de setembro a novembro de 2012 e posteriormente em setembro de 2013. Pretende-se realizar uma análise comparativa entre os diários lusitanos, tendo como suporte as teorias do jornalismo e a hipótese do *newsmaking*. Para tanto, são levantadas três hipóteses sobre um Brasil representado pela cultura, violência e economia. A intenção é de confirmação ou refutação dessas hipóteses levantadas. Verificou-se que as representações do Brasil no noticiário estrangeiro são atreladas, em grande parte, ao elemento exótico, a uma ideia de lugar paradisíaco e de muitas riquezas. Imagem essa que faz parte do próprio mito fundacional brasileiro e continua sendo atual, principalmente em Portugal. A investigação aqui realizada se trata de uma pesquisa histórico-descritiva, de método hipotético-dedutivo, com procedimento estudo de caso e abordagem de métodos mistos: qualitativa-quantitativa.

Palavras-chave: Brasil. Jornalismo Impresso. Imagem. Notícia. Portugal.

ABSTRACT

It can be observed that cultural representations constructed by newspapers have global reach and shows Brazil and its people to foreign audiences, these representations influence the Brazil's image abroad. The international scrutiny has intensified over Brazil, mainly for economic and social development growth beyond the choice of the city of Rio de Janeiro as the site of two major world events - the World Cup and the Olympics. The goal is to find the images and representations of Brazil that were propagated in news productions of the portuguese print media while also addressing the study of practices / journalistic routines resulting therefrom. Wonders what are the practices most used in newsrooms of *Público* and *Diário de Notícias* regarding the news construction and representation of Brazil, from September to November 2012 and again in September 2013. We intend to carry out a comparative analysis between the two Lusitanian's newspapers, supported by the theories of journalism and the newsmaking hypothesis. For that rises three assumptions of a Brazil represented by culture, violence and economics. The intention is for confirmation or refutation of the hypotheses. It was found that the representations of Brazil abroad news are linked, in large part, to the exotic element to an idea of a rich and heavenly place. This Image is part of Brazil's foundational myth itself and remains alive today, especially in Portugal. The research carried out here it is a historical-descriptive, hypothetical -deductive method, with procedure case study and mixed methods approach - qualitative and quantitative.

Keyowrds: Brazil. Press Journalism. Image. News. Portugal.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Bandeira do Brasil e de Portugal.....	19
Figura 2	Brasão de Portugal.....	27
Figura 3	Brasão do Brasil.....	29
Figura 4	Logomarca do evento <i>Ano do Brasil em Portugal</i>	35
Figura 5	Classificação de gêneros jornalísticos por José Marques de Melo.....	57
Figura 6	<i>Newspaper extinction timeline</i>	86
Figura 7	Modelo de projeto de triangulação concomitante.....	93
Figura 8	Análise de conteúdo.....	100
Figura 9	Edifício sede do <i>Diário de Notícias</i>	106
Figura 10	Redação do <i>Diário de Notícias</i>	107
Figura 11	Estúdio audiovisual do <i>Diário de Notícias</i>	108
Figura 12	Sede do jornal <i>Público</i>	110
Figura 13	Redação do <i>Público</i>	111
Figura 14	Editoria internacional do <i>Público</i>	111
Figura 15	Imagem do <i>Diário de Notícias</i>	148
Figura 16	Imagem do <i>Público</i>	148

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Temas <i>Diário de Notícias/Público</i>	113
Gráfico 2	<i>Público</i> – Editorias.....	117
Gráfico 3	<i>Diário de Notícias</i> – Editorias.....	117
Gráfico 4	<i>Público</i> – Temas comparativo setembro 2012/2013.....	118
Gráfico 5	<i>Diário de Notícias</i> – Temas comparativo setembro 2012/2013.....	119
Gráfico 6	<i>Diário de Notícias/Público</i> – Gêneros jornalísticos.....	120
Gráfico 7	<i>Diário de Notícias/Público</i> – Elementos de Objetividade da notícia.....	125
Gráfico 8	<i>Diário de Notícias/Público</i> – Elementos de Adjetivação.....	135
Gráfico 9	<i>Diário de Notícias/Público</i> – Valores-notícia.....	137
Gráfico 10	<i>Diário de Notícias/Público</i> – Fotografia.....	147

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Mapa visual metodológico.....	17
QUADRO 2	Classificação de gêneros jornalísticos por Manuel Chaparro.....	58
QUADRO 3	Classificação dos valores-notícias.....	64
QUADRO 4	<i>Corpus</i> de análise.....	97
QUADRO 5	Grelha de análise.....	101

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
 CAPÍTULO I	
1 PAÍSES IRMÃOS?	19
1.1 Portugal e Brasil: aspectos históricos e culturais	19
1.2 Quem é Portugal?	27
1.3 Quem é o Brasil?	29
1.4 Relações contemporâneas.	30
1.5 O paraíso e a identidade de uma nação	36
1.6 O que é ser brasileiro?	39
 CAPÍTULO 2	
2 A MÍDIA IMPRESSA E O JORNALISMO	46
2.1 Imagens midiáticas	49
2.2 A prática jornalística	51
2.3 Gêneros jornalísticos	54
2.4 A construção da notícia	58
2.5 A hipótese do <i>newsmaking</i>	60
2.5.1 Agendamento	61
2.6 Delimitação dos valores-notícia	62
2.7 Relação com as fontes	64
2.8 Objetividade no jornalismo	66
2.9 Fotojornalismo	67
2.10 Jornalismo internacional	70
2.10.1 Agência de notícias	72
2.11 Jornalismo periódico em Portugal	74
2.12 O futuro do jornalismo impresso	83
 CAPÍTULO 3	
3 PREÂMBULO METODOLÓGICO	89
3.1 Justificativa do enquadramento	89

3.2 Problema de pesquisa.....	90
3.2.1 Hipóteses	90
3.3 Objetivos	91
3.3.1 Objetivo Geral.....	91
3.3.2 Objetivos específicos	92
3.4 Metodologia	92
3.4.1 Formação do <i>corpus</i>	94
3.4.2 Análise de abordagem quantitativa	99
3.4.3 Análise de abordagem qualitativa	103
3.5 Por que o <i>Diário de Notícias</i> e o <i>Público</i> ?	105

CAPÍTULO 4

4 QUANDO O BRASIL É NOTÍCIA	113
4.1 Temas	113
4.2 Comparativo temas: 2012-2013	118
4.3 Gêneros jornalísticos	120
4.4 Elementos de objetividade da notícia.....	124
4.5 Adjetivação da notícia.....	134
4.6 Valores-notícia	136
4.7 Recursos gráficos: fotografia	146
4.8 Imagens do Brasil: a cultura em primeiro lugar.....	150
CONSIDERAÇÕES	157
REFERÊNCIAS	165
APÊNDICE	178

INTRODUÇÃO

As construções jornalísticas de periódicos estrangeiros sobre o Brasil não vão informar apenas sobre mais uma nação mundial, seus estereótipos e problemas internos, mas irão noticiar fatos de um país com grande visibilidade e que está despertando a atenção de povos de todo o planeta. Soma-se a isso o fato de que a formação da identidade do povo brasileiro também está ligada à projeção da imagem do Brasil no exterior (BIGNAMI, 2002).

Muito mais do que informar sobre acontecimentos factuais do Brasil, uma imagem positiva ou negativa do país sendo propagada na atual conjuntura por jornais estrangeiros, pode apresentar os interesses e objetivos daqueles que a propagam. Já há algum tempo que o Brasil se tornou um país emergente, que tem conquistado espaço de liderança no cenário mundial e, conseqüentemente, ganhado mais importância. Além disso, irá sediar dois grandes eventos de importância mundial: a Copa do Mundo, neste ano de 2014, e as Olimpíadas, em 2016.

Por isso, torna-se necessário investigar quais imagens sobre o Brasil estão sendo propagadas nesse momento de véspera de grandes eventos mundiais. A presente pesquisa é uma investigação que se propôs a descobrir quais as representações sobre o Brasil foram propagadas pela mídia impressa portuguesa, por meio de suas produções noticiosas. É uma reflexão realizada no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas, especificamente no campo da Comunicação e da Mídia, tratando também das práticas sociais decorrentes do fenômeno observado.

A pesquisa aqui tratada ainda dialoga com estudos advindos do campo da Sociologia e da Psicologia Social. Foi realizada uma análise comparativa das práticas/rotinas jornalísticas utilizadas pelos jornais lusitanos *Diário de Notícias* e *Público*. Soma-se a isso o fato de o *Diário de Notícias* e o *Público* serem editados e produzidos em Portugal, país de fortes relações histórico-afetivas com o Brasil. Além disto, são também periódicos de referência (FAUSTINO, 2004; FIDALGO, 2000; SOUSA, 2002) para os leitores lusófonos da Europa e África.

Além de aferir as imagens do Brasil, também procurou-se entender melhor a relação entre Brasil e Portugal na contemporaneidade, bem como entre seus povos. Para Silverstone (2002), investigar a mídia é encará-la como um processo de mediação de significados, que transitam entre os limites da representação e da experiência. “Nossa preocupação com a mediação como um processo é, portanto, essencial à questão de saber por que devemos estudar a mídia: a necessidade de focar no movimento dos significados através dos limiares da representação e da experiência” (SILVERSTONE, 2002, p. 43).

Verifica-se que as representações do Brasil no noticiário estrangeiro são atreladas, em grande parte, ao elemento exótico, a uma ideia de lugar paradisíaco e de muitas riquezas. Imagem essa que faz parte do próprio mito fundacional brasileiro e continua sendo atual, principalmente em Portugal. Entretanto novas imagens surgem no contexto atual e somam-se à essa já tradicional representação do Brasil. Para tanto, levantam-se três hipóteses acerca da imagem brasileira: a primeira se refere ao fato do Brasil continuar sendo tratado pelo viés da cultura e de caráter exótico; a segunda é sobre a economia brasileira, sendo essa bastante enfocada como uma forma de apresentar oportunidades e negócios e a terceira diz respeito a uma predominância de imagens negativas do Brasil, no tocante à violência. A intenção aqui é de confirmar ou refutar tais hipóteses.

O diagnóstico se concentrou nas notícias publicadas de setembro a novembro de 2012, período de início do evento “*Ano do Brasil em Portugal*” e posteriormente em setembro de 2013, a fim de avaliar se tal evento influenciou nas imagens propagadas. O evento foi promovido pelos governos de ambos os países, com fins de criar maiores relações, em diversos níveis, entre as duas nações. Trabalha-se imagem aqui como uma forma de representação social, como uma construção mental, uma ideia, opinião, juízo de valor que se estabeleceu sobre algo ou alguém (BALDISSERA, 2003, MOSCOVICI, 2007).

A metodologia adotada consiste na utilização da pesquisa histórico-descritiva, de método hipotético-dedutivo, com procedimento de estudo de caso e abordagem mista: qualitativa e quantitativa. A estratégia metodológica adotada ainda inclui o método funcionalista e a análise comparativa entre os jornais lusitanos. As técnicas a serem utilizadas foram: a) Pesquisa bibliográfica; b) Pesquisa de campo; c) Entrevistas semiestruturadas; d) Estatística; e) Análise documental; f) Análise de conteúdo.

O presente trabalho é composto por quatro capítulos. O primeiro, intitulado “Países irmãos?”, aborda, de forma teórica, a relação entre Brasil e Portugal. Porém, torna-se necessário observar que as relações histórico-culturais e afetivas entre esses dois países são bem mais complexas do que aparentam. Não se trata apenas de elencar marcos históricos e traços em comum, mas sim, de também se refletir sobre o distanciamento notado entre as duas nações lusófonas. Aborda-se aspectos quantitativos e qualitativos da relação entre Brasil e Portugal e também se trabalha a construção da identidade brasileira a partir da colonização portuguesa. Entre tantas questões relativas à essa temática, opta-se por focar nas significativas semelhanças entre os dois povos, construídas a partir não somente de uma história em comum e de heranças, mas de relações que se renovam e moldam a cada nova conjuntura histórica. Assim, mesmo a

pergunta título deste capítulo “Países irmãos?” não será respondida de forma direta. Serão apresentados dados e reflexões para que o leitor, seja ele brasileiro, português ou de outra nacionalidade, possa tirar suas próprias conclusões sobre esta temática. Neste capítulo permearão a discussão principalmente as obras de Chauí (2000), Fafe (2010), Hall (2001), Holanda (2010), Lopes (2010) e Scheyrel e Siqueira (2008).

Já o segundo capítulo “A mídia impressa e o jornalismo” é também mais uma reflexão teórica, que trata sobre a mídia impressa, enquanto dispositivo, e do jornalismo moderno e suas práticas, notadamente a construção da notícia. Procura-se problematizar essa prática, a fim de refletir sobre o processo de produção e como isso influi no produto final que é a notícia. Trata também de elementos pertinentes à prática jornalística, como: os gêneros, a relação fontes-jornalistas, o processo de agendamento de notícias, a questão da objetividade no jornalismo, a delimitação dos valores-notícia, bem como também se apresenta a hipótese do *newsmaking* e suas abordagens. Ainda se discute sobre as imagens midiáticas, tratando-as como uma forma de representação social. Além disso, se discutirá o papel do jornalismo internacional, destacando a ação e importância das agências de notícias nesse contexto e o papel do correspondente. O jornalismo periódico português e o futuro do jornalismo impresso também são trabalhados neste capítulo. As discussões são realizadas, notadamente, à luz dos estudos de Chaparro (2008), Hohlfeldt (2008), Marques de Melo (2003), Park (2002), Traquina (2005), Sousa (2001) e Wolf (1999).

O terceiro capítulo é o “preâmbulo metodológico”, que trata da estratégia metodológica utilizada, abordando métodos e técnicas, com a contextualização de ambos e a sua utilização a partir das problemáticas e hipóteses propostas pela pesquisa. Também são descritos o objetivo geral e os específicos. Bem como, todo o processo de desenvolvimento da pesquisa, enfocando a metodologia utilizada em cada procedimento, desde a formação do *corpus* até a análise propriamente dita, a interpretação e discussão dos resultados. A análise sistemática do corpus se dará a partir de duas abordagens: a primeira de caráter quantitativo no que se refere à análise de conteúdo das produções noticiosas do *Diário de Notícias e Público*; e a segunda de caráter qualitativa, a partir da discussão das práticas jornalísticas das redações dos jornais portugueses supracitados. Trata-se de um projeto de Triangulação concomitante (CRESWELL, 2010), no qual as duas fases de análise possuem o mesmo peso e se caracterizam por terem os seus dados obtidos simultaneamente. Destacam-se as reflexões propostas por Bardin (2004) e Creswell (2010).

“Quando o Brasil é notícia” é o quarto e último capítulo desta dissertação. A intenção aqui não é só responder quando o Brasil é notícia, mas em que circunstâncias, de que forma, por quais imagens e práticas isso se dá. Nele serão contemplados os resultados da investigação empírica. Serão apresentados dados quantitativos sobre as produções jornalísticas dos periódicos lusitanos investigados, bem como dados sobre as práticas jornalísticas enfocadas nesta pesquisa. Além disso, trará uma discussão de abordagem qualitativa, a partir dos resultados quantitativos, juntamente com as entrevistas realizadas com os diretores dos jornais, em Lisboa, Portugal. Farão parte da discussão estudos que trazem reflexões acerca do fazer jornalístico (SOUSA, 2001, 2002; TRAQUINA, 2005), bem como, sobre as teorias do jornalismo e a hipótese do *Newsmaking* (HOHLFELDT, 2008; WOLF, 1999). Este será o capítulo que apresentará qual a imagem ou imagens do Brasil estão sendo difundidas e de que forma se dão as práticas jornalísticas no *Diário de Notícias* e *Público*, em relação às produções jornalísticas sobre o Brasil. Abaixo, quadro com o mapa visual metodológico da pesquisa (Quadro 1):

Quadro 1 – Mapa visual metodológico

OBJETIVO GERAL	Descobrir quais são as imagens do Brasil que foram propagadas nas produções noticiosas da mídia impressa portuguesa, abordando o estudo das práticas/rotinas jornalísticas que daí decorrem. Pretende-se realizar uma análise comparativa entre os diários lusitanos <i>Público</i> e <i>Diário de Notícias</i> .
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> a) Verificar as imagens e as representações simbólicas construídas pela mídia impressa portuguesa sobre o Brasil, adotando os jornais <i>Diário de Notícias</i> e <i>Público</i> como objeto de investigação no período de setembro a novembro de 2012, meses de início das comemorações do <i>Ano do Brasil em Portugal</i> e, posteriormente, em setembro de 2013; b) Investigar a prática/rotina jornalística adotada nas redações do <i>Diário de Notícias</i> e <i>Público</i>, comparando tais práticas e enfocando suas dimensões e temporalidades, mediante análise de conteúdo; c) Discutir os resultados aferidos, juntamente com entrevistas realizadas com os diretores dos jornais, utilizando as teorias do Jornalismo como suporte;
OBJETO DE ESTUDO	Produções noticiosas dos periódicos portugueses <i>Diário de Notícias</i> e <i>Público</i> e as práticas/rotinas jornalísticas daí decorrentes.
PROBLEMA	De que forma o Brasil está sendo representado pelos jornais <i>Diário de Notícias</i> e <i>Público</i> , por meio de suas produções jornalísticas, no período de setembro a novembro de 2012 e em setembro de 2013?

HIPÓTESES	<ul style="list-style-type: none"> a) O Brasil é exposto nas produções jornalísticas lusitanas por meio de uma imagem negativa, no tocante à violência urbana, corrupção, inoperância das instituições públicas e desigualdade social; b) Há um significativo número de notícias sobre a economia brasileira, com destaque para os índices econômicos e possibilidades de negócios/investimentos a serem realizados no país; c) A cultura brasileira é bastante pautada pelos periódicos lusitanos, principalmente por meio de notícias referentes a manifestações culturais, como a música e o esporte, por exemplo.
METODOLOGIA	<p>Métodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Pesquisa Histórico-Descritiva; b) Análise Comparativa; c) Método Misto: Abordagem Qualitativa e Quantitativa; d) Método hipotético-dedutivo; e) Método Funcionalista; f) Estudo de caso; <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Pesquisa bibliográfica; b) Pesquisa de campo; c) Entrevistas semiestruturadas; d) Estatística; e) Análise documental; f) Análise de conteúdo;

Fonte: Produzido pelo autor.

1 PAÍSES IRMÃOS?

1.1 Portugal e Brasil: aspectos históricos e culturais



Figura 1: Bandeiras do Brasil e de Portugal. Fonte: Deviantart.com. Disponível em http://fc08.deviantart.net/fs70/f/2012/236/4/7/brasil_e_portugal_by_ayanashii-d5c8ku7.png

Quando, em 1500, o português Pedro Alvares Cabral por acaso – como afirmam alguns relatos históricos – chegou às novas terras tropicais do continente sul americano, mal podia imaginar que ali se ergueria a maior nação lusófona do mundo. E foi assim que o Brasil deu os seus primeiros passos rumo aos cinco séculos de relação com Portugal.

Dois povos unidos, não somente pela ancestralidade luso-brasileira, mas por uma história em comum, pela cultura e pela língua portuguesa, um elo que nunca se perderá. A atual relação entre os dois países é considerada privilegiada, já que mantém diversos acordos de cooperação em diferentes áreas. São ações coordenadas em questões político-diplomáticas, bem como econômicas, culturais, jurídicas e científicas. Para o português Miguel de Sousa Tavares, o feito de Cabral foi notável:

A viagem de Cabral uniu dois continentes e duas civilizações que se desconheciam e fez dele o primeiro europeu a pisar o Brasil e o precursor de milhões de outros. Este facto, por si só, é tão importante para a História da Humanidade como a descoberta da América, da rota da Índia, a descoberta da Austrália ou a conquista do Polo Norte ou a chegada à Lua (TAVARES, 2000).

É interessante observar, apesar de tudo, que a relação Brasil-Portugal poderia ser muito maior do que atualmente é. Fora do âmbito político-diplomático, a impressão que se tem é que brasileiros e portugueses estão muito distantes. Não somente pela distância física; é como se nutrissem ressentimentos mútuos, além de questões históricas mal resolvidas, na verdade poder-se-ia dizer, mal entendidas por ambos os povos. Tais questões parecem levar a um afastamento do cidadão comum dos dois países, além de ser combustível para manifestações xenofóbicas.

Para o jornalista português Carlos Fino (2012), também conselheiro de imprensa na Embaixada de Portugal no Brasil, a realização do evento *Ano do Brasil em Portugal* foi o momento para uma oportuna reflexão sobre os dois países. Para ele, as relações entre Brasil e Portugal, embora marcadas por enormes progressos, ainda são pautadas pelo sentimento de estranheza, que a retórica oficial da fraternidade com base no sangue, na língua e na história comuns, tenta disfarçar ou em nada contribui para ultrapassar. Uma das queixas dos portugueses, inclusive de Carlos Fino, é que os brasileiros os culpam por todos os problemas nacionais, fato que eles consideram uma injustiça e fonte de ressentimento português contra os brasileiros.

Da burocracia à corrupção e ao nepotismo, da destruição da mata atlântica ao dizimar dos índios, passando pela escravidão e o atraso económico e social, não há grande problema passado ou presente do Brasil que não tenha a sua raiz na colonização portuguesa. Cultivada nos meios académicos por uma sociologia de inspiração marxista e nacionalista que há muito desconstruiu e destronou a lusofilia de Gilberto Freyre, a ideologia que atribui os males do Brasil aos Portugueses está largamente disseminada entre as elites, cristalizou nos media e passou, por essa via, a integrar o senso comum da população (FINO, 2012).

O português José Fernandes Fafe (2010, p.17), no livro *A colonização portuguesa e a emergência do Brasil*, afirma que “indignados” são os portugueses “convencidos” de terem realizado a melhor das colonizações e “perturbados”, os que a julgam ter sido menos má. Sobre esse ponto, não se pode deixar de reconhecer que muitos dos problemas relacionados por Carlos Fino tenham de fato sido herança da colonização portuguesa.

Não é só uma questão de apontar o dedo aos portugueses, mas de reconhecer de onde vieram tais vícios. Nesse ponto, não se pode condenar os brasileiros e nem os sérios estudos que foram realizados. O que os brasileiros devem fazer é utilizar tais informações para se conhecerem cada vez mais, sem desprezar sua história e origem. Mas sim, utilizando-as como ponto de partida para corrigir aquilo que considerem prejudicial para o desenvolvimento da sociedade. Afinal, não se pode corrigir ou curar algo que não se sabe como age, de onde veio e o que causa.

Voltando a Fino, o jornalista é consciente em suas análises e reconhece que muito do distanciamento e mal-entendidos entre as nações é também culpa dos portugueses. “*Portugal também é responsável por isso. Não é só o Brasil que nos esquece, somos nós que não nos fazemos lembrar*” (FINO, 2012). Essa perspectiva também é trabalhada por Lourenço (2000), quando afirma que Portugal já desapareceu do imaginário brasileiro há quase um século. O autor entende que mesmo o Brasil tendo buscado novas fontes e referências culturais, sobretudo no século XIX, não foram os brasileiros os culpados pelo distanciamento com Portugal. “São

os próprios portugueses a fonte de diluição dos laços com Portugal. Os que ocuparam as terras brasileiras já eram brasileiros, pois haviam deixado uma pátria exígua e pobre e encontrado um ‘reino’” (LOURENÇO, 2000, p.156).

É importante esclarecer que ao se falar de imaginário, utiliza-se este termo a partir da concepção de Durand (1997). Nesse sentido, o campo do imaginário é formado pela atuação do símbolo e da imaginação. Durand esclarece melhor o que ele entende por imaginário:

O conjunto das imagens não gratuitas e das relações de imagens que constituem o capital inconsciente e pensado do ser humano. Este capital é formado pelo domínio do arquetipal – ou das invariâncias e universais do comportamento do gênero humano – e pelo domínio do ideográfico, ou das variações e modulações do comportamento do homem localizado em contextos específicos e no interior de unidades grupais (DURAND, 1997, p.212).

Voltando à discussão sobre Brasil e Portugal, têm-se a posição de outro jornalista português, Miguel de Sousa Tavares, que em artigo de opinião publicado no jornal *Público*, em 2000, reconhece alguns dos males da colonização portuguesa no Brasil e traz uma justificativa, no mínimo, criativa para tanto:

Decerto que cometemos muitos e vastos crimes de colonização, dos quais o pior de todos foi a escravatura de negros levados de África para o Brasil. Mas não há nada de mais falacioso do que julgar a História pelos padrões éticos contemporâneos. [...] Os negros que levámos como escravos para o Brasil são hoje uma parte substancial dos brasileiros. Podemos ficar eternamente a lembrar e a pedir perdão por esse crime, também ele fundador do Brasil. Mas talvez que para os actuais brasileiros descendentes dos escravos [...] fosse mais útil a interrogação sobre os motivos por que, fora do futebol e do samba, não existe hoje um só negro em posição de destaque na vida brasileira [...] (TAVARES, 2000).

São interessantes os argumentos utilizados por Miguel de Sousa Tavares e até sua justificativa, que mesmo não tirando a culpa dos portugueses pelos males causados ao Brasil colonial traz uma justificativa que inova e não deixa de ser plausível: o que fizeram no passado não era considerado errado e nem foram os únicos. Sua afirmativa também está ultrapassada, não só pelo tempo em que foi escrita, mas por afirmar que não há negros no Brasil em posição de destaque. Pode ser que não muitos, mas há, a exemplo disso podemos citar o Ministro Joaquim Barbosa, presidente do Supremo Tribunal Federal, o órgão máximo da Justiça brasileira.

Ainda sobre a afirmativa de Tavares, os brasileiros, não com menos razão, sofrem e se ressentem de tais heranças, muitas delas prejudiciais até hoje, como a corrupção – mesmo sabendo que esse mal não é uma exclusividade somente do Brasil ou de Portugal, mas, infelizmente, de todos os países. A grande diferença nisso tudo só pode ser dada pelos próprios

brasileiros, já que Portugal é hoje, no mínimo, um país irmão – assim como tratam as missões diplomáticas entre os dois países.

Carlos Fino (2012) aponta que a colonização portuguesa também deixou heranças positivas ao Brasil e cita o fato do país ser imenso e rico, unificado sob a mesma língua e que soube evitar a fragmentação da América hispânica. Fino tem razão sob essa questão e pode-se acrescentar a essa herança a noção de país, que ocorreu em 1815, com a elevação do Brasil à condição de Reino unido de Portugal e Algarves. Além da mudança da sede do Império português para o Rio de Janeiro, dotando o Brasil de um aparelho de Estado, que anos depois viria a funcionar para o futuro novo país.

Sobre esse ponto, o jornalista brasileiro Laurentino Gomes, no livro *1808*, afirma que antes da vinda da Corte portuguesa, o Brasil era “um amontoado de regiões mais ou menos autônomas, sem comércio ou qualquer forma de relacionamento, que tinham como pontos de referência apenas o idioma português e a Coroa portuguesa, sediada em Lisboa, do outro lado do Oceano Atlântico” (GOMES, 2007, p.106). O autor acrescenta que nem mesmo a palavra “brasileiro” era reconhecida como a designação de quem nascia no Brasil.

Com uma cuidadosa exposição de fatos, Gomes aponta como a chegada da Corte veio a transformar o país. Houve a abertura de estradas, construção de escolas, bibliotecas e fábricas. Entre as mudanças empenhadas na época, pode-se destacar a criação do primeiro ministério do Brasil, que ficou encarregado de criar a estrutura administrativa de um país, praticamente a partir do “nada”, segundo avalia Gomes (2007).

Um importante acontecimento para o “novo” país que ali estava surgindo foi a abertura dos portos, em 1808, e a concessão da liberdade de comércio e indústria manufatureira. O que, na prática, libertava o Brasil de três séculos de monopólio português, lançando-o ao comércio internacional, mesmo que de início apenas com as nações amigas de Portugal, tendo a Inglaterra obtido grande benefício com esse feito. Nessa mesma conjuntura foi lançado a *Gazeta do Rio de Janeiro*, o primeiro jornal publicado em território nacional, porém importante ressaltar que antes dele já existia o *Correio Braziliense*, produzido em Londres. Não se pode deixar de citar também os esforços de D. João VI, então Rei do Brasil e Portugal, para promover as artes e cultura no Brasil. Gomes (2007) dá destaque para a contratação da Missão Artística Francesa, que trouxe na comitiva o pintor Jean Baptiste Debret. A intenção de D. João era criar uma Academia de Artes e Ciência, porém o plano nunca saiu do papel.

Sobre o ressentimento entre portugueses e brasileiros, Gomes (2007) comenta que este se intensificou na época em que a Corte portuguesa veio ao Brasil, século XIX, já que o ônus de tal mudança teria ficado para Portugal que estava arrasada, falida e abandonada.

De um lado do Atlântico, ancorada na Europa cansada de guerra, havia uma metrópole amorfa, empobrecida e humilhada pela longa ausência do rei. Do outro, uma ex-colônia que, no mesmo período e pela mesma razão, havia mudado, enriquecido, prosperado e agora contemplava o futuro com esperança e otimismo (GOMES, 2007, p.266).

Portugal exigia a volta de D. João VI e toda a Corte, porém Gomes comenta que o rei não queria voltar, já que sabia que se o Império português tinha alguma chance estava ela no Brasil e não em Portugal, tendo resistido o quanto pôde às pressões para que retornasse. Em 1820 estoura a Revolução do Porto, na qual liberais portugueses tomam o poder da segunda maior cidade portuguesa. Este foi o ápice que culminou na volta do rei e toda a Corte, em 1821, e a consequente independência brasileira no ano seguinte, 1822, tornando-se um Império à parte e tendo o português D. Pedro I como o seu imperador.

A respeito disso, Sérgio Buarque de Holanda (1967, p.13) comenta que a independência foi, na verdade, o resultado de “uma guerra civil entre portugueses” e não uma mobilização da colônia em defesa de interesses comuns contra a dominação portuguesa. Holanda se refere à Revolução do Porto como um “movimento antibrasileiro”, ou seja, uma explosão de ressentimentos e orgulho ferido (RODRIGUES, 1975).

Talvez os ressentimentos tenham começado aí, não se sabe ao certo. Gomes (2010, p. 282) comenta que às margens do Ipiranga, D. Pedro havia afirmado que “nada queria de Portugal” e que “nenhum laço mais unia o Brasil a Portugal”. Porém, o autor comenta de forma bastante lúcida que a afirmação de D. Pedro I foi apenas retórica e não prática. O Brasil só foi reconhecido independente de Portugal em 1825, pelo que ficou conhecido como Tratado de Paz e Aliança. Esse documento previa pagamento de uma indenização do Brasil a Portugal e constava a transferência do Império brasileiro do pai D. João VI para o filho D. Pedro, novo imperador do Brasil.

Como já foi dito, não se pode deixar de reconhecer os benefícios que resultaram para o Brasil com a vinda da Corte. Claro, também se reconhece que não foi um processo de fácil assimilação para os brasileiros à época, o que gerou algum choque e problemas. Porém, como Gomes (2007, p. 288) afirma “graças a D. João VI, o Brasil se manteve como um país de dimensões continentais, que é hoje o maior herdeiro da língua e da cultura portuguesas”. Para Manuel de Oliveira Lima (1996), D. João criou um império na América, e ao mudá-lo acabou

por perdê-lo para sempre. É interessante a posição de Oliveira Lima, pois mostra como o Brasil, antes fechado ao mundo, ganhou novas ideias e despertou para um destino muito maior e mais importante do que continuar ligado a Portugal.

A guerra de ressentimentos ultrapassou os séculos e continua hoje gerando mal estar dos dois lados do Atlântico com brasileiros – turistas ou imigrantes – sendo ultrajados em Portugal ou portugueses que ouvem piadas sobre seu povo e país ao pisarem no Brasil. Sobre esse ponto, o escritor brasileiro João Ubaldo Ribeiro afirmou em 2010, em entrevista à agência *Lusa*, que a ignorância e o ressentimento afastam os dois povos, sendo o brasileiro ignorante sobre Portugal e os portugueses não gostando dos brasileiros. O escritor, que reside em Lisboa, afirmou já ter sido vítima de preconceito pelo fato de ser brasileiro.

Diante do fato, é interessante relatar que já ocorreram três grandes ondas de migrações portuguesas para o Brasil – a primeira no século XVI, a segunda e grandiosa no século XVII e a terceira nos séculos XIX e XX. Agora no século XXI começa a deslançar uma nova onda, enquanto Portugal veio a receber uma grande quantidade de imigrantes brasileiros somente no século XX. Fora os dentistas e suas polêmicas, a maioria eram trabalhadores ilegais, sem instrução e mulheres que iam para se prostituir. Isso fez criar uma imagem negativa do imigrante brasileiro em Portugal, algo que pode ser facilmente identificado ainda hoje e que pode explicar as afirmações de João Ubaldo Ribeiro.

Porém, preconceitos à parte, isso não é nada que venha a causar um mal estar nas relações entre os dois países, é bom frisar. Percebe-se que são reclamações quase idênticas que um povo faz do outro, visto que portugueses também reclamam de xenofobia por parte do Brasil. Sobre isso, Fino (2012) acredita que Portugal conhece mal sua história com o Brasil e nunca a valorizou verdadeiramente, o que resulta em constantes mal-entendidos. Sobre essa questão, Souza e Baptista (2003) acreditam que nada disso deva ser motivo de espanto, devido ao distanciamento já consolidado entre as duas nações. “Faz parte da ordem natural das coisas, visto que, há muito tempo Portugal se perdeu do Brasil. Pois, de ambos os lados [...] comportamo-nos mais como rivais do que como aliados” (SOUZA E BAPTISTA, 2003, p. 201).

Para Fafe (2010), o Brasil é o único país de colonização europeia que não tem um “pai”. Para ele, os brasileiros não mataram seu pai, mas ficaram sem ele graças à xenofobia. O autor reflete que o processo de independência brasileira foi realizado pela conciliação, o que ele destaca como um método brasileiro de resolução dos problemas. Assim, não houve ruptura com o “pai”. O autor também afirma que a colonização portuguesa não impediu o desenvolvimento

do Brasil. Fafe avalia que há modernas atitudes no país, sem que tenham desaparecido os traços que são herança de Portugal. Traços esses que não impediram o desenvolvimento, mas o “dificultaram”, segundo reconhece o escritor português.

Dentre tantas polêmicas, encontra-se a língua portuguesa, um grande e indissolúvel elo entre as duas nações. Apesar das diferenças e das variantes de Portugal e do Brasil, continua a ser uma só língua. É comum ouvir portugueses se referirem ao que se fala no Brasil como “brasileiro”, porém, a prova de que o português continua sendo uma só língua é a comunicação que ainda se efetua entre os dois povos. A respeito disso, Lourenço (2000) reflete que outros fatores podem, sim, ser uma preocupação entre os dois povos, não a língua.

Não é a diferença da escrita da ‘mesma’ língua que constitui preocupação. Bem mais grave é o *conflito cultural*, sob forma de ignorâncias, recusa ou combate ao outro, que sob a *mesma língua*, através de sorrisos, abraços, de convivalidades euforizantes, continua a separar cada vez mais os braços de um antigo rio comum (LOURENÇO, 2000, p.143, grifos do autor).

Fafe (2010) também acredita que não há motivos para portugueses e brasileiros se queixarem por conta da língua. “Deixamos no Brasil uma língua que é hoje *global*. Fala-se na Europa, na América, em África, na Ásia. [...] Uma das línguas mais faladas no mundo, graças aos cento e noventa e dois milhões de habitantes actuais do Brasil” (FAFE, 2010, p.57, grifos do autor). A língua permite uma visão de mundo quase que comum a brasileiros e portugueses, visão essa que mesmo considerando as diferenças culturais está bem próxima uma da outra.

Outro fator comum entre brasileiros e portugueses é a religião Católica. Mesmo com a expansão de outras seitas e Igrejas no Brasil, o Catolicismo continua sendo a religião da maior parte dos brasileiros, abarcando 57% da população, segundo dados da pesquisa *Datafolha*, publicada pelo jornal *Folha de São Paulo*, em 2013. “Assim os portugueses o fizeram, e assim ele, maioritária e fundamentalmente, continua” (FAFE, 2010, p. 168).

Não é novidade para ninguém o chavão “povos irmãos”, muito utilizado para se designar a relação entre brasileiros e portugueses – e que também intitula este primeiro capítulo. Contudo, essa relação vai além. Às vezes, pode sim parecer uma relação muito comum entre irmãos: com brigas e disputas, mas também com afeto entre ambos, mesmo que muitas vezes não seja notado.

Segundo Gomes (2010), apesar das divergências do passado e das incertezas de um futuro, Brasil e Portugal tem conseguido manter e reforçar, com relativo sucesso, seus laços ancestrais. Segundo o autor, fora o comércio bilateral, as grandes migrações e a história em comum, todo ano cerca de 220.000 pessoas viajam entre os dois países. Gomes também dá

destaque para a cultura brasileira que é bastante consumida e apreciada em Portugal, sobretudo a música, o cinema e as telenovelas.

Esses números são uma prova de que, dois séculos depois, o sonho do Reino Unido alimentado por inúmeros brasileiros e portugueses até 1822 ainda se mantém vivo. É um reino menos formal do que o imaginado por D. João VI, D. Pedro I e José Bonifácio de Andrada e Silva, porém mais sólido e duradouro porque tem suas raízes plantadas na língua e na cultura que sempre funcionaram como a identidade entre esses dois povos (GOMES, 2010, p. 327-328).

Na verdade, essa relação de irmandade entre os dois países lusófonos pode ser muito mais complexa do que parece e revelar semelhanças mútuas, que muitas vezes podem passar despercebidas, mas que dizem muito mais sobre brasileiros e portugueses do que eles sequer possam imaginar. Para Fafe (2010), Portugal e Brasil possuem a mesma base cultural, mas estão separados pelo futuro, já que as perspectivas de crescimento entre os dois países são um nítido contraste.

Para Souza e Baptista (2003), o que separa Brasil e Portugal, são algumas densas questões culturais ainda não trabalhadas com a devida seriedade e responsabilidade que merecem. As autoras enxergam o Brasil do século XXI como um país de emigração, onde a miscigenação cultural já supera e muito a mestiçagem étnica.

O que separa o Brasil de Portugal é um contencioso de ordem cultural, extremamente denso e durável, tão grave que *nunca foi encarado de frente*, em particular pelos portugueses, imaginariamente complexados pela pequenez e pelo seu papel colonizador-colonialista. É possível melhorar este estado, de fato (SOUZA e BAPTISTA, 2003, p.200, grifos do autor).

1.2 Quem é Portugal?

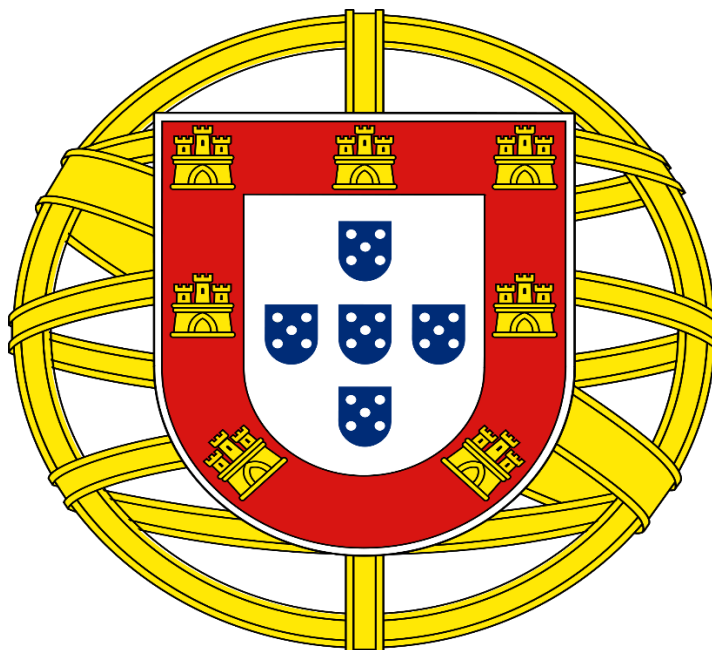


Figura 2: Brasão de Portugal. Fonte: Roaming.net. Disponível em http://roaming.op351.net/wpcontent/uploads/brasao_portugal%20%28bandeira%29.png

Do antigo e imponente Império Português – o primeiro império global da história –, da importância comercial e geopolítica de Lisboa, do império dos grandes descobrimentos do século XVI, pouca coisa restou. A prosperidade, o império e a importância global parecem ter ficado na história. Portugal continua sendo um sólido país, não com a grandiosidade de outrora, mas que tem a sua importância e que busca o seu lugar no século XXI, em meio a uma impiedosa crise econômica que assola o continente europeu.

Nos dias atuais, Portugal se configura como a 45ª economia mundial, com um Produto Interno Bruto (PIB) de 212 milhões de dólares, segundo dados divulgados em boletim do *Banco Mundial*, de setembro de 2013. É um Estado unitário parlamentarista, tendo Aníbal Cavaco Silva como chefe de Estado e o primeiro-ministro Pedro Passos Coelho, como chefe de governo.

Possui pouco mais de 10 milhões de habitantes, segundo informações da *Base de dados Portugal Contemporâneo* (PORDATA), e uma área geográfica de apenas 92.090 km². Está localizado na península Ibérica, sendo o país mais ocidental e também um dos mais antigos Estados-nação do continente europeu. Os portugueses ainda desfrutam de uma boa qualidade de vida, apesar da forte crise econômica que abala o país e que se reflete também nos serviços prestados e disponíveis à população. O Índice de Desenvolvimento Humano é considerado muito alto, ocupando a 43ª posição, de acordo com o relatório sobre Desenvolvimento Humano,

divulgado em 2013 pelas *Nações Unidas*. Apesar disso, ainda está bem abaixo na lista, em comparação a outras nações vizinhas e é considerado um dos países menos desenvolvidos da União Europeia.

A crise econômica tem provocado diversos protestos e greves nas até então pacíficas cidades portuguesas. A principal reivindicação da população são as duras políticas de austeridade, que incluem cortes em gastos públicos, resultando em demissões e na descontinuidade de serviços prestados ao povo. Contra as medidas e novos empréstimos, muitos manifestantes ainda exigem a saída do governo e um referendo sobre a permanência do país na zona do euro. O desemprego que já é alto, com taxas de 16,5% em agosto de 2013, segundo dados da *Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico* (OCDE), causa mais tensão social ainda. Portugal é a nação do OCDE com a terceira maior taxa de desemprego, atrás apenas da Espanha e Grécia, ambos com taxas de desemprego superior a 25%.

A situação não parece ser nada animadora para 2014, já que em troca de um novo empréstimo, este no valor de 78 bilhões de euros, o governo português anunciou novas medidas de austeridade. Tais medidas são uma exigência dos credores – União Europeia, Banco Central Europeu e Fundo Monetário Internacional, também conhecidos por *Troika* –, que esperam de Portugal a difícil missão de reduzir o déficit público para 4% do PIB, em 2014. Segundo o primeiro-ministro português, Passos Coelho, as medidas preveem economias e receitas suplementares no valor de 3,9 bilhões de euros.

Duas das atuais preocupações de Portugal, ademais da crise econômica, são o envelhecimento demográfico e as crescentes taxas de emigração. Segundo dados do relatório do *Instituto Nacional de Estatística Português* (INE), divulgado em junho de 2013, o país fechou o ano de 2012 com 55 mil residentes a menos, além de ter registrado um aumento na emigração, tem se observado menos nascimentos e mais mortes. Para os demógrafos lusitanos, a situação é preocupante, pois é o futuro do país que está em causa.

O relatório do INE evidencia que há alterações na dimensão e composição por sexos e idades da população portuguesa, em consequência do recuo da taxa de natalidade, do aumento da longevidade e também pelo impacto da emigração. Nos últimos dois anos, observa-se um acentuado declínio populacional em Portugal, trazendo como consequência um continuado envelhecimento demográfico. Além disso, as estatísticas do INE apontam que os jovens são aqueles que mais tem deixado o país, fato esse aliado a uma queda também do número de imigrantes, que deixam de ir a Portugal, por conta da crise econômica. Tal panorama tem

causado preocupação ao governo lusitano, em relação a um possível agravamento dos problemas econômicos.

Sobre a imigração, a comunidade brasileira em terras lusitanas, formada por residentes legais, representa a maior presença de estrangeiros no país, com 105.518 pessoas, segundo dados de 2013 da PORDATA. Mesmo a comunidade brasileira está sentindo os efeitos da crise econômica, recuando a cada ano, com a volta dos brasileiros à sua terra natal.

1.3 Quem é o Brasil?



Figura 3: Brasão do Brasil. Fonte: Planalto.org.br. Disponível em <http://www2.planalto.gov.br/presidencia/simbolos-nacionais>

O Brasil é a maior das ex-colônias de Portugal. À época da colonização apresentava como principal produto de exportação a cana-de-açúcar, metais preciosos e o pau-de-tinta (Pau-Brasil). Foi uma região que atraiu diversos tipos de povos europeus: Portugueses, Castelhanos, Holandeses, Ingleses, entre outros, todos com um objetivo comum: a procura de riquezas, ao mesmo tempo, aliada à busca pelo transcendental.

Segundo Holanda, a motivação dos exploradores europeus em terras brasileiras era “[...] uma mescla de espiritualidade e riqueza, de devoção e ambição, da religião do Cristo e do culto ao bezerro de ouro, que se acha à base da demanda obstinada”. (HOLANDA, 2010, p. 78).

Hoje, o Brasil é um país emergente, apresentando amplo desenvolvimento social e econômico nos últimos anos. A atuação do Brasil é de líder regional na América Latina, além de estar ganhando espaço como líder global. Segundo dados do Banco Mundial, de setembro de 2013, o Brasil se apresenta hoje como a sétima economia mundial, com um Produto Interno Bruto (PIB) de mais de 2.250 milhões de dólares. Sobre o seu tamanho, o Brasil tem uma área de 8.514.877 km², o que lhe garante o status de país continente, com uma população estimada em mais de 200 milhões de habitantes, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em dados divulgados em 2013. O Brasil é uma República democrática representativa, tendo a presidente Dilma Rousseff como chefe de Estado e de governo.

Apesar dos avanços, o país ainda não desfruta da mesma qualidade de vida dos portugueses, tendo um IDH considerado alto e ocupando a 85ª posição, segundo o mesmo relatório das *Nações Unidas* supracitado.

De acordo com dados fornecidos, em 2013, pela Polícia Federal ao site *oestrangeiro.org* – mediante consulta pública realizada pelo sistema *e-Sic* do governo brasileiro –, o número de imigrantes permanentes no Brasil é de 940 mil. Desses, 277.727 são portugueses, sendo Portugal o país que lidera a lista de imigrantes que chegam ao Brasil, seguido pelo Japão e Itália. Até outubro de 2013 já haviam sido concedidos 1.404 vistos de trabalho a cidadãos portugueses, segundo dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Isso sem contar com o *Programa Mais Médicos*, do governo federal, que estimula a migração de profissionais da área da saúde de diversos países – sobretudo de Cuba e Portugal – para atuarem no Brasil. Ainda de acordo com o MTE, foram 2.927 profissionais de Portugal e da Espanha que ingressaram no mercado de trabalho brasileiro somente no primeiro semestre de 2013, sendo a maioria deles de engenheiros.

Esses dados refletem a falta de emprego na Europa, sobretudo pela crise econômica acentuada na península ibérica. Ao mesmo tempo, a falta de mão-de-obra qualificada é histórica no Brasil, o qual apresenta uma imensidão de projetos de construção, principalmente, nas áreas de infraestrutura.

1.4 Relações contemporâneas

As relações entre Brasil e Portugal se estabeleceram pouco depois da metade do século XVI, quando de fato se iniciou a ocupação do novo território. No início foi um sistema fechado de trocas triangulares. As colônias portuguesas da África forneciam escravos, trocados no Brasil

por açúcar, tabaco, pau-brasil, que seguiam para serem vendidos na Europa, em benefício da corte Portuguesa. Foram mais de 300 anos, nos quais o Brasil esteve fechado para o mundo, até ser elevado à posição de Reino Unido, no século XIX, e compor junto com os Reinos Unidos de Portugal e Algarve o Império Português.

Brasil e Portugal hoje partilham uma relação distinta, como pode-se observar em cooperações e ações político-diplomáticas. Tais cooperações iniciaram não com a independência brasileira em 1822, mas somente com o reconhecimento desta por Portugal, em 1825, pelo que ficou conhecido como Tratado de Paz, Amizade e Aliança. Um exemplo da cooperação entre os países pode ser observado em parcerias como a posição em conjunto, na qual defendem uma reforma na Organização das Nações Unidas – ONU, sendo Portugal um dos países que apoiam o Brasil a se tornar um membro permanente do Conselho de Segurança da ONU.

Entre tratados e acordos, pode-se citar o Tratado de Amizade, Cooperação e Consulta, assinado em 2000, com o intuito de intensificar e estimular os laços de amizade e cooperação já existentes entre os dois povos. Esse tratado prevê, entre outras questões, que profissionais de ambos os países poderão ser contratados e exercer atividades para todas as profissões, mediante os termos da legislação em vigor no Estado receptor.

Outra cooperação que pode ser citada é o Estatuto da Igualdade, em vigor desde 1972. Esse acordo concede a brasileiros em Portugal e a portugueses no Brasil os mesmos direitos e deveres dos respectivos nacionais, sem, contudo, perder sua nacionalidade originária. Ou seja, continuam a ser estrangeiros, mas em condições diferenciadas. Em relação aos vistos de viagens, tanto cidadãos portugueses, quanto brasileiros não precisam de visto para viagens de turismo, negócios ou missão cultural entre os dois países. Um visto automático é válido por 90 dias, podendo ser renovado por mais 90.

Outro ponto na relação dos dois países, que merece ser citado, são alguns privilégios que os portugueses sempre possuíram no Brasil, um deles está descrito na Constituição brasileira, de 1988. De acordo com a Constituição, os portugueses e outros povos lusófonos que comprovarem que possuem um ano de residência fixa no Brasil podem solicitar a naturalização. Já para os estrangeiros de qualquer outra nacionalidade, este prazo é de 15 anos ininterruptos.

Isso sugere que os portugueses nunca foram vistos apenas como estrangeiros para o povo brasileiro, mas sim como compatriotas. Além disto, ambos os países realizam cúpulas de discussão sobre temas relevantes e atuais, bem como para discutir acordos bilaterais e multilaterais. O ex-presidente brasileiro, Luiz Inácio Lula da Silva, em visita a Portugal, em

outubro de 2013, afirmou que, no futuro, as duas nações precisam fazer aquilo que não fizeram no passado, ou seja, estreitar mais ainda suas relações.

Não basta sermos irmãos. Não basta sermos duas pátrias irmãs. É preciso que a gente transforme essa irmandade – Brasil e Portugal – na geração de riqueza, parceria entre empresários e construção de salários. Fazer com que o progresso seja a razão maior da nossa aliança. Há uma nova oportunidade (SILVA, 2013).

Na economia, o Brasil é o quarto maior destino dos investimentos diretos dos portugueses no exterior, de acordo com dados do governo brasileiro. A troca comercial entre os dois países em 2012 foi de US\$ 2,6 bilhões. Já em 2013, a petrolífera *Galp* participou do primeiro leilão para exploração das novas reservas de petróleo, o conhecido Pré-Sal, em águas profundas da costa brasileira.

Já o Brasil tem ampliado os investimentos em Portugal, pode-se destacar a atuação da estatal brasileira *Embraer*, que possui dois centros de excelência na cidade de Évora. Além disso, o Brasil está importando cada vez mais produtos de terras lusitanas. De acordo com boletim do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior sobre o comércio Brasil-Portugal, entre janeiro e julho de 2013, o comércio entre os dois países ultrapassou R\$ 2,5 bilhões, com superávit de mais de R\$ 12 milhões favorável a Portugal.

Sobre os investimentos entre as duas nações, a presidente Dilma Rousseff, em visita oficial a Portugal, em junho de 2013, declarou que os dois países precisam ampliar as relações econômicas.

Temos interesse em ampliar as relações comerciais e os investimentos recíprocos entre os nossos países. Nós estamos mudando o patamar desse relacionamento, para além dos tradicionais campos nos quais sempre atuamos: importação de produtos primários ou manufaturados simples (ROUSSEFF, 2013).

Posição em concordância com a do presidente português, Aníbal Cavaco Silva, que no mesmo encontro com a presidente brasileira fez um pedido para que mais investimentos brasileiros possam ser realizados em Portugal. Tem de se levar em conta que Portugal enfrenta, pelo quinto ano consecutivo, uma forte crise financeira, que tem derrubado o seu PIB e afetado todas as esferas sociais do país.

Portugal considera o Brasil como um parceiro estratégico para nossas empresas. Muitas empresas portuguesas investem no Brasil e nós desejamos que as empresas brasileiras olhem para Portugal e para as possibilidades de investimento em Portugal. Estou convencido de que a presidente do Brasil contribuirá para alertar os empresários brasileiros para as potencialidades de Portugal (SILVA, 2013).

Já em relação ao turismo, o Brasil se configura como o quinto maior emissor de turistas para terras portuguesas, de acordo com dados do INE, com o registro de 1,14 milhões de brasileiros que visitaram Portugal somente em 2012. O Brasil está apenas atrás do Reino Unido, Alemanha, Holanda e Espanha na emissão de turistas para Portugal. A média de gastos do turista brasileiro foi, em 2012, de 1.099 euros por quatro dias de estadia na cidade, segundo o Observatório do Turismo de Lisboa.

Tais dados colocam o brasileiro como um dos que mais gastam em Portugal. Porém, é preciso relativizar tal informação, o turista brasileiro em Nova Iorque gasta até quatro vezes mais que em Portugal, também segundo estimativas do Observatório de Turismo de Lisboa. Isso demonstra o potencial ainda a ser explorado entre o turismo Brasil e Portugal.

Nesse sentido, várias iniciativas estão sendo realizadas por Portugal para atrair mais e mais brasileiros, entre elas pode-se citar a criação do guia turístico *online Lisboa Convida Brasil*, uma iniciativa da Câmara Municipal de Lisboa e da Embaixada do Brasil em Portugal. A intenção é mudar a imagem de Lisboa frente aos brasileiros, mostrando-a menos antiquada e mais cosmopolita. Além disso, o principal intuito do *site* é incentivar o turismo de compras em Lisboa, levando em consideração que as compras no exterior representam a maior parte dos gastos dos brasileiros em viagens. Segundo o Banco Central do Brasil, somente em 2012, os cidadãos do Brasil deixaram mais de 22 bilhões de dólares com despesas de turismo no exterior.

Os portugueses também continuam viajando ao Brasil a turismo. De acordo com dados da Polícia Federal brasileira, nos oito primeiros meses de 2013 houve a entrada de 126.283 cidadãos portugueses. Dentre diversas ações para promover o Brasil em Portugal, como o evento em conjunto *Ano do Brasil em Portugal*, o governo brasileiro, por meio da Embratur, pretende instalar em Lisboa, o Escritório Brasileiro de Turismo. A intenção é atrair mais turistas de Portugal, a partir de um incremento na divulgação do país, seja por meio de ações de marketing, de relacionamento ou inteligência comercial.

Um importante elo cultural entre os dois países, dentre tantos outros, é notadamente a língua portuguesa que, graças ao Brasil, é uma das línguas europeias mais expandidas globalmente. No âmbito da língua, são membros e fundadores da *Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP)*, formada por oito nações lusófonas com o intuito de estreitar relações entre seus povos e culturas, além de promover a lusofonia.

Uma das ações dos dois países, como membros da CPLP, foi o acordo ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, que unificou o registro escrito desse idioma, com o objetivo

também de criar uma maior aproximação dos cerca de 200 milhões de lusófonos em todo o mundo. Sobre Lusofonia, o pesquisador José Marques de Melo (2010) reflete que o termo possa ter um conceito polissêmico, significando espaço geo-lingüístico, memórias de um passado partilhado, bem como também remeter às ideias de sentimento, cultura e patrimônio simbólico.

Seus integrantes não desfrutam de contiguidade territorial, como ocorre nas tentativas contemporâneas de nucleação econômica. Trata-se de um agrupamento cimentado por motivações nitidamente comunicacionais, sem dúvida alentadas pela pujança da indústria cultural lusófona, cujos produtos estão circulando no triângulo Brasil-Portugal-Palops. Mas também estão presentes em todas as partes do mundo atual, difundidos pelos circuitos audiovisuais, preservando as rotas Norte-Sul dos pioneiros navegadores lusitanos, porém abrindo novos horizontes nos rumos Sul-Norte e Sul-Sul (MARQUES DE MELO, 1995, p.22).

O termo “Palops” utilizado por Marques de Melo refere-se ao grupo formado por Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa. Ainda de acordo com o autor, a própria criação da CPLP é o resultado de uma antiga “utopia luso-tropical”, sustentada por intelectuais brasileiros, portugueses e africanos desde o início do século passado (MARQUES DE MELO, 2010).

Na discussão promovida por Marques de Melo, são citados os brasileiros Silvio Romero e Gilberto Freyre como merecedores do mérito de empunhar de forma pioneira a bandeira da lusofonia. Com o estabelecimento da CPLP, em 1989, Marques de Melo acredita que muito do sonho, que ajudou a criar a entidade, vem mobilizando a vontade política dos Estados nacionais sobre a temática. Para Pim e Kristensen (2007), é preciso ainda mais ações nesse sentido. “A avaliação do primeiro decênio de atividades põe em relevo sua “incipiência” e “dispersão” como consequência dos “caminhos diferenciados” e dos “processos de maturação política” vigentes em cada um dos estados membros” (PIM; KRISTENSEN, 2007, p. 319).

Mesmo assim, Marques de Melo (2010) tem uma lúcida posição sobre a criação da CPLP, afirmando que a partir dela foi desencadeado um movimento que motivou o surgimento de outras instituições que possuem o mesmo intuito – o fortalecimento da lusofonia. O autor cita como exemplo o Instituto Camões, a Federação Lusófona de Ciências da Comunicação e a realização dos congressos da LUSOCOM - Federação das Associações Lusófonas de Ciências da Comunicação.

Entretanto, um importante desafio é promover uma maior inserção dos países africanos no âmbito das parcerias e cooperações. Mesma posição tem o ex-presidente brasileiro, Luiz Inácio Lula da Silva, que lançou ideia para novos projetos em âmbito global, os quais envolvem Brasil e Portugal. Para Lula, os dois países lusófonos podem trabalhar juntos em projetos na

África, sobretudo nas ex-colônias portuguesas. “Poucos países têm a oportunidade e a chance de construir, fazer investimentos e fazer desenvolver a África” (SILVA, 2013).

A cooperação entre Brasil e Portugal também é notável no intercâmbio universitário, que vem se intensificando nos últimos anos. É cada vez mais comum a troca de experiências acadêmicas e parcerias entre alunos e docentes de ambos os países, além da realização de atividades em conjunto. Um exemplo disto é esta própria dissertação de mestrado, que conta com a coorientação do professor português Jorge Pedro de Sousa, promovendo assim mais um intercâmbio acadêmico entre a Universidade Fernando Pessoa (Portugal) e a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil), dentre tantos outros trabalhos que existem nessa conjuntura.

Pode-se citar também o *Programa de Bolsas Luso-Brasileiras*, uma iniciativa que realiza o intercâmbio entre estudantes de universidades do Brasil e Portugal. Promovido pelo *Santander Universidades*, o programa oferece bolsas de um semestre para estudantes de graduação aprofundarem sua formação acadêmica em diferentes áreas.

Entre outras parcerias, Brasil e Portugal realizaram em conjunto o evento o *Ano do Brasil em Portugal*. A intenção foi trocar ideias nas áreas de economia, cultura, tecnologia, inovação, educação, ciência e esporte. A série de eventos aconteceu simultaneamente nos dois países de setembro de 2012 a junho de 2013. O dia de Portugal – 10 de junho de 2013, foi a data escolhida para o encerramento das atividades. Abaixo a logomarca do evento, que traz uma mescla das cores que compõem as bandeiras do Brasil e Portugal.



Figura 4: Logomarca do evento *Ano do Brasil em Portugal*, 2012-2013. Disponível em <http://www.prensa.jor.br/blog/tag/ano-brasil-portugal/>

Segundo a organização do *Ano do Brasil em Portugal*, foram 294 atrações artísticas, com a presença de 2.140 brasileiros em terras lusitanas, que puderam expor sua arte e trabalho. Além disso, também ocorreram 119 concertos no Espaço Brasil, em Lisboa. Ainda de acordo com a organização do evento, estima-se que seis milhões de pessoas participaram das atrações brasileiras em Portugal. Para o Comissário Geral de Portugal para o evento, Miguel Horta e Costa, tudo foi um sucesso e os resultados de tudo isso ficarão para o futuro.

Portugal e o Brasil tem um idioma comum, relação excelente em âmbitos políticos e econômicos, ampla e densa base para aumentar as relações entre as sociedades. Precisamos de maior crescimento mútuo e aproveitar sinergias e interesses comuns em benefícios aos dois povos (COSTA, 2013).

1.5 O paraíso e a identidade de uma nação

Uma das imagens do Brasil no exterior que se mantém atual, desde a época colonial até hoje, é certamente a de um lugar encantador, a do paraíso terrestre. Brasil, o Éden, cortado por rios de leite e mel. A terra do ouro e pedras preciosas abundantes, do povo diferente, manso. A terra de difícil mão-de-obra, lugar de fauna e flora exótica, belezas e riquezas naturais exuberantes. Uma terra misteriosa, e ao mesmo tempo tão cheia de preciosidades, fez surgir diversos mitos relacionados ao seu ainda desconhecido potencial.

É certo que ao longo dos séculos essa imagem foi acrescida de tantas outras. Porém, estudos sobre a visão do estrangeiro acerca da nação brasileira comprovam que representações do Brasil como um lugar paradisíaco continuam atuais (BURKE, 2006; HUGON, 2006; LOPES, 2010; MOTTA, 2004; PAGANOTTI, 2007, 2009; PRATT, 1999; SCHEYREL E SIQUEIRA, 2008; VIANA, 2010).

Para Marilena Chauí (2010), vive-se no Brasil uma narrativa de origem que nunca cessa. Ela se refere ao chamado “mito fundacional”, que em um sentido antropológico seria uma solução imaginária para tensões, conflitos e contradições que não encontram soluções para serem resolvidos na realidade. “Um mito fundador é aquele que não cessa de encontrar novos meios para exprimir-se, novas linguagens, novos valores e idéias, de tal modo que, quanto mais parece ser outra coisa, tanto mais é a repetição de si mesmo” (CHAUÍ, 2000, p. 9).

Já para Stuart Hall (2002), a narrativa do mito fundador é uma das estratégias utilizadas para representar a nação e a cultura nacional. O autor traz um diferente conceito para o termo, não discordando de Chauí, porém apresentando uma nova perspectiva, já que para Hall a origem

da nação se mede em um tempo mítico. Assim, para ele, o mito fundador é “[...] uma estória que localiza a origem da nação, do povo e de seu caráter nacional num passado tão distante que eles se perdem nas brumas do tempo, não do tempo ‘real’, mas de um tempo ‘mítico’.” (HALL, 2002, p. 54).

A partir da premissa posta por Hall, podemos situar que, no caso brasileiro, há sim, um tempo e espaço específicos para o surgimento do mito fundacional. Levando em conta o plano histórico, seria o momento do descobrimento do país e sua subsequente colonização (SILVA, 2006). Pode-se, a partir de tais conceitos, concluir que as atuais representações identitárias do Brasil passam pelo mito fundador, ou seja, pela imagem edênica da nação como um paraíso terrestre.

Chauí (2000) e Holanda (2010) completam tal ideia, compartilhando da posição que também deriva do mito fundador a representação do Brasil como um lugar de convivência harmoniosa, de um povo alegre e sensual. Muitos teólogos europeus, entre eles, São Tomás de Aquino, acreditavam que abaixo da linha do Equador estaria localizado o Éden Terrestre, mais precisamente nas terras do Brasil. A obsessão de alguns europeus por esse paraíso se enlaça estreitamente aos motivos edênicos, tão populares durante o período das grandes navegações. Segundo Sérgio Buarque de Holanda (2010), os portugueses não seriam menos crentes na existência de tais motivos do que outros povos.

De qualquer modo, não se poderá dizer que a sedução do tema paradisíaco tivesse sido menor para os portugueses, durante a Idade Média e a era dos grandes descobrimentos marítimos, do que fora para outros povos cristãos de toda a Europa ou mesmo para judeus e muçulmanos (HOLANDA, 2010, p. 226).

DaMatta (1993) acredita que a própria carta oficial de Pero Vaz de Caminha, sobre o Brasil, traz a representação das novas terras a partir de uma narrativa de contornos épicos, com sentidos convergindo para uma imagem de local paradisíaco. É posta uma natureza repleta de riquezas, na qual as dificuldades pesam menos que os atrativos. Para Holanda (2009, p. 28), na carta exalta-se “[...] tanto a inocência e a beleza dos nativos quanto as potencialidades da natureza”, e afirma que os portugueses “[...] se deixavam atrair pela esperança de achar em suas conquistas um paraíso feito de riqueza mundanal e beatitude celeste, que a eles se ofereceria sem reclamar labor maior, mas sim como dom gratuito”.

Sobre a colonização portuguesa, Chauí (2000) afirma que o Brasil é uma invenção histórica e uma construção cultural. Ou seja, “[...] a América foi sendo desenhada e descrita por pensadores, artistas, navegadores e autores, durante um longo processo de conhecimento e

estabelecimento de identidades”. (BIGNAMI, 2002, p. 79). Chauí (2000, p. 57, grifo da autora) ainda completa que “o *Brasil* foi instituído como colônia de Portugal e inventado como ‘terra abençoada por Deus’, à qual, se dermos crédito a Pero Vaz de Caminha, ‘Nosso Senhor não nos trouxe sem causa [...]’”.

Ao discutir a afirmativa de Chauí, Silva (2006) dá destaque para o elemento divino na elaboração do mito fundador do Brasil, no qual a natureza é vista como uma obra de Deus. E é assim que surge um mito fundador, a Visão do Paraíso – clássica abordagem de Sérgio Buarque de Holanda –, uma ideia de Brasil que está presente na história e que atualiza-se a cada momento. Essa atualização do mito se dá quando os novos discursos retomam discursos preexistentes. O mito está presente nos símbolos cívicos como a bandeira e o hino nacionais, na cultura e na própria maneira como os brasileiros se veem e são vistos (SILVA, 2006).

A respeito da construção da identidade do povo brasileiro e sua representação, é importante destacar a posição de Hall, para o qual o imaginário sobre uma identidade cultural e nacional é construído com base na “narrativa da nação”. Hall (2001, p. 52) explica que para “imaginar uma cultura” é necessário construir narrativas sobre a representação dessas identidades como as tradições e os mitos fundacionais – os *founding fathers* e o “destino manifesto” norte-americanos ou a tríade “indígenas, europeus e negros” da formação do povo brasileiro (PAGANOTTI, 2007).

Essa “narrativa da nação” é a própria expressão das identidades que compõem um povo ou nação, sendo contada e recontada nas histórias, literaturas nacionais, na cultura popular e na mídia. É interessante observar que uma cultura nacional não é composta apenas por instituições, mas também por símbolos e representações, ou seja, ela é um discurso que produz significados, com os quais os indivíduos irão se identificar – ou não – e assim construir suas próprias identidades. A partir dessa premissa, Lopes (2010) reflete que é a partir da cultura que se edificará a imagem da nação, ou seja, a própria identidade nacional. Por sua vez, essa identidade provoca reflexos em um outro tipo de narrativa – aquela que as nações fazem uma das outras, e que é o objeto de estudo deste trabalho: a imagem do Brasil na mídia impressa portuguesa, tomando como base o estudo de caso dos jornais *Diário de Notícias* e *Público*.

É preciso esclarecer que tipo de conceito Hall (2001) utiliza para se referir à identidade. Para ele, a identidade no pós-modernismo é o que melhor representa as sociedades atuais. Em sua obra *A Identidade cultural na pós-modernidade*, Hall aponta que o conceito do termo sofreu modificações ao longo do tempo, tendo três interpretações distintas: a identidade centrada no indivíduo, presente no Iluminismo; a formada e modificada pelas interações entre o indivíduo

e o meio; e a identidade no pós-modernismo. Para Lopes (2010), esta última opõe-se à ideia de que o indivíduo é formado por uma identidade única, sendo, portanto, formado por múltiplas identidades, que se modificam no decorrer do tempo. “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, 2001, p. 13).

A partir dessa concepção, observa-se que os indivíduos são fragmentados por diversas identidades. Lopes (2010) cita como exemplo dessa fragmentação, a identidade cultural (traços culturais que possibilitam indicar a que grupo o indivíduo pertence) e a nacional (identificação de um povo com uma nação). A partir das posições de Hall e Lopes, podemos acrescentar a de Azevedo (1963), em seu livro *A cultura brasileira*, que já desde os anos 1960 afirma que o caráter coletivo de um povo seria uma síntese de elementos os mais diversos, concordantes e resistentes, que se combinariam ou tenderiam a combinar-se, marcando a “fisionomia original” de uma nação. A construção dessa configuração identitária poderia ser explicada na sua formação, pois seria produto de grande variedade de fatores geográficos, étnicos, econômicos e sociais, dos quais os dois primeiros têm um papel importante, mas não preponderante (SCHEYERL & SIQUEIRA, 2008).

1.6 O que é ser brasileiro?

A compreensão do Brasil e da sociedade brasileira não é tarefa fácil nem mesmo para seu povo, segundo afirma o pesquisador de estudos brasilianistas da Universidade de Harvard, K. Maxwell. Posição compartilhada também por Scheyerl & Siqueira (2008) que afirmam ser uma tarefa complexa fixar um certo número de traços ou esboçar uma impressão de conjunto dos brasileiros, considerando a variedade de influências que agem sobre esse povo.

Dessa forma, o que se tenta aqui é apenas discutir alguns traços característicos e já conhecidos do povo brasileiro, relacionando-os com sua origem e a conseqüente imagem que ajudam a projetar do país no exterior. Para Maxwell (2007), será aos poucos e a partir de uma reflexão crítica da história do país, que os brasileiros poderão se redescobrir. Assim como Chauí (2000), o autor cita, como exemplo do que fala, as comemorações de 500 anos do Brasil, como um ponto importante para se compreender as marcas atuais, resultantes do passado histórico.

O Brasil marcou os 500 anos de sua “descoberta” no ano 2000, uma comemoração de quando, acidentalmente, a esquadra portuguesa de Pedro Álvares Cabral, a caminho das Índias, avistou terras na região de Porto Seguro no nordeste do Brasil. As comemorações foram um desastre e a forma como se desenrolaram demonstrou o

quão ambígua é a relação do Brasil com seu passado, em especial com sua herança portuguesa (MAXWELL, 2007, p.5).

As relações ambíguas entre os brasileiros e sua herança portuguesa, das quais Maxwell fala, são as mesmas que foram relatadas no início deste capítulo sobre o ponto de vista de ressentimentos mútuos e que atrapalham uma melhor relação atual entre Brasil e Portugal (Ver 1.1). Voltando a Hall (2001) e à questão do mito fundador como uma representação da identidade nacional, o autor avalia que são também esses mitos os responsáveis por ajudar povos explorados a construir ressentimentos pela carga histórica com que tem de lidar. A partir disso, Paganotti (2009) acrescenta que é esse o aspecto crucial para avaliar o ressentimento de parte da elite intelectual brasileira contra injustiças do passado.

Entretanto, é necessário perceber que tais ressentimentos não colaboram para compreender a “subserviência” do brasileiro ao estrangeiro. Para Paganotti (2009, p. 54), essa subserviência é “uma característica positiva para o turismo e que pode ser compreendida como uma forma de descolar-se de nossa realidade indesejada, aproximando-se do diferente, do exterior, como se isso pudesse também fazer-nos diferentes”. É bastante plausível e racional a posição de Paganotti, principalmente em um assunto tão complexo e delicado, já que a emoção e o ressentimento, por vezes, impedem uma reflexão crítica sobre essa temática.

De acordo com Lessa (2008), a autoimagem do brasileiro ainda é a do Jeca Tatu cheio de bicho-de-pé. O autor aponta que o conhecido “complexo de vira-lata” atrapalha na hora de valorizar as riquezas e enxergar criticamente a pobreza e os demais problemas dos países desenvolvidos. “Se desprezamos nossa originalidade, jogamos fora o que temos de mais rico e viramos ‘cópias mal traduzidas do inglês e do francês’, como dizia Eça de Queiroz” (LESSA, 2008, p. 18).

Há uma grande carga histórica para aumentar o complexo de inferioridade do Brasil e do hemisfério sul. Ainda de acordo com Lessa (2008), houve na Antiguidade grega teorias que falavam da impossibilidade de vida inteligente nos trópicos. O Brasil e o hemisfério sul não foram os únicos alvos das teorias depreciativas lançadas na Europa antiga. Diversos escritores e intelectuais do século XVIII sustentaram teorias pseudocientíficas a respeito da inferioridade daqueles que cruzassem o oceano Atlântico.

O ex-correspondente do *The New York Times* no Brasil, Larry Rohter, no livro *Deu no The New York Times*, expressa sua posição a respeito do país: “É claro que ser brasileiro também não é fácil, especialmente se você for pobre ou negro, o que com frequência significa a mesma coisa” (ROHTER, 2008, p. 91). A imagem exótica do Brasil, como terra do futebol, samba e

carnaval também é discutida pelo jornalista norte-americano, que afirma que o Brasil quer se livrar de tais estereótipos.

[...] o Brasil quer, mais que tudo, ser respeitado e levado a sério, e não ser visto como um lugar frívolo que é simplesmente a terra do futebol, do samba e das praias cheias de mulatas. Os feitos em ciência e tecnologia são portanto uma das melhores maneiras de apagar a noção ainda remanescente de que o Brasil, como De Gaulle teria dito uma vez na década de 60, “não é um país sério” e de projetá-lo no primeiro escalão da política global (ROHTER, 2008, p. 348).

Ao discutir sobre a posição do Brasil no mundo, Rohter afirma que o comportamento do país no cenário mundial sempre foi hesitante e inseguro de si. “É claro que o subdesenvolvimento é um fator fundamental para ajudar a explicar essa timidez tradicional: o mundo pode ser um lugar hostil, e o poder é muitas vezes projetado pela força, não pelo exemplo moral” (ROHTER, 2008, p. 257). As posições de Rohter, datadas de 2008, são coerentes, porém o Brasil tem conseguido cada vez mais exposição e importância no cenário global. Não só o *boom* do crescimento do PIB de 2010 proporcionou isso, mas uma presença mais constante do país na economia global, bem como a oportunidade de sediar eventos mundiais, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, também ajudaram nesse processo.

Para Pratt (1999), desde o descobrimento, as impressões estrangeiras são uma das maiores fontes da identidade nacional brasileira. A posição de Pratt merece ser relativizada, pois não só as imagens estrangeiras influem largamente no processo de formação da identidade nacional. Nesse sentido, Silva (2000, p. 78) discute a dinâmica das construções identitárias: “A identidade e a diferença não podem ser compreendidas, pois, fora dos sistemas de significação nos quais adquirem sentido. Não são seres da natureza, mas da cultura e dos sistemas simbólicos que as compõem”.

Pode-se acrescentar, que as concepções que se tem de si próprio interagem com as concepções que outras culturas têm da sua e vice-versa. Para Silva (2006, p. 2), “a identidade é construída na diferença com o Outro – afirmo que sou brasileiro porque sei que não sou, por exemplo, americano ou italiano”. Para Bignami (2002), a formação da identidade nacional brasileira está ligada à projeção da imagem do Brasil no exterior e à aceitação do elemento exótico como parte da própria autoimagem.

A imagem nacional não é resultante unicamente da visão do estrangeiro a respeito do País [...]. A nossa imagem é também, em parte, uma projeção da nossa identidade e, estrategicamente organizada ou não, ela acabou privilegiando e ressaltando alguns aspectos da nação (BIGNAMI, 2002, p. 39).

A partir da premissa apresentada por Silva – “a identidade é construída na diferença com o Outro” – pode-se somar a posição de Azevedo (1963), para o qual não é somente pelas particularidades da vida, costumes e da língua que um povo se distingue do outro. É, sobretudo, pelo modo como se representa, o que o autor chama de caráter coletivo. A respeito do elemento exótico como parte da autoimagem do brasileiro, o sociólogo Darcy Ribeiro (1995, p. 72-73, grifos do autor) classifica que “somos a promessa de uma nova civilização remarcada por singularidades, principalmente africanidades. Já, por isso, aparecemos a olhos europeus como *gente bizarra*, o que, somado à nossa tropicalidade índia, tornaria-nos *exóticos*”.

Scheyerl & Siqueira (2008) afirma que há uma subvalorização da dimensão intelectual do país, por exemplo. A culpa disso não seria só dos estrangeiros, mas dos próprios brasileiros que contribuem para a disseminação da ideia de serem produtos exóticos. Assim, os autores apontam que os brasileiros não deveriam se aborrecer “quando estrangeiros se espantam ao saber que aqui há professores fantásticos, grandes universidades, escritores e até mesmo editoras” (LUFT, 2004, p.24). Uma nuance apontada por Scheyerl & Siqueira é que os brasileiros nunca são apontados como produtores de ideias. Isso se explicaria devido à situação que o Brasil é colocado de dependência, ainda de colônia. Sendo mais fácil aceitar o Brasil como o país da música, do futebol e do carnaval.

Em uma das mais clássicas obras da literatura brasileira, *Raízes do Brasil*, Sérgio Buarque de Holanda empreende a difícil tarefa de decifrar o brasileiro, a partir dos elementos de sua colonização – o colonizador português e o colonizado. Holanda (2009) aponta que o português foi um “semeador”, ou seja, deixava suas marcas por onde passava, marcas essas que poderiam ou não criar raízes. Para o autor, esse colonizador adaptava-se facilmente às circunstâncias e era dotado de um espírito aventureiro, porém era avesso aos desbravamentos que não fossem litorâneos e ao planejamento das cidades.

Esse espírito aventureiro aplicado ao Brasil, Fafe (2010, p. 30) o chama de luso-tropicalismo, acrescentando que o português tinha uma “insuperada capacidade de adaptação ao meio físico e social”. Isso pode explicar a mestiçagem que marca o povo brasileiro, tão comum e natural desde a chegada dos portugueses. Já Holanda destaca que o português almejava o ganho fácil acima de tudo. Elencando as características postas em *Raízes do Brasil* temos a falta de organização, de planejamento e de respeito às regras que seriam decisivas para marcar o perfil do brasileiro.

A definição do “homem cordial” também foi proposta Holanda (2009) como sendo uma das formas que o brasileiro utiliza para se relacionar na sociedade e com o Estado. Ele busca

essa definição em obras de Ribeiro Couto e reitera que a utiliza no seu sentido de base etimológica, isto é, cordial de coração, de emoção (LOPES, 2010). Em suas interessantes reflexões, Holanda afirma que a cordialidade será a grande contribuição brasileira para o mundo.

A lhaneza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro, na medida, ao menos, em que permanece ativa e fecunda a influência ancestral dos padrões do convívio humano, informados no meio rural e patriarcal. Seria engano supor que essas virtudes possam significar “boas maneiras”, civilidade. São antes de tudo expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante (HOLANDA, 2009, p. 146).

Assim, para um estrangeiro, a imagem do brasileiro pode ser aquela de um ser amável, generoso e que age pela emoção. Esse sujeito cordial cria formas diferentes e até criativas para lidar com situações adversas. Outra característica do brasileiro apontada por Holanda e que resulta ainda do arquétipo do homem cordial é o uso do diminutivo como sufixo para nomes e objetos. A intenção é de torná-los mais íntimos, próximos. Bem como, o costume de usar o prenome de uma pessoa, ao invés do sobrenome da família. Holanda (2009) reflete que essa cordialidade invade outras esferas da sociedade e tende a dar um caráter privado às coisas públicas. Uma marca do brasileiro, sem dúvida, principalmente quando precisa lidar com a lei, é o chamado “jeitinho brasileiro”. Fafe (2010, p. 144) chama esse “jeitinho” não de algo ilegal, mas de uma forma “paralegal” de agir com as coisas. Ele ainda credita essa característica como sendo reminiscência da herança lusitana. “Tradição portuguesa. Que levamos para o Brasil. Naturalmente um norte-americano tem dificuldade em perceber isto. Ele vem de um país onde [...] John Adams [...] proclamou: ‘Somos um governo de leis, não de homens’” (FAFE, 2010, p. 144).

O brasileiro se utiliza de subterfúgios e alternativas para ora ignorar, ora burlar as leis, pois enxerga o Estado como algo desorganizado, marcado pela burocracia, pelo apadrinhamento e assistencialismo. “Esses traços da personalidade do brasileiro remetem à ideia, por vezes estereotipada, do sujeito malandro, que faz uso do ‘jeitinho’ para resolver conflitos” (LOPES, 2010, p. 47).

Assim, a imagem do brasileiro no exterior pode ficar marcada também por uma conexão com um tipo de espírito personalista singular, que por vezes causa estranheza para povos de culturas diferentes. Para Fafe (2010), o Brasil hoje encontra-se a meio caminho entre um sistema igualitário e um hierárquico, tradicional. Isso, porque em casa o brasileiro comporta-se como pessoa e na rua transforma-se em indivíduo. Mais uma vez, e de forma bastante peculiar,

Fafe avalia que isso é também uma herança portuguesa, do antigo colono que migrou para a América. Sobre esse ponto, Holanda (2009) avalia que a vida brasileira é ditada, em grande parte, por uma ética de fundo emotivo e que raros são os estrangeiros que conseguem penetrá-la.

É tão característica, entre nós, essa maneira de ser, que não desaparece sequer nos tipos de atividade que devem alimentar-se normalmente da concorrência. Um negociante da Filadélfia manifestou certa vez a André Siegfried seu espanto ao verificar que, no Brasil como na Argentina, para conquistar um freguês tinha necessidade de fazer dele um amigo (HOLANDA, 2009. p. 149).

Essa ética de fundo emotivo que Holanda aponta é também trabalhada por Azevedo (1963), que afirma que a “bondade” parece emanar da alma do povo brasileiro, tornando-se assim seu “temperamento natural”. Talvez a posição de Azevedo entre em grande contraste com a crescente onda de violência do país no século XXI, ao mesmo tempo em que tal característica apontada por ele continua a constituir um dos traços identitários do cidadão brasileiro.

Na verdade, Azevedo refere-se mais a uma afetividade, que é característica do brasileiro. Para ele, os estrangeiros vivem no Brasil como se aqui tivessem nascido. Essa fácil adaptação, mesmo às diferentes regras e costumes do país, é porque a nação brasileira seria mais maternal, mais doce, acolhedora e humana (SCHEYERL & SIQUEIRA, 2008). De acordo com Fafe (2010), isso também se dá devido a outra característica dos brasileiros, o que ele chama de *joie de vivre* – que é a alegria de viver dos brasileiros, uma alegria apenas por estar vivo. Fafe chama a atenção que mesmo com a pobreza e indigência que o país ainda sofre, o povo está sempre feliz.

A conhecida miscigenação do povo, para a qual contribuíram tantas etnias, seria uma das causas para esse espírito cordial e afetivo. Segundo Gilberto Freyre (1963, p. 213), no notável livro *Casa Grande e Senzala*, “o contato do negro deve ter também concorrido para apurar os tesouros sentimentais que acumularam a religião e fusão de raças”. Ribeiro (1995, p. 167-168) avalia que o processo de formação do povo brasileiro, pela mistura de índios, negros e brancos, é altamente conflituosa. O autor afirma que os conflitos étnicos sempre existiram e tenderão a existir no futuro.

Assim, a partir do que coloca Ribeiro, os enfrentamentos de ordem étnica, social, econômica, religiosa e racial que também moldam a sociedade brasileira, desconstruem a imagem antológica do “homem cordial” (SCHEYERL & SIQUEIRA, 2008). No esforço de entender esta complexa nação, fica claro que a sociedade brasileira não pode ser compreendida como algo homogêneo, fruto de um único princípio, bem como já se adiantou no início desta

seção. É preciso muita atenção a todos os elementos que compõem a nação, bem como suas constantes transformações. Já que como bem disse DaMatta (2004, p. 69), em uma análise lúcida e assertiva: “o Brasil é, ao mesmo tempo, moderno e tradicional”.

2 A MÍDIA IMPRESSA E O JORNALISMO

Quem nunca teve o prazer de folhear as páginas de um jornal, sentir o cheiro das letras recém impressas e devorar um novo mundo de informações apresentadas a você? Quem não teve, com certeza não imagina o que está perdendo. É este o prazer de um público assíduo e que ainda se mantém fiel ao papel e suas informações diárias. Entretanto, o surgimento de novas tecnologias e dos jornais *online* apresentaram novas possibilidades de leitura para as informações factuais. Hoje, é possível folhear as páginas digitais de um jornal, seja no computador ou em um celular. Com isso, também surgiram as discussões sobre uma possível extinção do jornalismo em formato papel. Todavia, se está próximo do fim ou não, é certo que o impresso ainda existe e continua a informar, encantar e discutir os temas elegidos como mais importantes do dia.

Ao se trabalhar com a mídia impressa do país irmão (Portugal), através de recorte histórico dos periódicos *Diário de Notícias* e *Público*, torna-se necessário esclarecer alguns pontos essenciais sobre a especificidade e demais características deste dispositivo. Porém, é imprescindível, antes de qualquer coisa, elucidar a forma como se utiliza o termo “dispositivo” nas reflexões aqui propostas. Esse termo foi inicialmente definido pelo filósofo francês Michel Foucault como uma rede que se estabelece entre um conjunto heterogêneo de práticas, discursos, instituições e leis. Sendo sempre o dito e o não dito, os elementos do dispositivo. “[...] Assim, o dispositivo é um conjunto de estratégias de relações de força que condicionam certos tipos de saber e por eles são condicionados” (FOUCAULT *apud* AGAMBEN, 2009, p. 28).

Nesta pesquisa, utiliza-se o termo “dispositivo” a partir das ideias e reflexões propostas por Mouillaud (2002, p.34), o qual afirma que o termo se refere aos “lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem os textos.” É importante destacar que o termo “texto” se refere a toda e qualquer forma de inscrição, seja linguagem, ícone, som ou gesto. Tais textos devem seguir um padrão já estabelecido socialmente que mescla modelos de fácil reconhecimento pelo público com o novo. Isso significa que a pressão de textos fora do padrão pode causar uma deformação do dispositivo.

Em relação à sua especificidade/forma, a mídia impressa destaca-se, primeiramente, por ser um dispositivo voltado, em grande parte, a materiais jornalísticos e/ou publicitários impressos em gráficas por meio de uma tecnologia específica. Tal tecnologia veio sendo aprimorada desde a invenção da imprensa de Johannes Gutemberg, no século XV, que tornou

possível a impressão em massa. Os jornais, por serem relativamente mais acessíveis e baratos que outras mídias, concentraram em si as principais manifestações jornalísticas necessárias ao incremento regional – ou local – das sociedades.

Para McLuhan (2000), a criação da mídia impressa foi baseada na uniformidade e na continuidade da tipologia, possuindo ela uma gramática específica, a qual não tem serventia para indivíduos e instituições de uma cultura oral, por exemplo. Harry Pross (1990, p.165), distingue na imprensa os produtos que ele chama de “impressos únicos”, como os folhetos, livros, cartazes, e os “periódicos”, categoria na qual estão enquadrados os jornais lusitanos estudados por esta pesquisa. Os periódicos, de acordo com Pross, são baseados na regularidade, pois a sua produção se baseia nas necessidades comunicativas de universalidade e atualidade, produzindo assim um relato cronológico por meio do discurso impresso. Trabalhando pela perspectiva das teorias dos signos, o autor classifica o jornal como um “supersímbolo”, que representa o tempo por meio de uma hierarquia de outros símbolos.

Desde la perspectiva de la teoría de los signos podría denominarse el periódico un <supersímbolo>, por presentar gráficamente una jerarquía de símbolos que debe representar al <tiempo> dentro del ritual de calendario en el *modus* material de papel e impresión (PROSS, 1990, p.168, grifos do autor).¹

Entende-se que um dos elementos mais importantes a se considerar no estudo de uma mídia qualquer está nos seus métodos de disseminação de informações numa dada sociedade. A partir dessa premissa, Mouillaud (2002) entende que a forma de uma mídia é, na verdade, seu modo de estruturação no espaço ou no tempo. Sobre as produções impressas, essas são geralmente leves e de fácil transporte, tornando, assim, a mídia impressa um dispositivo mais apropriado para a difusão de informações pelo espaço, se comparado com outros que são mais úteis à difusão pelo tempo. Debray (2000) afirma que a comunicação é um transporte no espaço, enquanto transmitir configura-se como um transporte no tempo. Considerando a dicotomia espaço - tempo, Pross (1990) enfatiza que apesar do jornal seguir a tendência da transmissão, ele se configura, na verdade, como um meio de difusão pelo espaço.

El periódico sigue la tendencia de la transmisión; pero su *modus* material lo vincula al espacio. En la *distribución* solo se puede solucionar el primero de todos los

¹ Tradução livre: “Desde a perspectiva da teoria dos signos podia denominar-se o periódico um <supersímbolo>, por representar graficamente uma hierarquia de símbolos que deve representar ao <tempo> dentro do ritual do calendário, no *modus* material de papel e impressão (PROSS, 1990, p.168).

problemas del transporte, la superación del espacio [...]”² (PROSS, 1900, p.170, grifos do autor).

Encarando as mensagens como o principal produto da mídia impressa, considera-se que cada veículo possui uma mensagem específica, com efeitos de sentido esperados, produzida a partir de parâmetros delimitados e práticas jornalísticas bem definidas. Tudo isso com o intuito de melhor suprir o público destinatário daquela mensagem. Sobre o vínculo entre leitor e mídia, neste caso a imprensa, esse pode ser classificado como o contrato de leitura, que é um tipo de vínculo que une ambos no tempo. Verón (2004) acredita que a mídia deve administrar esse vínculo, a fim de mantê-lo no tempo, construindo e preservando o consumo, que nesse caso é o das informações/produtos difundidos pela mídia. Refletindo especificamente sobre a imprensa, o autor destaca o contrato enunciativo, que segundo ele é uma consequência dos mecanismos de concorrência do mercado das mídias. “[...] Um contrato enunciativo [...] se cumpre essencialmente não no plano do conteúdo, mas no plano das modalidades do dizer. [...]” (VERÓN, 2004, p.276).

Já para Mouillaud (2002), a mensagem (discurso) do jornal não está separada do dispositivo, mas pelo contrário: um complementa ao outro. “[...] O envelope não está indiferente à carta que contém; ele me prepara para esperar um correspondente [...] Em resumo: o dispositivo prepara para o sentido.” (MOUILLAUD, 2002, p.30). A relação entre dispositivo e texto existe por meio de um processo de geração mútua, uma relação dinâmica. Utilizando o jornalismo impresso para exemplificar suas ideias, Mouillaud (2002, p.33) afirma que “se o jornal gerou os títulos, [...] os títulos ‘fazem’ o jornal”. Ou seja, o jornal contém dispositivos que lhe são subordinados, por exemplo, o sistema de títulos. Nessa perspectiva, entende-se que os dispositivos/meios estão encaixados uns nos outros, formando uma grande rede de informações.

A imprensa também está imersa nessa rede, sendo ela um fluxo imaterial e em constante modificação. Essa rede de informações não impõe ao mundo apenas uma interpretação hegemônica dos acontecimentos, mas, na verdade, a própria forma dos acontecimentos. “O dispositivo não comanda apenas a ordem dos enunciados, mas a postura do leitor” (MOUILLAUD, 2002, p.32). O discurso jornalístico é construído para que a relação entre o conhecido e o novo sempre funcione. Ele dialoga com discursos individuais e sociais já

² Tradução livre: “O periódico segue a tendência da transmissão; mas seu *modo* material o vincula ao espaço. Na *distribuição* somente se pode solucionar o primeiro de todos os problemas de transporte, a superação do espaço”. (PROSS, 1900, p.179, grifos do autor).

estabelecidos; aborda questões que interessam a muitos; indo buscar no novo referências aos quadros de conhecimento já estabelecidos no imaginário coletivo dos receptores aos quais se dirige. Tais ideias postas por Mouillaud sobre a relação dispositivo-discurso são de extrema importância para o estudo a que se propõe esta pesquisa: descobrir quais imagens do Brasil foram propagadas pelos jornais lusitanos, no recorte histórico delimitado.

2.1 Imagens midiáticas

Trabalha-se o conceito de mídia como sendo um agente mediador da realidade e da experiência e assim o faz por meio de suas práticas e representações. Segundo Silverstone (2002), a mídia realiza processos de mediação na sociedade através da circulação de significados. “Os significados mediados circulam em textos primários e secundários, através de intertextualidades infindáveis” (SILVERSTONE, 2002, p.33).

Por se tratar da imagem do Brasil na mídia impressa lusitana, a palavra “imagem”, constitui-se como um dos termos centrais da pesquisa. Usa-se “imagem” no sentido de ser um conceito construído por produções midiáticas a respeito de algo ou alguém, uma forma de representação social. Considerando os diversos conceitos e usos desse termo, é necessário esclarecer em qual sentido ele está sendo usado. Isso se torna imprescindível devido à centralidade cultural que o vocábulo “imagem” assumiu para a sociedade contemporânea, por meio de seus usos em diversas teorias, seja na informática, psicologia, sociologia, retórica, entre outras.

Para Joly (1996), a analogia se configura como um ponto comum entre as diferentes significações de imagem. Para o autor, uma imagem é algo que se assemelha a alguma coisa. Esta semelhança coloca a imagem na categoria das representações: ela se parece com a coisa, porém não a é, sendo definida, portanto, como signo análogo, que tem na semelhança o seu princípio de funcionamento.

Emprega-se “imagem” como uma construção mental, uma ideia, opinião, juízo de valor que se estabeleceu sobre algo ou alguém. Segundo Baldissera (2003), a imagem é um produto resultante de todas as impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a algo, alguém, ou até mesmo sobre uma nação. Assim, pode-se falar em imagem positiva, quando ocorrem processos de empatia/simpatia e em imagem negativa, quando tais processos relacionais revelam aversão/antipatia.

Sob esse prisma, a imagem-conceito sempre é uma construção mental, realizada pelos sujeitos em relação com o entorno e consigo mesmos, tendo como base a comparação e a valoração (juízo de valor). Não se trata, portanto, de referenciar o que pode ser visto, mas de julgar as pessoas, os comportamentos, os desempenhos, as ideias [...] (BALDISSERA, 2003, p.6).

As imagens-conceito são construídas na sociedade a partir de conhecimentos prévios e informações recebidas ou acessadas pelos sujeitos, que as relacionam, comparam, hierarquizam. Tudo depende das práticas de produção de tal conhecimento e dos lugares ocupados por cada sujeito na sociedade. As imagens-conceito estão subordinadas às doutrinas e opiniões que são comumente utilizadas pela sociedade, ou seja, é a mesma sociedade que contém e influencia os agentes construtores da imagem.

Ainda de acordo com Baldissera (2003), a imagem-conceito é de natureza absolutamente apreciativa, suportada por metáforas, convenções, ideologias e usos sociais. Trata-se de uma espécie de aura pública, caracterizada por ser provisória, em permanente semiose. A partir disto, pode-se articular a imagem-conceito discutida por Baldissera com as representações sociais.

Tal abordagem e articulação foi tema de estudos de Moscovici (2007), para o qual as representações são “um conjunto de conceitos, frases e explicações originadas na vida diária durante o curso das comunicações interpessoais” (MOSCOVICI, 1981). Para o autor, as representações possuem duas funções principais: uma é convencionalizar e categorizar objetos ou acontecimentos e a outra é impor sobre os indivíduos jargões e convenções sociais. Essas representações não são criadas individualmente, mas uma vez criadas adquirem vida própria e assim como as imagens-conceito, elas:

[...] circulam, se encontram, se atraem e se repelem e dão oportunidade ao nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem [...]. Ao criar representações, nós somos como o artista, que se inclina diante da estátua que ele esculpiu e a adora como se fosse um deus (MOSCOVICI, 2007, p.41).

Nesse sentido, a imagem e a representação como forma de significação simbólica não poderiam ser dissociados. Moscovici (2007, p.46) ainda afirma: “Nós sabemos que: representação = imagem/significação: em outras palavras, a representação iguala toda imagem a uma ideia e toda ideia a uma imagem”.

Dentro dos propósitos desta pesquisa está investigar as práticas/rotinas jornalísticas utilizadas na construção das notícias sobre o Brasil. As práticas jornalísticas compreendem um complexo ritual de ações, modelos e escolhas a serem seguidos, diariamente, pelos jornalistas

e que influenciam na imagem sobre o Brasil que é propagada. Assim, é imprescindível uma breve reflexão sobre esta temática e o jornalismo em si, enquanto profissão.

2.2 A prática jornalística

O Jornalismo é uma prática social que tem suscitado diversos questionamentos ao longo dos últimos séculos e que poderia ser definido como uma arte em conjunto com a técnica de relatar a vida. Segundo Traquina (2005), o jornalismo é a vida em todas as suas dimensões. Partindo da mesma perspectiva, Marques de Melo (2008) entende o jornalismo como uma atividade de informação, no sentido de atender a curiosidade do ser humano. Essa curiosidade, segundo o autor, se refere de forma geral a duas coisas: estar informado e valorar a informação. Marques de Melo defende a divisão entre informação e opinião, pois segundo ele, isso está na essência da curiosidade humana.

Poder-se-ia dizer que o jornalismo é um conjunto de “estórias”, “estórias” da vida, “estórias” das estrelas, “estórias” de triunfo e tragédia. Será apenas coincidência que os membros da comunidade jornalística se refiram às notícias, a sua principal preocupação, como “estórias”? (TRAQUINA, 2005, p.21).

É importante observar que o jornalismo – enquanto sistema de apuração, processamento e difusão de informações – tem raízes profundas nos processos de registro da memória histórica e humano-geográfica da Antiguidade; em particular das formas que moldaram esses processos na Grécia e na Roma antiga. Até mesmo o tão discutido *lead* do modelo ocidental de jornalismo não é mais do que uma reinvenção e aperfeiçoamento de uma estrutura literária e retórica ancestral, para fomentar o interesse por uma história.

A respeito do modelo ocidental de jornalismo, torna-se necessário esclarecer que se trata de um modelo normativo e funcional, que surgiu na Inglaterra, no decorrer do século XVII, ao mesmo tempo em que surgia o modelo francês de jornalismo. O primeiro consagra a liberdade de imprensa, enquanto o segundo impõe o controle sobre ela. Para Sousa (2004), o padrão inglês propõe o paradigma em que se fundará o jornalismo ocidental contemporâneo – modelo ocidental. No entanto, pode-se observar que em ambos os modelos o jornalismo se alimentava, essencialmente, de notícias. O modelo inglês preconizava a liberdade de expressão e de imprensa, no sentido de que a imprensa deve ser independente do Estado e dos poderes, tendo o direito de reportar, comentar, interpretar e criticar as atividades dos agentes de poder, inclusivamente dos agentes institucionais, sem repressão.

Retomando a premissa apresentada por Traquina (2005), pode-se dizer que os jornalistas são os modernos contadores de histórias da sociedade contemporânea e fazem parte de uma tradição mais longa e complexa de contar histórias. Todos os profissionais da notícia não são apenas jornalistas, mas, sim, membros de uma comunidade profissional que há mais de 150 anos está empenhada, por meio de luta, na profissionalização com o objetivo de conquistar maior independência e um melhor estatuto social.

Debray (2000) coloca o trabalho do jornalista como sendo uma atividade de comunicação, contrapondo-se a do professor que transmite. Segundo o autor, para comunicar basta suscitar o interesse, já para transmitir bem se torna necessário transformar, converter. “A comunicação se distingue pelo fato de resumir, enquanto a transmissão se distingue pela prolongação” (DEBRAY, 2000, p.15).

A atividade do jornalista é um processo criativo e para confirmar tal afirmativa, basta apenas lançar o olhar nos diversos produtos jornalísticos. Para Sousa (2001), o jornalismo é uma forma de comunicação em sociedade, cuja principal função se exerce nos Estados democráticos de direito, que é a de manter um sistema de vigilância e de controle dos poderes. Esta vigilância é exercida por meio da difusão pública de informação.

Entretanto, essa não é a única função do jornalismo, que também se deve pautar pela informação factual. Sousa (2001) ainda esclarece que existem, concomitantemente, diversas formas de jornalismo, pois há diversas formas de jornalistas, bem como demandas de diferentes tipos. “O jornalismo é, portanto, uma modalidade de comunicação social rica e diversificada. Não há um jornalismo. Há “vários” jornalisimos, [...] vários contextos em que se faz jornalismo” (SOUSA, 2001, p. 15).

A prática jornalística, a qual interessa a esta pesquisa, é feita de forma periódica, pela criação de novas palavras e pela construção do mundo em notícias, embora seja uma prática muitas vezes restringida por pressões como o tempo, formato e hierarquias superiores. É necessário observar que a atividade jornalística precisa da liberdade para ser desempenhada em sua plenitude, porém é ingênuo imaginar que todos os jornalistas estejam agindo em plena liberdade.

Segundo Traquina (2005), o jornalismo possui uma “autonomia relativa”. Para ele, as práticas jornalísticas são condicionadas por diversos fatores, que variam desde o tempo a pressões superiores, como as de ordem econômica. Muitas vezes o trabalho jornalístico realiza-se em situações difíceis, marcadas por muitas incertezas. Esse trabalho é condicionado pela pressão das horas de fechamento do jornal (*deadline*), pelas hierarquias superiores da própria

empresa, pelos imperativos do jornalismo como negócio, pela grande competitividade e, ainda, pelas ações de diversos agentes sociais que fazem a promoção dos seus acontecimentos para aparecer nas primeiras páginas dos jornais (TRAQUINA, 2005).

Durante o processo produtivo das notícias, os jornalistas partilham estruturas invisíveis, através das quais veem certas coisas em detrimento de outras. O jornalismo, assim, opera selecionando uma parte da realidade, parte essa que o interesse. “Nesta construção teórica do jornalismo, apontamos que os membros da comunidade profissional partilham não só uma maneira de ver, mas também uma maneira de agir e uma maneira de falar, o jornalês.” (TRAQUINA, 2005, p.30).

Para compreender o porquê das notícias serem como são – questionamento levantado por Traquina – é preciso analisar não somente fatores externos, mas também compreender a cultura profissional da comunidade jornalística. A partir disto é que se verifica a importância de estudar as práticas/rotinas jornalísticas, durante o processo produtivo das notícias (*newsmaking*) sobre o Brasil na mídia impressa portuguesa. Para tanto, além do auxílio da metodologia funcionalista, também se recorreu à visitação das redações dos jornais investigados, bem como à aplicação de entrevistas semiestruturadas com os jornalistas e diretores do *Diário de Notícias e Público*.

O sociólogo francês Pierre Bourdieu (1979) explicita que o jornalismo se desenvolve em um campo magnético, o campo jornalístico, e que nele estão contidos dois polos. O polo positivo é classificado como o polo ideológico, em que a ideologia profissional desenvolvida ao longo do tempo define o jornalismo como um serviço público, que fornece informações necessárias para que o povo possa votar e participar da democracia. Nessa conjuntura, teoricamente, os jornalistas são apenas limitados pela lei, pela ética e pela deontologia.

Já o polo negativo seria o polo econômico, que associa o jornalismo a dinheiro e a práticas como o sensacionalismo – cujo principal intuito é a venda do jornal, para gerar lucros ao proprietário da empresa jornalística. A tensão entre os dois polos é permanente, porém, intensificou-se, sobretudo, nas últimas décadas do século XX. Ainda de acordo com Bourdieu (1979), os dois polos do campo jornalístico contemporâneo – o ideológico e o econômico – tornaram-se dominantes no jornalismo ao longo do século XIX, diminuindo a importância do polo político. Esse último polo é o que relaciona a atividade jornalística como porta-voz de partidos e organizações políticas.

O resultado maior do campo jornalístico são as notícias, uma construção social e produto de inúmeras interações entre diversos agentes sociais. “[...] ‘O campo jornalístico’ pode ser

utilizado como um recurso pelos agentes sociais que oferecem ‘vozes alternativas’, mas para isso precisam saber jogar o ‘xadrez jornalístico’” (TRAQUINA, 2005, p.26). Uma crítica que tem sido feita ao campo jornalístico ocidental está na luta, muitas vezes sem limites, pela audiência, que promove fenômenos de espetacularização e sensacionalismo na informação.

Apesar disso, é importante reconhecer que certas doses de sensacionalismo, não exagerado, podem prestar bons serviços ao jornalismo; uma vez que incitam as pessoas a consumir a informação, que pode ser útil e relevante para elas. “Aliás, até certo ponto pode dizer-se que todo o jornalismo é ‘sensacionalista’, pois, com maior ou menor sisudez, os meios jornalísticos visam despertar nos receptores o desejo pelo consumo da informação” (SOUSA, 2008, p.196).

2.3 Gêneros jornalísticos

Revisando a literatura sobre os estudos e teorias dos gêneros jornalísticos, percebe-se que há uma dicotomia entre algumas abordagens e que, em geral, os limites entre o que caracteriza um gênero ou outro são bastante tênues. Para Sousa (2001, p.231), no livro *Elementos do jornalismo impresso*, correntemente se tipificam os gêneros em: entrevista, reportagem, crônica, editorial e artigo (de opinião, análise, etc). Porém, ele argumenta que não há uma fronteira bem delimitada entre os gêneros jornalísticos, sendo, portanto, difícil classificar rigidamente uma determinada produção enquanto pertencendo a um gênero ou a outro. Sousa ainda completa que todas as “peças” poderiam ser estrategicamente consideradas “notícias”, caso apontem informações novas.

A ideia apresentada por Sousa é lógica, mas, por cautela, não pode ser empregada apenas utilizando esse critério de classificação para as notícias. O próprio autor reconhece isso e lança uma definição para os gêneros. Sousa (2008) afirma que, na verdade, os gêneros jornalísticos correspondem a determinados modelos de interpretação e apropriação da realidade através de linguagens. Em relação ao jornalismo impresso, objeto de estudo deste trabalho, o autor afirma ser a linguagem verbal escrita a mais usada, aliada à linguagem das imagens e a convergência estrutural de ambas no *design* dos jornais.

Sendo uma forma de interpretação apropriativa da realidade, os gêneros jornalísticos são uma construção e uma criação. Obviamente que, uma vez criados, os gêneros jornalísticos passam, também eles, a fazer parte da realidade, que, paradoxalmente, referenciam (SOUSA, 2001, p.231).

Já para o pesquisador brasileiro José Marques de Melo (2003a), gênero também é um conjunto das circunstâncias que determinam o relato que a instituição jornalística difunde para o público.

Um relato que, pela dinâmica própria do jornalismo, se vincula às especificidades regionais, mas incorpora contribuições dos intercâmbios transnacionais e interculturais. É a articulação que existe do ponto de vista processual entre os acontecimentos (real), sua expressão jornalística (relato) e a apreensão pela coletividade (leitura) (MARQUES DE MELO, 2003a, p.64).

Juntamente aos conceitos de Sousa e Marques de Melo, pode-se citar a definição de Manuel Chaparro (2008), que conceitua os gêneros como sendo “formas discursivas pragmáticas”. O autor português defende uma nova discussão sobre a teoria dos gêneros jornalísticos, baseando-se nas ciências da linguagem, porque para ele os “gêneros são formas de discurso” (CHAPARRO, 2008, p.114).

Voltando às reflexões de Sousa (2008), um ponto importante a ressaltar é que ele trabalha os gêneros jornalísticos como uma criação que só existe em determinados contextos histórico-sociais e culturais. Em acordo com as ideias de Sousa, a definição de Marques de Melo também aponta os gêneros como uma produção que se adequa às necessidades locais/regionais. Sobre as constantes transformações pelas quais passam as mídias de massa – entre elas a imprensa –, Sousa reflete que alguns gêneros não foram usados, enquanto outros já caíram em desuso. Seixas (2009) compartilha da mesma perspectiva e acrescenta que, com o surgimento de novas mídias, surgem também novos formatos, que hibridizam os gêneros.

A noção de gênero entra, mais uma vez, em xeque. [...] Alguns gêneros podem acabar, outros podem aparecer. [...] Com as novas mídias, as práticas discursivas passam a experimentar e produzir novos formatos, que podem se instituir ou não em novos gêneros (SEIXAS, 2009, p.71).

Também partindo da mesma ideia trabalhada por Sousa, e ampliando a discussão apresentada por Seixas, Marcuschi (2008) reconhece os gêneros como modelos correspondentes a formas sociais, identificados nas situações em que ocorrem. Assim como Chaparro, o autor também afirma que os gêneros jornalísticos não podem ser compreendidos fora da linguagem em uma perspectiva discursiva. “Sua estabilidade é relativa ao momento histórico-social em que surge e circula” (MARCUSCHI, 2008, p.84).

Percebe-se que também há uma discussão recorrente sobre os modelos de classificação dos gêneros jornalísticos, sendo bastante comum encontrar diversas categorizações divididas em subcategorias ou temáticas. Isso é até compreensível, dada a dimensão dos conceitos sobre

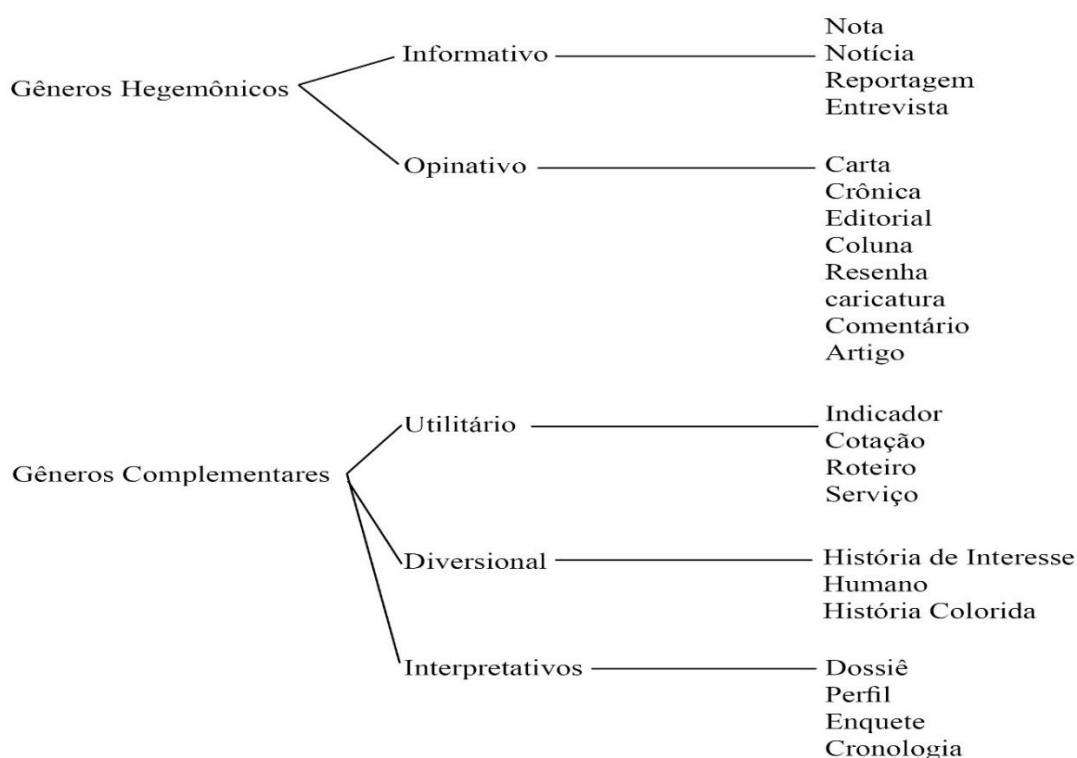
gêneros, conforme foi discutido anteriormente. Além disto, é necessário observar que os gêneros também podem ser convencionados de acordo com o contexto histórico-social e cultural, conforme evidenciou Sousa (2008).

Isso permite que um mesmo gênero sofra alterações de tempo e espaço, de acordo com as próprias transformações pelas quais passa a realidade/sociedade em questão. Uma das classificações mais recentes é a de Marques de Melo (2010b) – uma releitura de seu antigo modelo e construída a partir da observação de quatro jornais paulistanos, em 2007. Para o autor, os gêneros jornalísticos são divididos em: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário. Cada um possuindo características únicas e consensualmente reconhecidas pela sociedade.

Em uma perspectiva diferente da de Marques de Melo, tem-se a categorização criada por Chaparro (2008), que é, na verdade, o resultado de um estudo comparado do jornalismo lusitano e brasileiro – entre os periódicos estudados estão também o *Diário de Notícias* e *Público* –, bem como uma releitura crítica de categorizações já criadas por Marques de Melo, principalmente no que se refere ao paradoxo Opinião x Informação.

Para Chaparro, tal oposição já perdeu importância na classificação dos gêneros, porém ela ainda se impõe como critério de categorização e análise de notícias pela maioria dos autores. Marques de Melo foca sua classificação de gênero na intencionalidade da produção jornalística, enquanto Chaparro se preocupa com a estrutura linguística do discurso. Os autores utilizam diferentes nomenclaturas para definir um mesmo texto publicado pela imprensa. Abaixo, ilustrações com as nomenclaturas utilizadas por cada um. É importante observar que a categorização de Marques de Melo (2010b) é também uma releitura da classificação de Beltrão (1980).

Figura 5 – Classificação de gêneros jornalísticos por José Marques de Melo



Fonte: MARQUES DE MELO, J. Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. In: MARQUES DE MELO, José e ASSIS, Francisco de (orgs.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010b. p. 23-41.

O gênero *informativo* descrito por Marques de Melo é constituído por produções que mostram quando “a instituição jornalística assume o papel de observadora atenta da realidade, cabendo ao jornalista proceder como “vigia”, registrando os fatos, os acontecimentos e informando-os à sociedade” (MARQUES DE MELO, 2003a, p.28). Já para Chaparro (2008, p. 79), “o jornalismo enquanto linguagem de relato e análise da atualidade realiza-se por um conjunto de técnicas desenvolvidas na experiência do fazer”.

Daí a oposição com Marques de Melo. Chaparro (2008) afirma ser uma “fraude teórica e moralista” a dissociação entre os gêneros Informativo e Opinativo. Segundo o autor, mesmo nos textos ditos informativos “[...] os juízos de valor estão lá, implícitos, nas intencionalidades das estratégias autorais, e explícitos, nas falas (escolhidas) dos personagens, às vezes até nos títulos” (CHAPARRO, 2008, p. 114). Marques de Melo (2003a) assinala que cada processo jornalístico tem sua dimensão ideológica própria, independentemente do artifício narrativo utilizado. Já o gênero *opinativo* é para Marques de Melo, uma reação diante das notícias, “difundindo opiniões”, sejam as opiniões próprias do jornalista ou do jornal.

Segundo Manuel Chaparro, as pautas dos jornais já são construídas seguindo uma previsibilidade dos fatos e seus desdobramentos. Assim, a temporalidade e a angulação não podem ser adotadas como critério de classificação dos gêneros, já que os fatos não programados ocupam pouco espaço na imprensa diária. Na classificação de Chaparro (1998), os gêneros jornalísticos são:

Quadro 2 - Classificação de gêneros jornalísticos por Manuel Chaparro

Gênero Comentário	Espécies Argumentativas	Artigo Carta Coluna
	Espécies Gráfico-artísticas	Caricatura Charge
Gênero Relato	Espécies Narrativas	Notícia Reportagem Entrevista Coluna
	Espécies Práticas	Roteiros Indicadores econômicos Agendamentos Previsão do tempo Consultas Orientações úteis
Crônica: texto livre de classificações		

Fonte: CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria dos gêneros jornalísticos*. São Paulo: Summus, 2008. p. 178.

Mesmo que essa categorização não contemple gêneros como o editorial, a nota informativa, a fotolegenda, a infografia ou as análises, ainda é a taxonomia que parece melhor contemplar a diversidade dos conteúdos do jornalismo impresso atual.

Assim, a classificação apresentada por Chaparro (2008) foi adotada na grade de análise utilizada neste trabalho (Ver 3.4.2 – capítulo *Preâmbulo metodológico*). Os textos das espécies *Práticas*, do gênero *Relato*, não foram contemplados para o *corpus* de análise, pois são considerados textos de serviço. Bem como as espécies *Gráfico-artísticas*, do gênero *Comentário*, não fizeram parte da grade analítica, por não terem sido detectadas amostras do tipo durante o período de formação do *corpus*.

2.4 A construção da notícia

O gênero jornalístico notícia tem um grande peso nesta pesquisa, considerando-o não só como um dos mais comuns produtos jornalísticos, mas também como um dos principais

elementos que compõem o *corpus* de análise. Será a partir das notícias dos periódicos lusitanos, dentro do recorte histórico delimitado, que se estudará a imagem do Brasil ali difundida.

A notícia é entendida aqui, antes de qualquer coisa, como uma construção. Essa perspectiva rejeita a ideia das notícias como um espelho da realidade, já que ela é uma construção da mídia e da linguagem. Para a socióloga Gaye Tuchman, (apud TRAQUINA, 2003), definir a notícia como construção social da realidade, como uma história, não significa colocá-la como uma ficção, sem qualquer referência com a realidade objetiva. Na verdade, significa entender que o relato jornalístico é construído a partir de um ângulo subjetivo, sendo selecionado e enquadrado a partir de critérios de noticiabilidade e da própria dinâmica do trabalho jornalístico.

A notícia é uma produção definida por meio de técnicas específicas no âmbito das práticas e rotinas do jornalismo. Essa forma de estruturação de um acontecimento, na verdade, culmina na especialização da tarefa de informar. A notícia pode ser sintetizada como uma narrativa, que apresenta informações factuais, sendo uma produção diária, perecível, imediatista, e que, segundo Beltrão (2006), preza também pela universalidade e pela veracidade, além de se preocupar com o interesse e importância de tal acontecimento para a sociedade onde ela será difundida.

Já para Alfredo Vizeu (2008), a notícia é uma representação social da realidade cotidiana, um bem público produzido institucionalmente. “[...] Submetida às práticas jornalísticas possibilita o acesso das pessoas ao *mundo dos fatos* (dia a dia) ao qual não podem aceder de forma imediata” (VIZEU, 2008, p.223).

Para Robert Park (2002), as notícias são formas de conhecimento (Park, 2002; Genro, 1986; Meditsch, 1998, 1992) preocupadas com o “presente ilusório”. As notícias têm sua verdadeira essência no fato de serem transitórias e perecíveis, fato esse que se relaciona com todas as suas outras características. Na mesma perspectiva, Pross (1990, p.168) entende as notícias como produções únicas, em um estado de “não terminadas”, ou seja, são atuais, em progresso; sendo reunidas nos jornais que devem representar o tempo, dentro do ritual do calendário vigente na sociedade. Park (2002) esclarece que as notícias podem ser classificadas também como um tipo de conhecimento de familiaridade, ou seja, um tipo de conhecimento generalista; entretanto ele reforça que as notícias ocupam um lugar próprio em termos classificatórios.

O que se pretende aqui significar por <presente ilusório> é sugerido pelo facto de as notícias, como os editores da imprensa comercial bem sabem, serem um bem

extremamente perecível. As notícias mantêm esse estatuto apenas até chegarem às pessoas para quem têm <interesse noticioso> (PARK, 2002, p.40).

Ainda de acordo com Park, as notícias funcionam para o público da mesma forma que a percepção atua para o indivíduo. As notícias fazem mais do que informar, elas orientam o público, transmitindo, seja em uma unidade, ou em seu conjunto no jornal, o que está acontecendo. Assim, entende-se a importância que as notícias desempenham nas ações coletivas em uma dada sociedade, tornando fundamental o estudo desta peculiaridade.

Park (2002) também explica que o âmbito de circulação de uma notícia em uma comunidade determina o âmbito de participação social de seus membros nos atos políticos. Assim, percebe-se que as notícias exercem uma importante influência na formação da opinião pública e também na economia. Porém, para que uma notícia possa influenciar os indivíduos de uma sociedade, ela precisa antes ser validada pelo público, ou seja, passar pelo exame crítico de a quem ela se dirige e que tem seus interesses relacionados com o que está dito nela.

Sobre o processo de construção da notícia (*newsmaking*) pode-se afirmar que ele se dá de maneira periódica, por profissionais, que são os jornalistas, através de práticas bem definidas. Tais práticas configuram um processo social, constituído por diversas rotinas específicas, que compreendem, geralmente de forma implícita, suposições importantes sobre o que é a sociedade e como ela funciona. Isto se relaciona aos objetivos desta pesquisa, pois ao também estudar as práticas que decorrem das notícias sobre o Brasil em Portugal, acaba por se refletir de que forma a mídia impressa lusitana encara a sociedade brasileira, bem como ela mesma se define.

2.5 A hipótese do *News-making*

A abordagem metodológica trazida pela hipótese do *newsmaking* (produção de notícias) se mostra bastante significativa para os propósitos almejados por esta pesquisa, pois ajudará a sustentar as análises dos periódicos portugueses, bem como das entrevistas realizadas com jornalistas e diretores dos jornais.

O *newsmaking* corresponde a um amplo campo de estudos e vasta literatura sobre o jornalismo e a produção da notícia. Para Hohlfeldt (2008), trata-se de uma hipótese de pesquisa e não uma teoria. De acordo com o autor, teoria é um paradigma fechado e excludente, um modelo pronto e acabado para compreender uma realidade, o que não se aplica à perspectiva da produção de notícias.

Para Vizeu (2008, p.223), esta hipótese se concentra nas articulações, conexões e relações existentes entre a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e dos processos produtivos. Hohlfeldt (2008, p. 204) partilha do mesmo pensamento e afirma que o *newsmaking* se ocupa do emissor, como sendo um intermediário entre o acontecimento e sua narrativa – a notícia, além do “[...] relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição”.

Segundo Wolf (1999), refletir sobre o processo de produção de notícias evidencia uma complexidade estrutural, pois “descrevem o trabalho comunicativo dos emissores como um processo dentro do qual ‘há de tudo’ (rotinas viscosas, distorções intrínsecas, estereótipos funcionais, precedentes sedimentados, etc.)” (WOLF, 1999, p.251).

2.5.1 O Agendamento

Outro elemento que está contemplado nos estudos da hipótese do *newsmaking* é o agendamento de temáticas a serem publicadas e discutidas pela sociedade, fenômeno conhecido como *agenda-setting* ou agendamento. Para Maxwell McCombs (2009), muito do conhecimento e informação que as pessoas possuem sobre os assuntos públicos, locais e internacionais advém das notícias. Até porque grande parte desses assuntos e preocupações não estão disponíveis à experiência direta e pessoal.

McCombs (2009) explica que, ao longo do tempo, os tópicos enfatizados (agendados) nas notícias tornam-se os assuntos considerados mais importantes pelo público. “Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública” (McCOMBS, 2009, p.18). No tocante à cobertura internacional, o autor afirma que os veículos de informação, dentre eles os jornais, são a maior fonte de informação para grande parte da população.

Durante o período de 20 anos nos Estados Unidos, 1981-2000, a saliência dos assuntos internacionais no público americano esteve significativamente correlacionada (+0,38) com o número de matérias sobre assuntos internacionais publicadas no *New York Times*. (McCOMBS, 2009, p.31-32).

Na perspectiva de análise do *agenda-setting* o que um cidadão pode sentir a respeito de um tema pode ser decorrente não apenas de sua experiência pessoal ou cultural, mas, principalmente, da exposição da mídia de massa. Nesse sentido, a produção jornalística influencia significativamente na construção da imagem que sua audiência tem do mundo.

Hohlfeldt (2008) parte da mesma perspectiva ao defender que todos sofrem influência da mídia, seja a curto, médio ou a longo prazo. Para o autor, nem sempre há como impor conceitos diante da inclusão de certos temas que, “de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa agenda” (HOHLFELDT, 2008, p.193)

Para Pross (1990), é necessário se estudar as práticas jornalísticas, pois essas envolvem a construção da realidade comunicativa, Ou seja, realidade essa extremamente importante quando se noticia sobre países estrangeiros, já que os leitores do jornal geralmente não possuem acesso físico ou conhecimento geopolítico sobre os fatos de outro país. Isso significa que o processo de construção da notícia exige atitudes não somente técnicas, mas, principalmente, éticas e subjetivas por parte dos jornalistas. Daí a importância de se embasar nas teorias do jornalismo que explicam e refletem sobre o processo de construção da notícia, reflexão essa de extrema importância para as análises das notícias da mídia impressa portuguesa que serão desenvolvidas neste trabalho.

O autor também elenca algumas atitudes dos jornalistas que, segundo ele, enganam os leitores quando, por exemplo, noticiam sobre fatos fora do interesse social; quando incorporam fatos não ocorridos nas notícias para preencher o espaço vazio das folhas; ou quando recebem dinheiro para elogiar algo ou alguém nas notícias, entre outros. Para se evitar questões como essas, deve haver um controle rigoroso pelos editores e reguladores dos jornais, a fim de permitir que somente o que “seja digno de ler” possa ser impresso, segundo afirma Pross (1990, p.169).

2.6 Delimitação dos valores-notícia

Dentro da perspectiva apresentada pelo *newsmaking*, tem-se a atribuição dos valores-notícia, como uma das mais tradicionais tarefas do jornalista. Este deve selecionar e hierarquizar acontecimentos suscetíveis de terem valor como notícia. Sousa (2001, p. 45-46) elenca quatro processos que constituem a definição dos valores-notícia: a) influências pessoais (como as idiossincrasias de um jornalista); b) um pendor social, sobretudo organizacional, por exemplo, relacionado com a postura social da organização noticiosa (como a inter-relação desta com as novas mídias); c) um pendor ideológico, visível, por exemplo, no destaque noticioso dado às figuras-públicas do poder político e econômico e d) um pendor cultural, resultante das culturas profissionais, de empresa e do meio. “A seleção é a pedra angular do processo, pois

um jornal não pode ser um amontoado não criterioso de todo o tipo de informações” (SOUSA, 2001, p.38).

Para Wolf (1999), um veículo de comunicação tem de reduzir todos os fenômenos a classificações elaboradas propositadamente, a fim de decidir o que é ou não, de fato, uma informação noticiosa. Tuchman (1978) esclarece alguns procedimentos comuns à prática jornalística:

[...] Os órgãos de informação, para produzirem notícias, devem cumprir três obrigações: 1.devem tornar possível o reconhecimento de um facto desconhecido (inclusive os que são excepcionais) como acontecimento notável. 2. devem elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada facto ocorrido a um tratamento idiossincrásico; 3.devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada. Estas obrigações estão relacionadas entre si (TUCHMAN, 1978, p.45).

A ligação entre os elementos da cultura jornalística e os de organização do veículo de comunicação de massa mostra-se vinculativa e estreita. Isso vem a definir o conjunto de características que os acontecimentos devem possuir para poderem ser transformados em notícia, ou seja, os critérios de noticiabilidade. “Sem uma certa rotina de que podem servir-se para fazer frente aos factos imprevistos, as organizações jornalísticas, como empresas racionais, falhariam” (TUCHMAN, 1973, p.160).

Soma-se a essa discussão o pensamento de Park (2002), quando afirma que o papel do jornalista é compreender melhor o que se passa no presente, o factual. Park ainda afirma que os acontecimentos que fazem notícia, seja no passado, como no presente,são aqueles esperados e ao mesmo tempo inesperados, assuntos simples e de senso comum, como a morte e o nascimento. “Estas são coisas esperadas, mas ao mesmo tempo coisas imprevisíveis. São os incidentes e os acasos que aparecem no jogo da vida” (PARK, 2002, p.43).

Para Hohlfeldt (2008), os critérios de noticiabilidade de um fato estão regrados pelos valores-notícia. Esses podem ser infinitos, mas geralmente são reunidos em cinco grandes categorias, que se dividem em diversas outras. Abaixo, de forma resumida as categorias discutidas pelo autor:

Quadro 3 - Classificação dos valores-notícia

1) <i>Substantivas</i> : São relativas aos acontecimentos em si e seus personagens. Subdividem-se em: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Importância</i>: Leva em conta, por exemplo, o grau e nível hierárquico dos indivíduos, o impacto sobre a nação e a quantidade de pessoas envolvidas. • <i>Interesse</i>: Diz respeito à capacidade de entretenimento, interesse humano e composição equilibrada do noticiário.
2) <i>Relativas ao produto (notícia)</i> : Estão ligadas à disponibilidade de materiais e características do produto. Dependem da possibilidade de acesso ao acontecimento e também da carga dramática e de entretenimento que pode ser agregada ao material bruto. São levados em conta ainda aspectos como a brevidade, atualidade e qualidade.
3) <i>Relativas aos meios de informação</i> : Se relacionam com a quantidade de tempo usado para veicular a informação. Dependem de um bom material visual x texto verbal, frequência e formato.
4) <i>Relativas ao público</i> : Estão ligadas à imagem que o profissional ou o veículo possuem de seus receptores e à preocupação de atendê-los bem. São aspectos importantes para isso a estrutura narrativa.
5) <i>Relativas à concorrência</i> : Dizem respeito à relação de competitividade que as empresas de comunicação estabelecem entre si. Levam em conta, por exemplo, a exclusividade ou furo, desencorajamento para inovações e estabelecimento de padrões profissionais ou modelos referenciais.

Fonte: HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: MARTINO, C.L. & FRANÇA, V.V. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2008.

Considerando os valores-notícias elencados por Hohlfeldt, criou-se uma nomenclatura própria para analisar os valores-notícia das produções jornalísticas investigadas por este trabalho. Ou seja, os valores-notícia foram definidos de acordo com a temática que a notícia trata. São eles: *Importância, Interesse, Negatividade e Proximidade* (Ver 3.4.2 – *Grade de Análise*).

2.7 Relação com as fontes

Para a hipótese do *newsmaking*, a relação das fontes de informação com os jornalistas é um dos aspectos mais relevantes acerca da prática jornalística. De acordo com Sousa (2002), a reflexão sobre as fontes se mantém importante e atual devido ao fato de que sempre é preciso identificar a proveniência das informações e ideias que produzem efeitos nas pessoas, sociedades e culturas. O autor afirma que é preciso reconhecer “[...] qual o processamento e enquadramento a que são sujeitas antes de chegarem ao espaço público, quais as forças que bloqueiam algumas delas ou aceleram a difusão e aumentam o impacto de outras” (SOUSA, 2002, p.2).

Pode-se conceituar as fontes de informação como tudo aquilo capaz de fornecer informações aos jornalistas e que culmine nas produções noticiosas. Sousa (2001) parte do mesmo princípio e acrescenta que existem vários tipos de fontes: humanas, documentais e

eletrônicas. Para o autor, a classificação das fontes pode ser feita considerando a sua proveniência: internas ao órgão informativo, externas ou mistas. Sousa complementa a ideia e afirma que as fontes humanas ainda podem ser classificadas de acordo com o seu estatuto: oficiais estatais, oficiais não estatais, oficiosas ou informais.

A ideia de Sousa para classificar as fontes humanas é bastante plausível e foi readaptada na taxonomia utilizada para fontes na grade de análise deste trabalho – disponível no capítulo três – *Preâmbulo metodológico* (Ver. 3.4.2). Para Mencher (1979), as fontes também podem ser: *On the record* (citação direta na publicação), *On Background/not for attribution* (citação com ressalvas), *On deep background* (atribuição com reserva total) e *Off the record* (total confidência) (SOUSA, 2002).

Na mesma perspectiva trabalhada por Sousa, Gans (1980) observa que existem vários tipos de fontes informativas (institucionais, oficiosas, provisórias, passivas e ativas; conhecidas e desconhecidas) que interagem num sistema que integra jornalistas e público. Gomis (1991) acrescenta que, se há notícias, é porque, em grande parte, há quem esteja interessado para que tais fatos sejam tornados públicos. O que não se pode deixar de perceber neste processo é que as fontes de informação são um capital imprescindível do jornalismo e dos jornalistas.

Para que uma fonte possa ser considerada adequada, pelos jornalistas, ela deve apresentar uma ou várias qualidades. Sousa (2001) elenca algumas dessas qualidades como sendo: a representatividade, a credibilidade e a autoridade. Para o autor, a representatividade de uma fonte refere-se ao número de pessoas que ela legitimamente representa. Já a credibilidade e a autoridade de uma fonte andam juntas. Sousa cita o exemplo de um primeiro-ministro que tem autoridade sobre o seu Governo e, portanto, é uma fonte credível para falar sobre as mudanças em tal Governo. O autor faz um esclarecimento necessário sobre a questão. Para ele, o fato de uma fonte ser credível não implica que se deva aceitar tudo aquilo o que diz. É preciso também apresentar o discurso de outras fontes. Porém, somente a presença de fontes que se contrastam entre si, não faz com que um texto seja objetivo.

A respeito da objetividade, Sousa (2001) reflete que há sempre um enquadramento (*bias*), por vezes involuntário, em todas as produções noticiosas, já que essas não espelham a realidade. O autor trabalha as notícias como uma construção, da mesma forma que as teorias Construcionistas do jornalismo. Já para Hall et al. (1978), algumas fontes consideradas “poderosas” conseguem definir os enquadramentos (*bias*) que dão sentido às notícias. Assim, os jornalistas não teriam muita autonomia nesse processo. Essas fontes são classificadas pelos autores como “*Primary definers*” ou “definidores primários”.

Entretanto, Santos (1997) e Traquina (1993) criticam a posição de Hall et al. Para esses dois autores, o modelo é excessivamente estruturalista, pois admite pouca autonomia dos jornalistas para a definição de sentidos e não dá espaço para ocorrências como os vazamentos de informação ou as iniciativas jornalísticas de demanda de informações junto às fontes (SOUSA, 2002).

2.8 Objetividade no jornalismo

É importante salientar que um conceito muito presente nas redações jornalísticas, durante o momento de construção da notícia, é o da objetividade, sendo uma obrigação seguirlo. Segundo Schudson (1978), o surgimento do conceito de objetividade, nos anos 1920 e 1930, nos EUA, foi um método concebido em função de um novo mundo, no qual mesmo os fatos não mereciam tanta confiança. Com o ideal da objetividade, os jornalistas substituíram uma simples fé nos fatos por uma fidelidade às regras. A objetividade não é uma negação do conceito de subjetividade, mas uma série de procedimentos que visa proteger o trabalho jornalístico contra eventuais críticas.

De acordo com Tuchman (1978), os jornalistas criaram quatro procedimentos básicos para assegurar a objetividade das notícias: o primeiro é o de evidenciar duas versões diferentes sobre um mesmo fato; o segundo está na apresentação de provas auxiliares; o terceiro é o uso de citações de outras pessoas, com aspas, como uma forma de prova auxiliar; e o quarto é a estruturação da notícia em uma sequência, na qual a informação mais importante vem no primeiro parágrafo, o *lead* – modelo da pirâmide invertida. Sousa (2001) argumenta que este é o primeiro parágrafo das produções jornalísticas, porém, esta classificação se mostra mais adequada ao primeiro parágrafo de uma notícia ou de uma reportagem. O *lead* é um parágrafo que orienta, sugere e indica. “Isto significa que o *lead* é, em primeiro lugar, o parágrafo que *introduz* o tema da peça e, em segundo lugar, o parágrafo que *dá o tom* ao resto da peça, principalmente quando não existe entrada” (SOUSA, 2001, p. 221, grifos do autor).

Em relação à objetividade no jornalismo, Sousa (2001) explicita que esse termo sofreu alteração de significado para os jornalistas, ao longo do tempo. O autor expõe que, para grande parte dos jornalistas, a objetividade é, essencialmente, descrever fatos verificáveis e verificados, citar fontes credíveis, contrastar fontes. Com estes procedimentos, atingiriam a objetividade. Porém, torna-se necessário destacar que tais procedimentos rituais não correspondem ao conceito de objetividade filosófico e epistemológico (TUCHMAN, 1972).

O problema é que estes procedimentos estiveram, de algum modo, na origem da noção de que as notícias "objetivas" poderiam ser o espelho da realidade (SOUSA, 2001). Dessa forma, Schudson (1988) explica que o conceito de objetividade evoluiu para uma noção de fé nos fatos. Conforme evidenciou Tuchman (1978), essa ideia de objetividade, defendida pelos jornalistas, na verdade, diz respeito apenas aos instrumentos a que eles recorrem para se defenderem de críticas e de processos judiciais. A objetividade é útil aos jornalistas. Sendo um método rápido e de fácil aplicabilidade, ajuda o profissional a vencer obstáculos como as horas de fechamento da edição do jornal e outras pressões. Apesar de todas as críticas à objetividade, o jornalismo moderno está associado a uma noção de equidistância entre o profissional do campo jornalístico e os diversos agentes sociais.

2.9 Fotojornalismo

A arte de informar e contar uma história por meio de imagens fotográficas. É essa a finalidade maior da prática do fotojornalismo. Essa tarefa se coaduna com o texto noticioso, tornando o relato jornalístico mais rico em sentido para o leitor. Para Vilches (1987), as imagens, quando bem produzidas, conseguem evocar o acontecimento representado e sua atmosfera. “Uma imagem fotojornalística, para ter sucesso, geralmente precisa juntar a força noticiosa à força visual. Só assim conseguirá, no contexto da imprensa, unir uma impressão de realidade a uma impressão de verdade” (VILCHES, 1987, p.19).

Sousa (2001) reflete que o fotojornalismo não se refere exclusivamente à fotografia e sim à junção fotografia - texto. “A fotografia é ontogenicamente incapaz de oferecer determinadas informações, daí que tenha de ser complementada com textos que orientem a construção de sentido para a mensagem” (SOUSA, 2001, p.442).

O autor ainda afirma que o fotojornalismo é uma atividade, no âmbito da produção de notícias (*newsmaking*), sem fronteiras bem definidas. Nesse sentido, o termo “fotojornalismo” pode se referir às fotografias de notícias, bem como aquelas de projetos documentais, passando ainda por ilustrações fotográficas, entre outros tipos de produções visuais.

Em todo o caso, fazer fotojornalismo ou fazer fotodocumentalismo é, no essencial, sinónimo de *contar uma história em imagens*, o que exige sempre algum *estudo da situação e dos sujeitos nela intervenientes*, por mais superficial que esse estudo seja (SOUSA, 2001, p.441, grifos do autor).

Atributos como sensibilidade, capacidade de avaliar as situações e de pensar na melhor forma de fotografar são algumas das qualidades que um fotojornalista deve ter, na visão de

Sousa. O autor ainda acrescenta que instinto, rapidez de reflexos e curiosidade são traços pessoais indispensáveis a esse tipo de profissional. Roland Barthes (1984) também credita grandes atributos ao fotojornalista, a quem ele trata por fotógrafo. Para Barthes, é o fotógrafo o intermediário visual entre a notícia e o público.

O fotógrafo, como um acrobata, deve desafiar as leis do provável ou mesmo do possível; em última instância, deve desafiar as do interessante: a foto se torna 'surpreendente' a partir do momento em que não se sabe por que ela foi tirada. [...] Em um primeiro tempo, a Fotografia, para surpreender, fotografa o notável; mas logo, por uma inversão conhecida, ela decreta notável aquilo que ela fotografa. O 'não importa o quê' se torna então o ponto mais sofisticado do valor (BARTHES, 1984, P.57).

O trabalho do fotojornalista, ou fotógrafo, também pode ter funções pedagógicas, além do intuito principal de informar. Sousa (2001) acredita que o fotojornalismo pode ajudar a educar para práticas conducentes à resolução de problemas que afetam a humanidade, bem como educar para o debate público. Além da função pedagógica, Sousa também enxerga o fotojornalismo como dotado de funções afetivas, emotivas, sensíveis e integradoras.

É preciso perceber que, apesar de ser uma prática já consolidada no âmbito do jornalismo impresso, o fotojornalismo está constantemente se renovando. Isso se dá devido às diversas inovações tecnológicas de impressão e àquelas advindas da internet, que influenciam os jornais impressos. Antigamente, no período tipográfico, o texto escrito predominava e os elementos visuais nada mais eram que adereços. Naquele momento, os leitores tinham como referencial os livros e era normal que os jornais apresentassem textos densos.

Com a melhoria na produção gráfica, as imagens passaram a ser reproduzidas com mais qualidade. Fotografias, infográficos e cores trouxeram novas possibilidades enunciativas. Cunha e Freire (2009) partem da mesma perspectiva e acrescentam que os jornais hoje procuram adaptar suas enunciações e *design* aos hábitos de leitura atuais. “Assim, o design apresenta-se como elemento de organização que articula conteúdos para atrair e conduzir o leitor neste percurso” (CUNHA E FREIRE, 2009, p.01).

Sousa (2001) elenca alguns fatos e faz considerações importantes. Para ele, a fotografia nasceu em um ambiente positivista, o que fazia com que fosse encarada como o registro visual da verdade. Visão essa que também foi adotada pela imprensa. Porém, atualmente entende-se a fotografia, assim como as notícias, não como o espelho da realidade, mas apenas como um registro de uma parte dela.

Sousa (2001) também aponta que o nascimento do fotojornalismo moderno se deu na Alemanha, após a Primeira Guerra Mundial. Foi neste período, que aconteceu um momento de florescimento das artes que se refletiu na imprensa. O estabelecimento de rotinas de produção da fotografia levaram a uma banalização do produto jornalístico, que, segundo Sousa, é a produção em série de *fait-divers*. Ao mesmo tempo, também houve o desenvolvimento da fotografia jornalística e documental que encontrou novas e mais profundas formas de expressão (SOUSA, 2001).

Outra mudança importante observada no âmbito do fotojornalismo se deu na década de oitenta do século XX, quando o domínio das câmeras já era registrado em todo o globo. Sousa (2001) reflete que é nessa época que se intensificam os problemas do direito à privacidade, bem como, cresce a dificuldade para delimitar as fronteiras do trabalho fotojornalístico, já que houve uma invasão de novos gêneros fotográficos e temas antes não trabalhados.

As agências de notícias tiveram um papel fundamental no desenvolvimento da qualidade do trabalho fotográfico, Sousa analisa bem a questão:

A concorrência entre as grandes agências noticiosas – *AFP*, *AP* e *Reuters* – deu um novo sentido à batalha tecnológica que iria permitir a melhoria significativa das condições de transmissão e edição de imagem, especialmente devido às tecnologias digitais. Todavia, não se notou uma alteração substancial dos padrões de qualidade do ato fotográfico, pois o fotojornalismo tradicional das agências noticiosas permaneceu pouco criativo (SOUSA, 2001, p.431).

O autor ainda reflete que os fotojornalistas de agências são apenas funcionários da imagem e que não possuem autonomia frente à escolha de temas. Pelo contrário, apenas executam trabalhos já previamente encomendados. Entretanto, há uma mudança acontecendo nesse sentido. Sousa (2001) afirma que o modelo praticado por agências como as norte-americanas *Contact* e *JB Pictures*, além da francesa *Vu* está contribuindo para ampliar o mundo da fotografia.

Juntamente com as revistas, as quais o autor classifica como de “qualidade”, está se observando um rompimento com rotinas e critérios de noticiabilidade dominantes no fotojornalismo. Essas mudanças são vertiginosas, tendo início nos anos noventa do século XX e se acentuando na primeira década do século XXI. É algo que ainda está em progresso.

Apesar das tensões, é provável que o mercado da imagem fotográfica se alargue e se continue a diversificar: continuam a surgir novas publicações, frequentemente especializadas. Mesmo nos jornais electrónicos e interactivos, algumas imagens já são pequenos filmes de vídeo e não imagens fixas, as fotos continuam (ainda?) a ter lugar (SOUSA, 2001, p. 435).

2.10 Jornalismo Internacional

Pode-se classificar o jornalismo internacional como uma das diversas variações da prática jornalística. Antes de tudo, é importante atentar para uma peculiaridade do próprio termo “jornalismo internacional”, o que, para Aguiar (2008), se configura como um leve problema semântico. O autor é feliz em sua reflexão e afirma que o termo é usado por alguns para referir-se ao trabalho jornalístico especializado nos assuntos do estrangeiro, enquanto outros o utilizam para referir-se às notícias publicadas pela mídia estrangeira. O autor é cuidadoso na análise e cita como exemplo de “mídia estrangeira” mesmo as notícias produzidas por correspondentes, em território nacional, escrevendo sobre o Brasil.

Tem-se a posição de Azevedo (*apud* PENA, 2005, p.119), para quem o jornalismo internacional “é aquele que trabalha com fatos que acontecem além das fronteiras do país onde fica o jornal”. Entretanto, a autora ressalta que a divisão temática pode sobrepor-se à geográfica. Ou seja, em determinados momentos alguns acontecimentos, por serem de origem econômica, científica ou ainda esportiva, entram no jornal em suas respectivas editorias, sem estarem, especificamente, localizados na seção direcionada ao noticiário internacional.

O pensamento de Azevedo é consoante com as discussões realizadas por Colombo (1997), quando ele analisa que o parâmetro geopolítico não é mais suficiente para delimitar o campo de pautas e notícias que compõem a editoria Internacional. Aguiar (2008) também reflete sobre a temática, a partir das ideias trazidas por Colombo, e afirma que antigamente se delimitava internacional aquilo que ocorria longe, fora das fronteiras de uma nação, e nacional aquilo que ocorria perto, dentro das fronteiras. O autor, ainda recorrendo a Colombo, conclui que os critérios para a definição da notícia como internacional sempre foram confusos e relativamente arbitrários.

No caso do Brasil, boa parte dos jornais adotaram a definição geográfica para limitar a área temática da editoria internacional. Aguiar (2008, p.16) comenta que os periódicos brasileiros abrem exceção “para os casos em que o Brasil está diretamente envolvido – viagens executivas, disputas comerciais, incidentes com brasileiros no exterior – e estes geralmente são remetidos às editorias de Política Nacional ou Economia”.

A respeito de Portugal, fonte das notícias que são objeto de estudo desta dissertação, observa-se uma mescla de notícias locais com internacionais, não havendo rígida restrição dessas à editoria que trata de acontecimentos do exterior. Tratando do Brasil, é bastante comum encontrar notícias sobre o país nas primeiras páginas do jornais – nesse caso, refere-se ao *Diário*

de *Notícias e Público* –, bem como em editorias diversas, principalmente nas de Cultura, Política, *Desporto*³ e Economia.

Observa-se, também, certa fluidez quanto à noção geopolítica de “internacional”, confrontando-se o que se define no Brasil e nos jornalismo do Primeiro Mundo, principalmente entre os dos Estados Unidos e da Europa. A Comunidade Europeia, com o processo de unificação político-econômica nas últimas décadas, tem cada vez mais mesclado o noticiário nacional ao “estrangeiro”, uma vez que os próprios assuntos desta esfera têm sido intrinsecamente interligados entre os países vizinhos (AGUIAR, 2008, p.16)

Percebe-se, assim, que a conceituação do que seja jornalismo internacional pode também ser relativa, dependendo do ponto de vista no qual se baseia. É a partir dessa premissa, que Aguiar (2008) lança seu conceito para essa prática jornalística. Para o autor, ela conta com a particularidade de variar o seu objeto de interesse, de acordo com a procedência nacional do repórter que apura e com a localização geográfica do veículo ao qual a notícia será encaminhada. “É desta forma que, nesta área, o que for exterior para uns não o será para outros; e o assunto que é “doméstico” para um país é ‘internacional’ para todos os demais” (AGUIAR, 2008, p.18).

Para Natali (2007), o jornalismo já nasceu internacional, durante o período mercantilista, no século XVI. O autor ainda afirma que, diferentemente do que muitos acreditam, o início do jornalismo internacional não foi no século XIX, mas que esse século foi um momento de grande crescimento da editoria. Nessa época, a expansão do império colonial britânico fez com que os periódicos impressos ampliassem a área geográfica de cobertura e, nos Estados Unidos, o noticiário internacional também foi fortalecido com a presença de imigrantes da Europa, que demandavam informações específicas de várias partes do mundo, principalmente as que tinham origem no velho continente.

Quem exerce o jornalismo internacional é geralmente conhecido como correspondente ou enviado especial de algum veículo. Esse profissional desempenha grande papel, pois está *in loco* a verificar os fatos, para assim reportá-los ao seu país de origem. Entretanto, os profissionais desta editoria não se resumem ao enviado/correspondente. Existem editores, redatores, diagramadores, fotógrafos, jornalistas, entre outros colaboradores.

De acordo com Los Monteros (1998), em seu conceito mais primitivo, as obras de enviados ao exterior e correspondentes se encontram na própria história da literatura universal antiga. Hoje, o exercício do jornalismo internacional, como correspondente e como enviado

³ Variante linguística de Portugal para o termo Esporte, utilizado no Brasil.

especial, é uma tarefa que requer preparação especializada, inclusive formada em universidades. O correspondente é o típico habitante da diáspora jornalística, destinado a trabalhar em um dos lugares onde o jornal concentra esforços informativos (LOS MONTEROS, 1998).

Para identificar as notícias de interesse no exterior, o correspondente se apoia na imprensa e nos meios locais. As diferenças nas técnicas de um repórter e de um correspondente são quase imperceptíveis, mas há uma regra que parece fundamental na redação dos envios de correspondência e, nem sempre, nos textos de um repórter local: a notícia é gerada e entregue ao leitor em contextos específicos, com causas e consequências (LOS MONTEROS, 1998). Aguiar (2008) discorda de Los Monteros, ao refletir que, em certas situações, de produção, as notícias internacionais podem negligenciar os contextos.

Entretanto, ao trabalhar com “apuração à distância”, o Jornalismo Internacional apresenta uma tendência “natural” a pré-mediatizar o trabalho jornalístico (via apuração por outras mídias); realizando uma permanente polifonia e reproduzindo discursos sobre discursos de outrem. Neste processo, corre permanente risco de negligenciar contextos, deslocar declarações e perenizar visões pré-concebidas (AGUIAR, 2008, p.19).

A respeito do uso de gêneros, não há exclusividade para repórteres locais ou correspondentes; a forma mais comum de redação é a nota informativa. Quando não se possui correspondentes no exterior, já que é um grande custo para muitos jornais, opta-se pela assinatura de uma agência de notícias ou realiza-se acordos diretos com jornais estrangeiros.

2.10.1 Agências de Notícias

Foi no século XIX, permeado de inovações tecnológicas, que surgiu nas empresas jornalísticas a necessidade de algo que organizaria o processo de transmissão de informações em todo o mundo e, conseqüentemente, possibilitaria a obtenção do maior número de informações possíveis e com o menor custo. O advento do telégrafo, nesse século, conectou o jornalismo à atualidade, tornando possível a cobertura de mais regiões, inserindo assim o jornalismo numa nova perspectiva, a do presente instantâneo.

A consolidação da globalização da comunicação teve várias consequências, dentre elas, o desenvolvimento dos sistemas de cabos submarinos e das agências internacionais. As primeiras agências de notícias, que aparecem nos anos 1830-1860, foram a *Havas*, na França, em 1836, a *Associated Press*, nos Estados Unidos, em 1844, e a *Reuters*, na Inglaterra, em 1851.

As agências internacionais procuram recolher e transmitir notícias a nível global. Possuem colaboradores, articulistas e analistas distribuídos em sedes e escritórios em muitas partes do mundo e, com isso, enviam notícias para as redes centrais, que as distribuem aos diversos *media*.

As agências de notícias eram, assim como descreveu Mattelart (2000), um dispositivo de coleta e difusão de notícias, situado no centro do sistema mundial. Elas aproveitaram o sistema telegráfico a cabo, que as possibilitou transmitir informação a lugares muito distantes e em velocidades surpreendentes. Com o advento das agências e o envio de jornalistas para países estrangeiros, foi se fortalecendo a figura do correspondente internacional, um profissional do jornalismo que se tornaria cada vez mais comum no decorrer do século XIX e séculos seguintes.

Segundo Erbolato (1991), a consolidação das agências de notícias ocorreu pela impossibilidade de uma ampla cobertura internacional por parte dos jornais. Manter um correspondente internacional significava um alto custo financeiro, que eles não poderiam pagar. A filiação a uma agência internacional de notícias era mais econômica do que financiar um corpo de correspondentes no exterior, ainda que fosse pequeno seu número.

No entanto, é importante observar que o uso indiscriminado de informações advindas das agências de notícias acaba por homogeneizar o texto noticioso que chega à população mundial por meio dos veículos de comunicação. Sendo assim, os veículos que têm correspondentes possuem um diferencial, já que, no exterior, o jornalista poderá ter um olhar peculiar acerca dos fatos e produzir notícias que não serão oferecidas pelas agências.

Hoje existe como agência de notícia a norte-americana *Associated Press* (AP), a inglesa *Reuters* e a francesa *France-Presse* (AFP), que juntas com a agência *United Press International*, denominaram-se as “Big Four” dos anos 1970 (AGUIAR, 2009, p.11). Ainda existem agências consideradas regionais, mas que investem em alcance internacional (AGUIAR; REGO, 2009), como a espanhola *EFE* e as agências que procuram retomar o mercado de notícias, como a alemã *Deutsche Presse-Argentin* (D.P.A).

As agências são classificadas, segundo Montalbán (1979), como mundiais, regionais, nacionais e especializadas. Agências especializadas são assim chamadas por abordar sempre um tema específico - esporte ou economia/finanças, por exemplo -, ou a depender do tipo de conteúdo veiculado – fotografias ou desenhos. As demais são conceituadas de acordo com sua escala de atuação. As agências nacionais procuram atuar apenas dentro de um país e geralmente são ligadas ao Estado (BOYD-BARRETT, 1998); as regionais já atuam no exterior,

essencialmente em países que possuem alguma afinidade ou identidade cultural com o país de origem (MONTALBÁN, 1979).

O trabalho das agências de notícias no século XXI foi facilitado pelas novas tecnologias de comunicação, como a internet, permitindo que elas enviem, todos os dias, um grande número de informações para os veículos de comunicação. A agência *France Press*, por exemplo, realiza, diariamente, cerca de cinco mil envios para os 165 países para os quais transmite informações em seis idiomas diferentes (francês, inglês, alemão, árabe, português e espanhol), segundo dados do grupo de pesquisa “*As agências de notícias e a circulação internacional de problemas na sociedade globalizada*” (SOARES, 2009). É notório que todas as informações enviadas não cabem nas páginas que os jornais destinam à editoria internacional. Para selecionar o que será notícia e o que será enviado à lixeira eletrônica, os jornalistas utilizam diversos critérios de noticiabilidade, dentre eles os valores-notícia.

Por conta disso, não é por acaso que Rodrigues (2002) afirma que a seção internacional é a editoria dos redatores, na qual, muitas vezes, se prescinde do trabalho de reportagem de campo e se privilegiam o texto, a edição e a boa correlação entre as informações aproveitadas. Porém, é preciso relativizar tal posição do autor. Na passagem supracitada, ele refere-se às editorias de jornais que possuem, quase que exclusivamente, as agências de notícias como fonte das notícias que irão compor o caderno internacional.

Ao se debruçar sobre notícias estrangeiras – no caso do Brasil em Portugal – é importante não só conhecer como funciona a editoria internacional em nível global e local, mas também, em que contexto está inserida tal editoria. Torna-se necessário refletir também sobre a maneira pela qual se consolidou a mídia impressa portuguesa e como ela atua hoje em meio aos adventos tecnológicos e à crise global que atinge essa mídia. Para tanto, reflete-se, brevemente, abaixo, sobre a formação da mídia impressa em Portugal e seu papel atual, bem como o lugar dos periódicos *Diário de Notícias* e *Público* neste processo.

2.11 Jornalismo periódico em Portugal

O surgimento do jornalismo em Portugal se caracterizou a partir da circulação de dispositivos pré-jornalísticos juntamente com a fundação do país e a criação da noção de nacionalidade. Segundo Jorge Pedro de Sousa (2008), foi na segunda metade do século XVI que começaram a ser editadas as primeiras folhas noticiosas de temas variados, sob a forma de

pequenos livros. Nesse sentido, Portugal acompanhava o que se passava em outros países da Europa.

Somente em 1641, devido à necessidade de propagandear a Restauração da Independência, que começou a circular no país o primeiro jornal periódico português em Lisboa: *a Gazeta* (SOUSA, 2008). O primeiro número que a Gazeta publicou foi intitulado de *Gazeta em Que se Relatam as Novas Todas, Que Ouve Nesta Corte, e Que Vieram de Várias Partes*. Para um dos principais estudiosos contemporâneo da história da imprensa portuguesa, José Manuel Tengarrinha (1989), o primeiro periódico do país foi inspirado no francês *La Gazette*.

No século XVII, o modelo normativo e funcional de jornalismo seguido em Portugal era o modelo francês, que consagrava o controle sobre a imprensa. O crescimento da imprensa portuguesa emergente foi, assim, cerceado pelos constrangimentos legais. Nem mesmo a Restauração da Independência de Portugal, em 1640, trouxe avanços significativos nesse sentido. Mesmo assim, outros periódicos ainda surgiram no século XVII, como o segundo periódico do país, batizado de *Mercúrio Português*, em 1663. Tal periódico teve a função de relatar as novidades da guerra entre Portugal e Castela (Guerra da Restauração), assemelhando-se a uma crônica noticiosa do conflito e aproximando-se mais do modelo normativo inglês de jornalismo. No final do século XVIII e início do XIX, a imprensa periódica portuguesa já era bastante diversificada, compreendendo desde versões antigas dos jornais noticiosos, bem como periódicos enciclopédicos, jornais de divulgação de cultura e utilidades, entre outros (TENGARRINHA, 1989).

Durante os anos oitocentos do século XIX, o jornalismo português, bem como o brasileiro, foram profundamente influenciados pelas novas condições que agitavam a Europa desde os tempos da Revolução Francesa, em 1789. Sousa (2008) reflete que a imprensa portuguesa do início do século XIX viveu, assim, sob o signo da reação do Antigo Regime à Revolução Francesa e às suas ideias. Não se pode deixar de mencionar que também no início do século XIX foi o momento em que a Europa estava mergulhada nas incursões de Napoleão Bonaparte, com a conseqüente invasão de Portugal, em 1807. Tal fato provocou a fuga da família real portuguesa para o Brasil, elevando a colônia ao status de Corte), conforme discutido no capítulo um – *Países irmãos?* -. Para José Marques de Melo (2003b), tal acontecimento culminou também no aparecimento da imprensa no Brasil, com a publicação da *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 1808, que funcionaria como órgão oficial do governo do Reino de Portugal e do

Brasil. A instalação da imprensa no Brasil sofrera antes problemas, seja por fatores socioculturais ou até mesmo por questões políticas da antiga metrópole.

A respeito da invasão francesa em Portugal, Tengarrinha (1989, p. 62) afirma que a maioria dos periódicos que apareceram no país durante as invasões era de natureza estritamente noticiosa, publicando notícias sobre a guerra peninsular traduzidas de periódicos espanhóis e ingleses. Sousa (2008) complementa a ideia de Tengarrinha e afirma que nunca se perdeu a intenção noticiosa no jornalismo português, por muita força que tivesse a imprensa política. Para ele, mesmo a imprensa voltada aos partidos políticos também tinha caráter noticioso.

A periodicidade dos jornais lusitanos sofreu mudanças no decorrer do século XIX, sendo deste período o surgimento dos primeiros periódicos diários, como a *Gazeta de Lisboa*, o *Novo Diário de Lisboa*, o *Jornal de Lisboa*, o *Correio da Tarde* e *O Mensageiro* (TENGARRINHA, 1989). O jornalismo diário, certamente, aprofundou o interesse por novos acontecimentos em Portugal e também no estrangeiro, considerando o momento de profundas transformações em que se encontrava a Europa. A partir de tal afirmativa, Sousa (2008, p.15) analisa que o constante aumento da busca por informações e do interesse pelo que se passava no mundo intensificou a necessidade social de jornais, enquanto veículos de ideias e informações, bem como suscitou interesse pela imprensa.

No período que sucedeu às invasões francesas, a imprensa periódica em Portugal assumiu uma postura de jornalismo político, de partido, sendo a *Gazeta de Lisboa* o único jornal oficial do governo. Em 1821, as novas cortes obrigaram D. João VI a retomar a Portugal e abandonar o Brasil; nesse período as bases da constituição estabeleciam, no número oito, o princípio da liberdade da comunicação dos pensamentos, sem censura (SOUSA, 2008). Ainda em 1821 foi aprovada a primeira lei sobre liberdade de imprensa, apontando mecanismos jurídicos para cercear os abusos desta liberdade.

A Constituição Portuguesa de 1822 reforçou o direito à liberdade de expressão e de imprensa, promovendo, assim, condições ideais para o aumento na circulação de jornais, principalmente nas cidades de Lisboa, Porto e Coimbra. De acordo com Sousa (2008), a instabilidade política ainda era grande em Portugal, fazendo surgir vários jornais políticos “de partido”, alguns clandestinos, outros legais. Esses novos jornais ajudaram a consolidar o papel da imprensa portuguesa como espaço público e arena pública.

Após diversos momentos de florescimento e retração no final dos anos oitocentos, influenciados pelos momentos políticos e governos que estiveram à frente de Portugal, a imprensa lusitana parece encontrar um cenário de progresso, dele se beneficiando. Neste

período ocorria o levantamento militar encabeçado pelo Marechal Saldanha, em 1851, que levou ao fim do governo ditatorial de Costa Cabral. Por meio da iniciativa privada, fortes investimentos foram feitos na imprensa popular noticiosa.

Para Sousa (2008, p.30), “alguns empresários portugueses se aperceberam do lucrativo negócio que constituía a imprensa popular noticiosa, neutral, de baixo preço e difusão massiva já existente noutros países”. Assim, surgiam em Portugal diversos jornais populares, direcionados a toda sociedade, utilizando tecnologia que permitia grandes tiragens e baixo preço por exemplar. Outra característica de tais jornais era a linguagem clara e acessível, sem seguir orientações políticas explícitas, mas procurando relatar fatos importantes para a sociedade lusitana da época.

É importante citar que, nesse mesmo período, se desenvolvia a primeira geração da imprensa popular nos Estados Unidos da América, também conhecida como primeira geração dos *penny press*, com características semelhantes às do processo que ocorria em Portugal, no decorrer do século XIX. “É precisamente esta ideia que a chamada *penny press* dinamizou, efetuando, assim, a mudança de um jornalismo de opinião para um jornalismo de informação” (TRAQUINA, 2005, p.51). É também nessa conjuntura que surge o *Diário de Notícias*, com a sua primeira edição publicada em 29 de dezembro de 1864, em Lisboa.

Com esses jornais, de que o *Diário de Notícias* é o primeiro expoente, inaugura-se, em Portugal, a fase do jornalismo industrial (a imprensa é vista como um negócio, como uma indústria semelhante às demais), que dará a matriz para os tempos vindouros (SOUSA, 2008, p.30).

Juntamente com o *Diário de Notícias* surgiram, em anos subsequentes, diversos outros periódicos da mesma linha editorial noticiosa, alguns dos quais, assim como o *Diário de Notícias*, se mantêm na ativa até os dias atuais. Entre eles pode-se destacar o *Diário Popular* (Lisboa, 1866) e o *Jornal de Notícias* (Porto, 1866). Foi neste momento que o jornalismo português ganhou feições mais mercantilistas e menos políticas. Outro fator de destaque, elencado por Sousa (2008), é que as notícias sobre outras localidades do país e também do estrangeiro começaram a ganhar mais espaço nos jornais, considerando também que o público estava ávido por notícias do tipo. Isso prova a consolidação de uma extensa rede de informações locais e internacionais.

Durante o resto do século XIX, a imprensa portuguesa se manteve bastante ativa, com o surgimento de diversos periódicos que seguiam o perfil do *Diário de Notícias*, com linha editorial predominantemente noticiosa e estilo simples. Sousa (2008) analisa seis consequências

advindas da rápida expansão do jornalismo noticioso lusitano: 1. O aumento no número de jornalistas; 2. A divisão do trabalho nas redações; 3. A fixação de um vocabulário específico para o jornalismo; 4. Uma diferenciação entre os estilos erudito, literário e o jornalístico; 5. A fundação de organizações de classe; 6. A mobilidade dos jornalistas entre os órgãos de comunicação social para ascenderem profissionalmente.

Do final do século XIX até a queda da Monarquia, a liberdade de imprensa voltou a ser cerceada, devido ao aumento da instabilidade política por que passava Portugal. A legislação da imprensa aprovada no final do período monárquico era extremamente repressiva à liberdade, principalmente para os republicanos. Um exemplo disso é uma portaria de 1881 que proibia o acesso às notícias policiais, bem como outra, de 1890, que facilitava a prisão de jornalistas e aumentava a repressão judicial sobre os órgãos noticiosos da época (SOUSA, 2008).

Na transição para o século XX, o interesse mercantilista da imprensa marcou a época, com o uso de meios técnicos avançados, a procura da informação e do lucro. Entretanto, protestos também eram comuns, por parte das classes profissionais de jornalistas, contra a falta de liberdade de imprensa, tendo ocorrido diversas manifestações, sobretudo no Porto e em Lisboa. Segundo Sousa (2008), a imprensa portuguesa no final da monarquia ecoava as fortes tensões sociais da época, em que partidários de diversas representações políticas se digladiavam. Para o autor, alguns periódicos da época assumiram uma postura independente, enquanto outros possuíam uma postura ideológica bem determinada.

Nesse contexto, alguns jornais noticiosos, como o Diário de Notícias e o Jornal de Notícias, procuravam assumir-se como independentes, enquanto outros equilibravam as notícias com uma postura ideológica bem determinada (SOUSA, 2008, p. 51).

As notícias dos periódicos generalistas do início do século XX já apresentam estruturas características do jornalismo noticioso contemporâneo, como a obediência à técnica da pirâmide invertida e ao *lead*. Durante os anos que compreenderam a Primeira Guerra Mundial, a imprensa lusitana dedicou grande atenção aos acontecimentos decorrentes do conflito, sendo em grande parte subsidiada por informações advindas das agências de notícias como a *Havas*, bem como por correspondentes e enviados especiais.

Sousa (2008) expõe que governos ditatoriais nos primeiros 30 anos do século XX fizeram retornar certo tipo de censura à imprensa, sendo revogada posteriormente durante o período do Estado Novo português. Porém, Sousa (2008) também esclarece que a censura não desapareceu completamente. “A repressão sobre a imprensa adquiriu, em concomitância, um

sentido vincadamente ideológico. Para além disso, o regime apenas mandava inserir publicidade nos jornais seus apoiantes [...]” (SOUSA, 2008, p. 58). A censura feita à imprensa durante o Estado Novo português era feita de maneira discreta, porém sempre atuante contra aqueles que desafiassem o regime político.

Com o advento da Revolução desencadeada por forças militares, em 25 de abril de 1974, a liberdade de imprensa foi reestabelecida em Portugal. Entretanto, o clima de instabilidade política que se instalou no país, no período pós-revolução, contribuiu para o desaparecimento de jornais históricos como *República* e *O Primeiro de Janeiro*. Faustino (2004) bem reflete sobre o período e afirma que naquele momento houve um movimento de concentração empresarial da mídia portuguesa pelo Estado. Vários jornais e outras empresas midiáticas passaram ao controle estatal, sendo a maioria deles conduzidos diretamente pelo governo.

Para Correia (2008, p.118), naquele momento havia uma imprensa tecnologicamente “débil, com trabalhadores mal pagos e escassamente preparados”. O autor faz uma interessante análise sobre a imprensa lusitana no período pós-revolução, dando destaque ao baixo nível de profissionalização dos jornalistas, habituados a trabalhar num clima de censura, que foi um dos mais duradouros da história do Ocidente. Com ponto de vista semelhante, Faustino (2004) analisa que os jornais portugueses estiveram distanciados dos processos de industrialização que ocorreram na Europa do Norte e nos Estados Unidos.

O autor explicita que a dualidade de imprensa/empresa de imprensa, uma como bem cultural frente à outra, bem econômico, fez com que a mídia lusitana ficasse na dependência de mecenas públicos ou privados, sendo esses preocupados apenas com interesses próprios. A partir da análise feita por Correia e Faustino, é importante observar que a ditadura na qual Portugal viveu durante boa parte do século XX não impediu, porém, o desenvolvimento formal do jornalismo, de forma mais ou menos sincronizada com o que se fazia no restante do mundo. Sousa (2008) afirma que chegaram com atraso a Portugal as novidades jornalísticas surgidas nos anos sessenta, como o Jornalismo de precisão e o *Novo Jornalismo*, entre outros.

No decorrer dos anos 70, bem como nos anos 80 do século XX, o jornalismo periódico em Portugal ficou marcado pelo desenvolvimento e crescente uso dos meios eletrônicos de partilha de texto e imagem disponíveis à época. O forte crescimento econômico vivenciado por Portugal em meados dos anos 80 é a razão apontada por Faustino (2004) para o aumento das receitas publicitárias, o que tornou o mercado da imprensa mais atrativo.

O autor aponta que é nesse momento que os principais grupos de comunicação portuguesa começaram a se configurar como grupos multimídias. É nessa conjuntura que há o

lançamento do *Público*, pelo grupo *Sonae*, o que, para Faustino, significou o início de uma nova fase de associações entre empresas portuguesas e grupos estrangeiros. Como consequência do bom momento econômico, é nos anos 80 e 90 que a imprensa lusitana alcança um maior dinamismo em termos de projetos editoriais, o que Faustino (2004, p.4) classifica como um “ciclo de maior volatilidade no setor”, já que foi comum o aparecimento e também desaparecimento de diversas publicações impressas.

Porém, o mais importante a se analisar, dentro dessa conjuntura apresentada por Faustino, é a postura adotada pela mídia portuguesa, que se mantém até os dias atuais. Foi nesse momento que a imprensa – tanto a popular, quanto a de referência – passou a ter mais cuidado com a definição dos projetos editoriais. Faustino (2004) faz uma boa reflexão, apontando que estudos prévios de lançamento das publicações, segmentação de conteúdo, anunciantes e público-alvo passam a ser realidade predominante na mídia impressa portuguesa. Outra novidade que surgiu nas últimas décadas do século XX foram as publicações voltadas a analisar a própria mídia impressa, o marketing e a publicidade. Jornais como o *Diário de Notícias* e *Público* começam a ter seções semanais de análise da mídia e temas afins.

Nos últimos 20 anos viveu-se um dinamismo dificilmente comparável a qualquer outro período. As grandes alterações observadas nos últimos anos na indústria dos *media*, fortemente dependente e alavancada pelas novas tecnologias, permitiram, de certa forma, ‘queimar’ algumas etapas e aproximar a realidade portuguesa da realidade das empresas de *media* dos países mais desenvolvidos. (FAUSTINO, 2004, p.8)

Para Boczkowski (2002), a tentativa de substituição do papel enquanto plataforma padrão do jornalismo teve início também nas últimas décadas do século XX, considerando o aumento nos custos de produção e a crescente heterogenização dos leitores, como também o desenvolvimento do uso de computadores nos modos de produção e distribuição. Entretanto, é preciso esclarecer que tais tentativas não alcançaram o resultado esperado. Embora cumprissem a missão a que se prestavam, as novas tecnologias sofriam limitações logísticas, como a velocidade de transmissão relativamente baixa ou a marcada semelhança entre os seus conteúdos e os das plataformas já existentes.

No início dos anos 90 foi frequente a reprodução em novas tecnologias – como a internet – do conteúdo que anteriormente era produzido apenas para o papel. Foi nesse período que se deu a reprivatização dos jornais que haviam sido estatizados e a consolidação de grupos de comunicação nacionais. É, também, a partir deste momento que se intensificam o aparecimento e gradual predominância dos jornais de informação geral, pertencentes a grandes empresas, no

seio do sistema capitalista. Segundo Faustino (2004), quase todas as mídias portuguesas, sejam elas de natureza estatal ou não, passam a ser conduzidas como empresas e no meio jornalístico empresarial o que vai importar é, sobretudo, a rentabilidade econômica.

Na segunda metade dos anos 90, Portugal assiste à chegada de seus principais periódicos generalistas à internet. Em 1995, *Jornal de Notícias*, *Público* e *Diário de Notícias* apresentaram suas versões *online*. Tal movimento acompanhava igual desenvolvimento que ocorria em todo o mundo, naquela ocasião. De acordo com Fidalgo (2000), a princípio tais versões eletrônicas dos jornais apenas reproduziam as produções preparadas para o suporte papel.

Faustino (2004) amplia o pensamento apresentado por Fidalgo. Ele argumenta que uma das estratégias de crescimento utilizadas pela imprensa portuguesa foi a exploração de conteúdos eletrônicos, seja com conteúdos pagos ou de livre acesso. Porém, o intuito da mídia impressa, naquele momento, era utilizar a internet como mecanismo de divulgação e venda de assinaturas da versão em papel, além de obter dados sobre consumo e perfil dos leitores, a partir de sondagens realizadas nos sítios eletrônicos dos próprios jornais (FAUSTINO, 2004).

No início da década de 2000, a popularização dos periódicos generalistas em seus sítios *online* foi se intensificando, aliada a um bom momento econômico vivido por Portugal naquele momento. Segundo Correia (2001), assiste-se, em Portugal, a um dinamismo dificilmente comparável a qualquer outro período, marcado essencialmente por quatro fatores: uma política de reprivatizações – encorajadora da concentração dos meios de comunicação social em grupos econômicos; o incremento da concorrência intra e intermídia e a emergência de iniciativas de jornalismo *online*.

Rapidamente as empresas de comunicação detentoras dos periódicos foram percebendo o grande potencial multimídia, interativo e de simultaneidade que apresentava o suporte digital. Com isso, começaram a produzir conteúdos específicos para os espaços *online*, aproveitando assim as novas possibilidades de rentabilização com o conteúdo disponível na internet e também no papel. Fidalgo (2000) analisa a aproximação das mídias tradicionais com os novos suportes eletrônicos:

Esta aproximação dos media tradicionais aos novos suportes electrónicos parece, contudo, não se ficar pela simples utilização, por aqueles, de novos instrumentos tecnologicamente avançados fornecidos por terceiros: no plano empresarial, dá lugar a aproximações mais fundas, que vão desde alianças pontuais para partilha de serviços até a própria fusão de empresa (FIDALGO, 2000, p.2).

Observando este novo panorama que se instalou na imprensa portuguesa, por volta dos anos 2000, pode-se inferir que o próprio perfil das empresas jornalísticas tradicionais é que vai

se modificando, com o desaparecimento da habitual dicotomia entre companhias que produzem conteúdos e outras que transportam e distribuem conteúdos. A partir de tal premissa é que Faustino (2004) analisa que o comportamento atual das empresas frente às edições impressas e eletrônicas dos jornais é do estabelecimento e desenvolvimento de sinergias entre os dois suportes. O autor já preconizava, em 2004, que isso poderia resultar na criação de redações multimídias, algo que ocorre, nos casos do *Diário de Notícias* e *Público*, nos quais as redações lançam não só vídeos, notícias e reportagens, como também outras produções específicas para cada tipo de suporte – seja o papel ou o eletrônico.

O subdiretor do *Diário de Notícias*, Pedro Tadeu, em entrevista concedida a esta pesquisa, afirmou que a adaptação da rotina produtiva dos tradicionais jornais impressos às novas tecnologias foi “difícil”.

Esse problema não é igual nos meios que tem origem na rádio e na televisão, mas na imprensa escrita, a adaptação a essas novas tecnologias é complicada. Eu, quando entrei numa redação, quando me convidaram a trabalhar foi numa máquina de escrever, com uma esferográfica e um tubo de cola. Hoje, quando um estagiário entra numa redação, deve ter um computador. Exigimos que já saiba editar um vídeo pequenino, se for preciso consiga fazer uma entrevista gravada em som. Portanto, obrigamos um jovem jornalista a dominar uma série de técnicas, que no meu tempo, quando comecei, em 1983, não eram necessárias (TADEU, 2012, informação verbal).

Para o subdiretor, essa adaptação nos jornais foi mais lenta, em comparação com os outros meios de comunicação social, que já lidavam, naturalmente, com a tecnologia. Já para a editora internacional do *Público*, Joana Amado, também em entrevista concedida a esta pesquisa, o uso das novas tecnologias tem sido uma “salvação” para a imprensa. “É cada vez maior, é cada vez vista como uma tábua de salvação da imprensa. Os *tablets*, os *smartphones*. Fizemos o novo *site*, temos cada vez mais novos vídeos e produtos multimídias” (AMADO, 2012, informação verbal). Para a editora, as novas tecnologias ampliaram o alcance das produções jornalísticas do *Público*. Ela cita como exemplo os leitores brasileiros do formato digital do jornal: “Há uma coisa que eu acho fantástica e que percebemos em muitos trabalhos da Alexandra [correspondente do jornal no Brasil], que é a quantidade de leitores brasileiros que vem ao *Público* para ler. Os textos dela fazem o seu caminho e passam a ser compartilhados pelo *Facebook*” (AMADO, 2012, informação verbal).

2.12 O futuro do jornalismo impresso em Portugal

O final dos anos 2000 e início dos anos 2010 têm sido marcados pela forte crise econômica na qual a Europa está inserida, sendo Portugal um dos membros da União Europeia mais afetados pela recessão e forte abalo social provocado pela crise. O jornalismo impresso não saiu ileso e sofre com fortes e crescentes demissões de profissionais, fechamento de periódicos e diminuição do número de vendas, bem como de investimentos na área.

De acordo com dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens (APCT), somente nos três primeiros meses de 2013, a venda de todos os jornais impressos apresentou uma queda de 10%, em comparação com o mesmo período do ano de 2012.

É preciso reconhecer também que a estagnação da leitura de jornais não é uma realidade exclusiva de Portugal. Este é um ‘problema estrutural que atinge empresas editoriais de toda a Europa’. A conclusão resulta do 1º Relatório da Comissão Europeia sobre a competitividade da imprensa no Velho Continente a partir da ponderação de um conjunto de forças e de fraquezas (FAUSTINO, 2004, p.15).

Bem como colocou Faustino, ainda em 2004, a crise do jornalismo impresso é um fenômeno que atinge toda a Europa, porém, pode-se ir além e afirmar que é também um fenômeno global – acentuado em Portugal e em outros países da União Europeia, em vista da crise econômica que enfrentam. Para o subdiretor do *Diário de Notícias*, Pedro Tadeu, Portugal está enfrentando as mesmas dificuldades da imprensa mundial, onde já se tem uma tradição no jornalismo impresso. Porém, o subdiretor aponta que há regiões que vão na contramão do panorama atual:

Pois o que está a se passar na Ásia ou na Índia não é a mesma coisa, não é a mesma situação. Lá os jornais impressos estão a vender cada vez mais, se somarmos os jornais mais vendidos no mundo em seu todo. Mas, de fato, na América e no continente europeu, deste lado ocidental, há uma grande crise (TADEU, 2012, informação verbal).

De acordo com a Entidade Reguladora para a Comunicação Social de Portugal (ERC, 2010), a imprensa local e regional ainda desempenha forte papel no sistema midiático lusitano, porém vem enfrentando graves problemas financeiros, dentre os quais se destaca o escasso investimento publicitário e a falta de outras fontes de receita. Ainda segundo a Entidade Reguladora, tal fato se agrava em regiões pouco desenvolvidas, que também apresentam reduzido índice de leitura. Com a crise, houve diminuição no número de assinantes de jornais impressos em todo o país, além do surgimento de dificuldades na produção e distribuição e,

consequentemente, segundo assinala a ERC (2010), uma diminuição do impacto desses periódicos na vida política, econômica, social e cultural da sociedade portuguesa.

A editora internacional do *Público* afirma que os jornais portugueses estão em “quebra”. Ela confirmou que o jornal vive um dos piores momentos em termos de receita publicitária.

Os jornais estão todos em quebra. Com a história da crise econômica a publicidade está uma desgraça. Este salto que o *The New York Times* conseguiu agora dar, dos lucros que eles conseguem dos *sites*, eu não sei se nós vamos conseguir dar esse salto. Pois não vamos fazer isso já – de cobrar por tudo que está disponível *online* (AMADO, 2012, informação verbal).

Apesar do que foi dito pela editora, em 2012, o novo site do *Público*, lançado em novembro de 2013, já apresenta alguns artigos acessíveis apenas por meio de pagamento prévio. Entretanto, grande parte do conteúdo disponível *online* ainda se mantém com acesso gratuito. “Não há definido quando vamos cobrar por mais artigos. Já cobramos algumas coisas, acho que não podemos fazer nada disso tão cedo, porque as pessoas fogem para outros lados” (AMADO, 2012, informação verbal).

Sobre a crise financeira e a queda nas receitas publicitárias, o subdiretor do *Diário de Notícias*, Pedro Tadeu, tem o mesmo pensamento da editora do *Público*. Ele acredita que essa receita, antes dos jornais, hoje está indo para empresas de forte atuação na internet, além das companhias de telecomunicações.

E a crise resulta que estamos a criar uma imensa riqueza de informação com a qual as lideranças políticas do mundo tomam decisões, as lideranças econômicas tomam decisões. Mas não temos receitas minimamente proporcionais à riqueza que estamos a produzir. Essas receitas estão a ir para o *Google*, *Facebook* e para as companhias de telecomunicações. Nós não conseguimos nos beneficiar (TADEU, 2012, informação verbal).

O subdiretor do *DN*, ainda acredita que, se tal distorção de receitas, vivenciada atualmente pela imprensa, não tiver solução em breve, o resultado será uma grande quebra de todas as empresas de impresso, principalmente em Portugal. O subdiretor não vislumbra um futuro de crescimento para as edições em papel de jornal, já que as receitas publicitárias com os sites são insuficientes, além de destacar que as pessoas não estão dispostas a pagar muito pela informação disponibilizada no *site* do jornal. Pedro Tadeu também disse que o *Diário de Notícias* está constantemente estudando a questão de cobranças no *site* e que atualmente já há alguns conteúdos cujo acesso é cobrado, da mesma forma que acontece no site do *Público*.

Já de uns anos para cá o conteúdo que pomos no *site* não é o mesmo que tem no papel, são conteúdos diferenciados. Pretendemos aprofundar esse caminho e criar no *site* zonas com bom valor informativo gratuitas e zonas com valor de excelência informativa pagas. Mas digamos, isso será um pequeno complemento das receitas e que teremos que buscar no digital. Porém, não podemos nos basear somente nisso (TADEU, 2012, informação verbal).

Mesmo assim, Pedro Tadeu ainda vê boas perspectivas de futuro para os jornais nos seus formatos digitais. “Mas, apesar disso, penso que os jornais estão a ter resultados muito interessantes. Nos *sites* que estão a produzir, os melhores *sites* do mundo são de imprensa escrita e não de televisão” (TADEU, 2012, informação verbal). Sobre o fim do jornal impresso, o subdiretor acredita que isso “de maneira nenhuma” acontecerá em um futuro recente. “Há uma coisa muito simples, na minha opinião, que vai sempre salvar o jornalismo impresso e é algo muito simples: não precisa de bateria” (TADEU, 2012, informação verbal).

Já a editora internacional do *Público* tem uma posição diferente de Pedro Tadeu quando o assunto é o fim do jornal impresso. Ela é categórica ao afirmar que “o papel vai acabar” (AMADO, 2012, informação verbal). Para a editora, é toda uma estrutura produtiva, na qual o jornal impresso está baseado, que tem obtido maus resultados financeiros e, no caso de Portugal, estão falindo rapidamente.

Estamos a caminhar para isso: o fim do jornalismo impresso. Não estamos a ir para nenhum futuro risonho. Não é só a publicidade e o papel. As gráficas estão a falir, as empresas que fazem a distribuição estão a fechar. Já não compensa. Como se vende cada vez menos jornais, não compensa uma carrinheira ir a Braga levar dez jornais. Não paga a gasolina. Toda a rede que sustenta a indústria está a quebrar (AMADO, 2012, informação verbal).

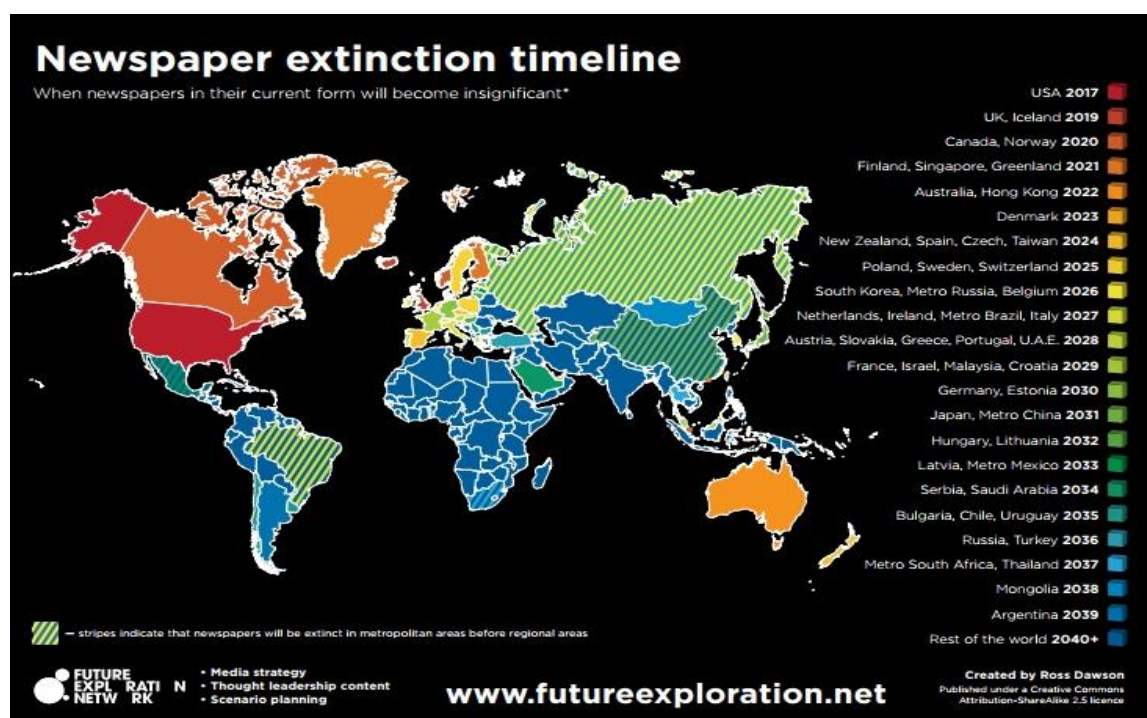
Atualmente, a editora afirma que o *Público* mantém uma linha – também observada em diversos outros veículos impressos – de aprofundar no papel o que está no *online*. E que na rotina produtiva do jornal, as grandes reportagens e análises primeiro são publicadas na versão impressa, para depois irem ao *site*. “Ainda não chegamos nisto. Por exemplo, a Alexandra mandar uma reportagem de 10 mil caracteres e colocarmos primeiro no *online*, continua a ir para o papel primeiro” (AMADO, 2012, informação verbal).

A discussão global sobre o fim do jornalismo impresso ou a sua futura classificação em termos de qualidade, como um fator natural devido ao aparecimento de novos aparatos tecnológicos, ou impulsionado pela crise econômica, ainda é uma questão a se refletir e que depende de bastante observação e análise. Faustino (2004) acredita que está se afastando, gradualmente, o receio da total substituição do jornal em suporte papel, pelo suporte eletrônico. O autor afirma que o jornal que hoje conhecemos tem uma vivência de mais de trezentos anos

e que diversas crises e etapas já foram superadas, fortalecendo a mídia impressa como uma oportunidade de negócio. Ele faz um breve relato da história da mídia, apontando que nenhum meio substituiu o meio anterior. “Aliás, historicamente, as novas tecnologias têm sido o principal aliado da evolução do negócio das empresas de imprensa” (FAUSTINO, 2004, p.185).

Apesar da posição otimista de Faustino, há autores e estudos que vão na contramão e apontam o fim do jornal impresso. Alguns desses já tem até data estimada para isso. É o caso do estudo realizado pela consultoria de mídia norte-americana *Future Exploration Network*. A consultoria analisou a situação de mais de 20 países e divulgou, em 2013, uma série de infográficos sobre a temática. No que diz respeito aos jornais impressos, o infográfico intitulado *Newspaper extinction timeline* apresenta estimativa de quando os impressos, no formato em que se apresentam hoje, se tornarão insignificantes nos países estudados.

Figura 6 – *Newspaper extinction timeline*⁴



Fonte: <http://futureexploration.net/future-of-media/>

Segundo o levantamento, há diversos fatores que irão culminar no desaparecimento do jornal em suporte papel, entre eles, pode-se citar a maior utilização de novas tecnologias, como o papel digital, por exemplo. Além disso, ainda são elencados fatores como a modernização de

⁴ Tradução livre: Linha do tempo de extinção do jornal

mecanismos digitais e tendências de publicidade, bem como mudanças nos custos de produção do jornal. A estimativa do estudo é que o primeiro país do mundo a ter o jornal impresso extinto será os EUA, com previsão para 2017. Já no Brasil, está prevista uma extinção gradual, a começar pelas áreas metropolitanas, em 2027. Em Portugal, a estimativa é que a extinção ocorra, em todo o país, somente em 2028.

Um dos fatores apontados também como causa para o fim do jornal impresso está no decrescente número de leitores em todo o mundo, especialmente na Europa e Estados Unidos. Este é um grande e atual desafio das empresas de mídia impressa: Como conquistar hábitos de leitura, especialmente nos jovens, tão habituados à internet e a novas tecnologias? Faustino (2004) analisa que é um dos maiores problemas da imprensa nos dias atuais e que tal pergunta, provavelmente, só poderá ser respondida em algumas décadas. Para o autor, há quem afirme que a internet se tornará um meio de comunicação de massa e a imprensa um meio mais elitista.

Tradicionalmente as novas tecnologias têm sido um aliado da imprensa. Se a imprensa conservar algumas das suas principais características – credibilidade, facilidade de leitura e transporte – e aproveitar as novas tecnologias para encurtar os processos e ciclos de produção e promover o produto junto de novos públicos, então irá reforçar a sua capacidade competitiva (FAUSTINO, 2004, p.186).

A verdadeira questão que parece se colocar nessa temática, não é somente se os jornais vão apenas sobreviver no século XXI, mas que tipo de jornais irão existir. Para Faustino (2004) os novos meios não são os inimigos da imprensa, mas ela mesma pode ser sua maior inimiga. O autor afirma que se a imprensa não for capaz de se adaptar às novas conjunturas poderá, sim, ruir e isso só se dará se não houver ideias e nem inovação. Em um cenário tão cheio de dúvidas, não há certezas para as empresas de mídia impressa. Talvez apenas uma, como bem avaliou Faustino: a inovação. O que se pode, nesse momento, é avaliar as tendências, refletir e apostar no futuro, seja ele sem ou com um jornal – de qualidade ou não, no formato impresso.

Para Sousa (2006), já não há um jornalismo impresso de qualidade, mas vários jornalismo que coexistem e cada um com diferentes perspectivas. O autor analisa que é difícil determinar qual será o futuro do jornalismo impresso de qualidade em Portugal e em todo o mundo, especialmente a longo prazo. Posição essa em consonância com a do pesquisador brasileiro Antônio Hohlfeldt (2012), quando afirma, em entrevista concedida ao *site* do *Intercom*, que somente o tempo poderá dizer se haverá o fim ou não do jornalismo impresso.

Hohlfeldt ainda comenta que, no Brasil, os chamados jornais populares e os jornais gratuitos conseguiram agregar um número significativo de leitores, algo que segue na contramão das tendências internacionais. Sousa (2006) afirma que a médio e curto prazo

continuarão a existir jornais e revistas impressas de qualidade. Porém, torna-se necessário observar que as perspectivas do impresso vão depender de alguns fatores como: um respeito à identidade da imprensa de qualidade; uma maior integração em grupos multimidiáticos – criando *links* entre o impresso e o *online*; uma constante melhoria na atividade empresarial e investimento em recursos humanos; e por último, uma política eficaz de marketing (SOUSA, 2006). Tudo isso é também inovação, um dos caminhos apontados, acima, por Faustino.

Sousa faz uma lúcida análise sobre a atual conjuntura na qual figura a relação entre o jornalismo impresso e o eletrônico. Faustino (2004, p.188) parte da mesma ideia de Sousa quando afirma que as novas tecnologias estão contribuindo para a imprensa “cuidar dos seus produtos”, fazendo que esses sejam mais fáceis de ler, tendo o seu conteúdo e desenho gráfico mais agradáveis ao leitor. Em consonância com Sousa, o autor analisa que as ligações entre o impresso e o *online* são uma realidade para as empresas que tentam se adequar a esse novo momento. Faustino (2004) cita exemplos de jornais que enviam, por exemplo, *e-mails* aos seus assinantes com as manchetes do jornal impresso – caso do *Público*. Essas ações fazem parte de um conjunto de estratégias, de baixo custo, de marketing para incentivar a procura por conteúdo impresso junto aos utilizadores da internet.

Em uma coerente e detalhada análise sobre o tema, Sousa (2006) acrescenta um importante item sobre um possível futuro do jornalismo impresso: o papel das universidades. Para ele, é necessário que o meio acadêmico venha a formar, cada vez mais, jornalistas multimidiáticos e que sejam especializados em uma ou mais áreas do saber, pois essa é uma exigência recorrente e crescente do mercado de comunicação social nos dias atuais, fato esse que também foi evidenciado pelo subdiretor do *Diário de Notícias*, ao analisar as mudanças nas rotinas produtivas do impresso, com a chegada das novas tecnologias na redação e com o lançamento da plataforma digital do jornal.

3 PREÂMBULO METODOLÓGICO

3.1 Justificativa do Enquadramento

A pesquisa se enquadra na linha Práticas Sociais do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, pois se propõe a investigar as práticas e as rotinas da mídia impressa portuguesa, a fim de estabelecer uma relação entre tais práticas e as imagens e representações feitas sobre o Brasil, a partir de construções jornalísticas de dois consolidados periódicos lusitanos. Também se aplica às temáticas da Linha Práticas Sociais, já que traz a proposta de investigar e discutir como os modos de organização e relação profissional dos jornalistas, suas práticas e rotinas, influem na produção midiática.

Tem-se o intuito de estabelecer um estudo comparativo, utilizando como base as teorias do jornalismo, entre as práticas e as consequentes produções jornalísticas dos dois jornais, a fim de determinar como a organização midiática condiciona tais práticas, ou como também pode ser condicionada por fatores externos. A produção desses veículos também será investigada, complementando, assim, a discussão sobre o funcionamento dos processos interacionais entre mídia, jornalistas e sociedade.

Wolton (2007) afirma que as práticas evoluem em passos mais lentos que as inovações técnicas, mas que a essência da comunicação não está na performance das técnicas, nem na abertura dos mercados, e sim em meio à necessidade de pensar a comunicação.

A performance das técnicas não impede uma reflexão teórica, ela a exige, à medida que as defasagens tornam-se crescentes entre a “boa” e a “má” comunicação dos homens e das sociedades. Pensar a comunicação evita a crença de que a tecnologia pode superar estas defasagens (WOLTON, 2007, p. 56-57).

Wolton (2007) ainda afirma que há uma desconfiança em relação à comunicação, devido ao déficit de interesse teórico e de reflexão acerca da comunicação na cultura ocidental, porém as práticas das mídias generalistas conservam a confiança dos públicos. Em pensamento semelhante, no que se refere à confiança dos públicos nas mídias generalistas, Silverstone (2002) esclarece que os significados são apresentados pela mídia, por meio da retórica, como representando o que realmente ocorreu. “[...] A mais fundamental conquista retórica de nossa mídia contemporânea, na verdade de todas as mídias, sobretudo a mídia factual: sua capacidade de nos convencer de que ela representa realmente o que ocorreu.” (SILVERSTONE, 2002, p. 67).

Sobre a reflexão da mídia contemporânea, Braga (2006) afirma que o mundo acadêmico, ao tratar dela, o faz a partir de uma crítica de ordem reflexiva generalista.

No espaço acadêmico encontramos com frequência uma crítica de ordem reflexiva ‘geral’ sobre um meio de comunicação. Essa crítica, muito voltada para a observação dos efeitos sociais *do meio*, não se preocupa muito com as estruturas específicas deste ou daquele produto. (BRAGA, 2006, p. 58)

3.2 Problema de pesquisa

De que forma o Brasil está sendo representado pelos jornais *Diário de Notícias* e *Público*, por meio de suas produções jornalísticas, no período de setembro a novembro de 2012 e setembro de 2013? Essa é a pergunta-problema norteadora da pesquisa descrita neste relatório. A problemática consiste em mapear de que maneira as práticas/rotinas jornalísticas são utilizadas nas redações do *Público* e *Diário de Notícias* com relação à construção da notícia e à imagem do Brasil no caderno internacional.

O foco está na análise comparativa de tais práticas/rotinas jornalísticas utilizadas pelos jornais lusitanos. O período de análise foi delimitado devido ao início do evento *Ano do Brasil em Portugal*; uma ação conjunta dos governos de Brasil e Portugal, com fins de estreitamento de laços entre as duas nações lusófonas.

3.2.1 Hipóteses

Para tanto são levantadas as seguintes hipóteses:

- d) O Brasil é exposto nas produções jornalísticas lusitanas por meio de uma imagem negativa, no tocante à violência urbana, corrupção, inoperância das instituições públicas e desigualdade social;
- e) Há um significativo número de notícias sobre a economia brasileira, com destaque para os índices econômicos e possibilidades de negócios/investimentos a serem realizados no país;
- f) A cultura brasileira é bastante pautada pelos periódicos lusitanos, principalmente em notícias referentes a manifestações culturais como a música, o esporte, a televisão e as celebridades, por exemplo.

Segundo Sousa (2002), um dos principais critérios de noticiabilidade da mídia é a negatividade. Tratando, então, da cobertura internacional, Natali (2007) elenca quatro temas que são mais valorizados pelo noticiário sobre países estrangeiros: guerras e conflitos, eleições, epidemias e tragédias inesperadas. Isso significa que se o jornalista tiver de escolher entre dois temas para noticiar, ele escolherá aquele que se encaixa em um dos quatro temas indicados. Assim, a atenção dada ao Brasil por jornais estrangeiros, no tocante a problemas e questões negativas, se encaixa dentro das características do próprio Jornalismo Internacional.

A pesquisa “Um olhar sobre o Brasil: Análise de notícias do jornal *The New York Times*” (VIANA, 2010), realizada como trabalho de conclusão do curso de Jornalismo, analisou como o Brasil foi exposto pelo *The New York Times* em suas notícias, no período de janeiro a março de 2010. Os resultados mostraram que o Brasil foi demarcado pelo *The New York Times* como um país exótico e com muitos problemas internos, mas que também tem sido reconhecido por avanços na área econômica.

Os resultados da pesquisa ainda apontaram que a ideia estereotipada do Brasil no exterior, como sendo um “local paradisíaco com belas praias e belezas naturais” e a “terra do samba e futebol” se mistura com a imagem de uma nação que possui muitos problemas internos, notadamente, o crime e a corrupção. As notícias também expõem o Brasil apresentando outros problemas, como a desigualdade social e a inoperância das instituições públicas. Para Burke (2006), os principais diários internacionais apresentam o Brasil como uma nação assombrosa, oscilando entre paraíso tropical e o inferno dantesco.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa é descobrir quais as imagens do Brasil estão sendo propagadas nas produções noticiosas da mídia impressa portuguesa, abordando também o estudo das práticas/rotinas jornalísticas que daí decorrem. Pretende-se realizar uma análise comparativa entre as imagens sobre o Brasil que foram publicadas pelos diários lusitanos *Público* e *Diário de Notícias* e as consequentes práticas/rotinas utilizadas nas produções jornalísticas de tais periódicos.

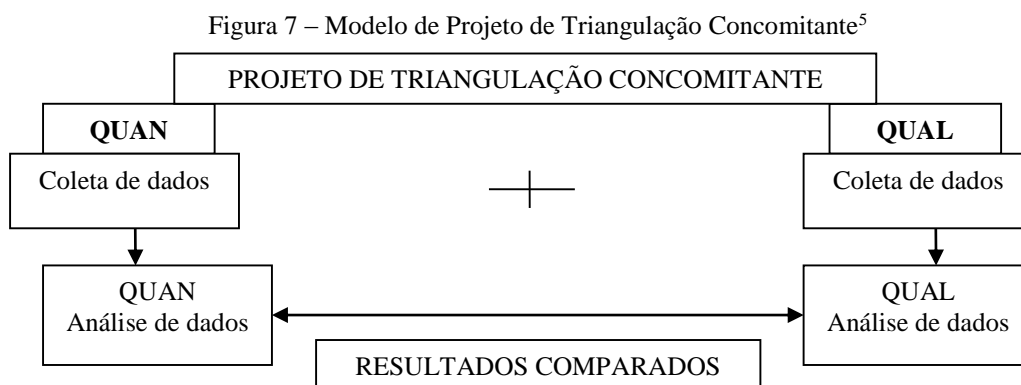
3.3.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar as imagens e as representações simbólicas construídas pela mídia impressa portuguesa sobre o Brasil, adotando os jornais *Diário de Notícias* e *Público* como objetos de investigação no período de setembro a novembro de 2012, meses de início das comemorações do *Ano de Brasil em Portugal* e, posteriormente, em setembro de 2013;
- b) Investigar as práticas/rotinas jornalísticas utilizadas nas redações do *Diário de Notícias* e *Público*, comparando tais práticas e enfocando suas dimensões e temporalidades, mediante análise de conteúdo;
- c) Discutir os resultados aferidos, juntamente com entrevistas realizadas com os diretores dos jornais, utilizando as Teorias do Jornalismo como suporte;

3.4 Metodologia

A investigação aqui realizada é uma pesquisa histórico-descritiva, de método hipotético-dedutivo, com procedimento de estudo de caso – dos periódicos *Diário de Notícias* e *Público* – e abordagem de métodos mistos – qualitativo-quantitativo – (CRESWELL, 2010). A análise sistemática do *corpus* se dará, simultaneamente, por duas abordagens. A primeira, de caráter quantitativo, se refere à análise de conteúdo das produções noticiosas do *Diário de Notícias* e *Público*. E a segunda, de caráter qualitativo, a partir da discussão das práticas/rotinas jornalísticas das redações dos jornais portugueses supracitados.

Trata-se de um projeto de triangulação concomitante (CRESWELL, 2010), no qual as duas fases de análise possuem o mesmo peso e se caracterizam por terem os seus dados obtidos simultaneamente, conforme ilustrado pela Figura 7 a seguir:



Fonte: CRESWELL, John W. *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3ed. Porto Alegre: Artmed, 2010, p. 247.

A pesquisa de métodos mistos é mais do que a simples coleta e análise de diferentes tipos de dados. Na verdade, envolve o uso das duas abordagens em conjunto. A escolha desse método se deu considerando que ele proporciona uma maior compreensão dos problemas de pesquisa. O desenvolvimento e legitimidade adquirida, tanto pela pesquisa qualitativa, quanto pela quantitativa, nas ciências humanas e sociais, proporcionou o uso da pesquisa de métodos mistos que, com o passar do tempo, ganhou mais popularidade. “Por fim, pode-se obter mais *insights* com a combinação das pesquisas qualitativa e quantitativa do que com cada uma das formas isoladamente” (CRESWELL, 2010, p. 283).

A estratégia metodológica adotada na pesquisa ainda inclui o método funcionalista e a análise comparativa entre os jornais lusitanos. As técnicas a serem utilizadas são: a) Pesquisa bibliográfica; b) Pesquisa de campo; c) Entrevistas semiestruturadas; d) Estatístico; e) Análise documental; f) Análise de conteúdo.

O método funcionalista se mostra adequado para o estudo da mídia impressa e o papel que ela ocupa na sociedade portuguesa atualmente, tendo sido fundamental para as reflexões realizadas no segundo capítulo da dissertação – *A mídia impressa e o jornalismo*. O método funcional se refere ao estudo da sociedade a partir do ponto de vista da função de suas unidades, ressaltando a funcionalidade de cada elemento social. É uma abordagem metodológica que enfatiza a interdependência das instituições sociais, considerando o modo como interagem na preservação da unidade social e cultural. Segundo Malinowski (1975), a teoria funcional permite realizar uma análise comparativa dos fenômenos em diversas culturas, sendo capaz de produzir uma análise concreta da cultura através das instituições e de seus aspectos.

⁵ Note-se que o termo “QUAN” refere-se à quantitativo e o termo “QUAL” à qualitativo.

Já para Innis (2011), um meio de comunicação exerce um viés de significação para a cultura na qual está inserido. Isso demonstra a importância de contextualizar a sociedade portuguesa – conforme realizado no primeiro capítulo – e também de se investigar a mídia impressa, enquanto meio de comunicação, suas peculiaridades, funções e importância para o quadro cultural da sociedade lusitana. “Um meio de comunicação tem uma importante influência na disseminação do conhecimento através do espaço e do tempo e se torna necessário estudar suas características a fim de avaliar sua influência sobre o quadro cultural” (INNIS, 2011, p. 103).

Sobre o método hipotético-dedutivo, ele se apresenta como um método de tentativas e eliminação de erros. Teve como figura marcante o filósofo austríaco Karl Popper, que introduziu as bases desse método. A partir das hipóteses (conjecturas e/ou teorias) levantadas é que se deduz a solução para uma problemática estabelecida. Tais hipóteses podem ser confirmadas ou refutadas, dependendo do resultado das experimentações e observações empíricas. Nesse sentido, esse método se aplica no processo de confirmação ou não das hipóteses propostas pela pesquisa. Kaplan (1972) sintetiza a fundamentação das bases do método hipotético-dedutivo:

[...] O cientista, através de uma combinação de observação cuidadosa, hábeis antecipações e intuição científica, alcança um conjunto de postulados que governamos fenômenos pelos quais está interessado, daí deduz ele as consequências por meio de experimentação e, dessa maneira, refuta os postulados, substituindo-os, quando necessário por outros e assim prossegue (KAPLAN, 1972, p. 12).

Já em relação à pesquisa bibliográfica, Marconi e Lakatos (2001) afirmam que a finalidade técnica é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o intuito de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações.

3.4.1 Formação do *Corpus*

O *corpus* da pesquisa é formado por um conjunto de 151 documentos, coletados no período de setembro a dezembro de 2012 e posteriormente em setembro de 2013. Do total de documentos, 146 são produções jornalísticas oriundas das edições diárias dos jornais *Diário de Notícias* e *Público*, coletadas no recorte histórico supracitado; além de cinco entrevistas realizadas na cidade de Lisboa, Portugal, em dezembro de 2012.

A formação do *corpus* se baseou em três regras da Análise de Conteúdo: a regra da exaustividade, da representatividade e da homogeneidade (BARDIN, 2004). Essas três regras

orientam que, na formação do *corpus*, deve-se catalogar todos os documentos possíveis de serem selecionados (regra da exaustividade); formar uma amostra que se preste a realizar a análise (regra da representatividade) e, por fim, selecionar documentos homogêneos, que obedeçam aos critérios de escolha (regra da homogeneidade).

A escolha do período de análise foi pautada pelo início do evento *Ano do Brasil em Portugal*, no qual, somente no mês de setembro de 2012 foram apresentadas mais de 80 atrações sobre o Brasil em Portugal. É importante destacar que o período de coleta das notícias foi estendido para mais 15 dias, durante o mês de setembro de 2013 – um ano após a coleta inicial. Isso se deu no intuito de relativizar as imagens obtidas em 2013 em comparação com as do ano anterior.

A extensão do período de coleta das produções jornalísticas foi unânime e apresentada durante parecer dos membros avaliadores da banca de Qualificação desta dissertação, realizada no dia 23 de Agosto de 2013, na UFRN. A banca foi composta pelos professores: Dra. Socorro Veloso (UFRN – membro interno), Dr. Antônio Hohlfeldt (PUC-RS – membro externo) e presidida pela profa. Dra. Maria das Graças Coelho (UFRN). Segundo o parecer da banca, o evento *Ano do Brasil em Portugal* poderia influenciar o número de notícias no período analisado, bem como a imagem do Brasil que foi exposta naquele momento na mídia portuguesa.

Assim, se fez necessário, um ano após, coletar novas notícias, a fim de relativizar tais imagens e aferir se houve, ou não, uma mudança brusca nas imagens difundidas pela imprensa portuguesa. O objetivo principal foi permitir a análise das imagens expostas pelos periódicos lusitanos, excluindo a possibilidade de se ter resultados que poderiam responder apenas à realidade do evento *Ano do Brasil em Portugal*. Foram delimitados somente 15 dias de coleta de produções jornalísticas em 2013, devido ao já apertado calendário do PPgEM/UFRN para entrega da dissertação, bem como o elevado número de notícias que já compunham o *corpus* de análise.

Em dezembro de 2012 foram realizadas cinco entrevistas em Lisboa, Portugal. A ida a Portugal se deu devido à apresentação de artigo científico no *IV Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia*, promovido pelo Centro de Investigação Media e Jornalismo, que ocorreu em Lisboa, nos dias 6 e 7 de dezembro de 2012, período que também coincidiu com o recesso de aulas do Mestrado acadêmico na UFRN. Aproveitou-se a ocasião para também realizar a etapa de Pesquisa de Campo, no período de 7 a 13 de dezembro de 2012, que consistiu

na visitação às redações e dependências do *Diário de Notícias* e *Público*, além da aplicação das entrevistas com jornalistas, editores, diretores e pesquisadores da comunicação em Portugal.

Um das principais referências teóricas utilizadas, no âmbito das teorias do jornalismo, para as análises sobre as rotinas produtivas dos jornais, é a hipótese do *newsmaking* (produção de notícias). Segundo Hohlfeldt (2008), para se desenvolver uma pesquisa com a abordagem do *newsmaking* é necessário utilizar a técnica da observação participante, no intuito de colher os dados fundamentais sobre as rotinas produtivas dos profissionais. Dessa forma, o pesquisador deve juntar-se à equipe pesquisada, em caráter provisório, ou o tempo que for preciso para realizar seus estudos.

Esse foi o intuito dessa pesquisa, entretanto, não foi permitido pela direção, tanto do *Público* quanto do *Diário de Notícias*, que houvesse participação nas reuniões de pautas e acompanhamento em tempo integral do processo produtivo e das rotinas jornalísticas. O próprio acesso às dependências dos jornais se mostrou bastante complicado. Foram dois meses de contatos, via *e-mail* e telefone e quase duas semanas de contatos pessoais, na cidade de Lisboa, para que se pudesse ter acesso às redações dos jornais lusitanos estudados. Assim, trabalhou-se com o que foi permitido ter: visita às redações e entrevista com diretores. Cada visita teve duração média de duas horas e cada entrevista, duração de cerca de uma hora e meia.

Durante as visitas, realizou-se uma observação sistemática de tudo o que estava acontecendo e do que pôde ser registrado. Todas as visitas foram documentadas em fotografias, bem como as entrevistas, que além de possuir o registro fotográfico, também foram documentadas em anotações e em áudio, estando todas elas gravadas para posterior análise. Foram entrevistados: Sra. Joana Amado, editora Internacional do *Público*; Sr. Pedro Tadeu, subdiretor do *Diário de Notícias* e comentarista político da *RTP*; Sra. Anete Ferreira, jornalista brasileira no *Comitê Internacional de Imprensa de Lisboa*; Sr. João Palmeiro, presidente da *Associação Portuguesa de Imprensa*; e o Sr. Paulo Faustino, professor universitário e presidente da *Consultoria Media XXI*.

Todas as entrevistas foram realizadas no intuito de aferir quais são as percepções dos entrevistados sobre os seguintes temas: a imagem do Brasil em Portugal e as práticas e rotinas jornalísticas dos periódicos estudados. No caso específico do *Diário de Notícias* e *Público*, foi preparado um questionário composto de sete questões que abordavam desde as práticas jornalísticas utilizadas, a imagem do Brasil, até questões relacionadas ao momento atual da mídia impressa em Portugal (Ver Apêndices). Além das perguntas propostas, foi permitido aos entrevistados discorrer abertamente sobre alguma temática, se assim o desejassem.

A metodologia utilizada foi a das entrevistas semiestruturadas, que se mostrou bastante útil, já que possibilita a combinação de perguntas abertas e fechadas, dando, ao entrevistado, liberdade para discorrer sobre o tema proposto. De acordo com Boni e Quaresma (2005), esse tipo de entrevista é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo, assim, um direcionamento maior para o tema e, conseqüentemente, alcançando os objetivos esperados. Logo abaixo, encontra-se um pequeno quadro demonstrativo (Quadro 4), contendo as estatísticas relativas aos documentos que formam o *corpus*, bem como destacando sua origem:

Quadro 4 - *Corpus* de análise

<i>CORPUS</i>	
Fonte	Número de Documentos
<i>Diário de Notícias</i>	87
<i>Público</i>	59
<i>Entrevistas</i>	5
TOTAL	151

Fonte: *Corpus* de análise produzido pelo autor

Inicialmente, pretendia-se coletar produções jornalísticas em um período de três meses – de setembro a dezembro de 2012 –, entretanto, o alto número de documentos produzidos até 14 de novembro (124) foi considerado uma boa amostragem para a realização das análises. Desta maneira, a coleta parou antes do fim do prazo. A amostragem coletada se mostra bastante expressiva para os objetivos propostos pela pesquisa, dentre eles o da comprovação ou refutação das hipóteses propostas. Outro fator de extrema relevância que antecipou em um mês o fim da coleta de dados foi o calendário acadêmico do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN), ao qual esta pesquisa está vinculada. Nesse caso, o II Seminário de Orientação Acadêmica (SOD) requeria o *corpus* da pesquisa já delimitado.

O início da coleta dos documentos se deu no dia 14 de setembro de 2012, quando foi realizada a assinatura de ambos os jornais impressos, em sua versão digital para a internet, mais conhecida por papel eletrônico ou *e-paper*. Foi feita a assinatura trimestral do *Público*, no valor de 19 euros, e a mensal do *Diário de Notícias*, no valor de nove euros. As mesmas assinaturas foram renovadas em 14 de setembro de 2013, por igual valor e período. Em 2013, a coleta das produções noticiosas se deu no período de 14 a 30 de setembro. Ambos os jornais impressos

eram disponibilizados digitalizados, diariamente, em seus respectivos sítios eletrônicos [www.publico.pt] e [www.dn.pt]. Sobre o termo *e-paper*, Faria e Moura (2009) explicitam que serve para classificar um conjunto de tecnologias que ainda mantêm relações com o formato papel:

O termo *e-paper* serve para denominar um conjunto de tecnologias, desenvolvidas para serem terminais ou mostradores portáteis, leves, flexíveis, dinâmicos, preto e branco ou coloridos, para a visualização e gestão de textos e imagens estáticas ou dinâmicas. Os terminais *e-paper* mesclam as propriedades da tecnologia papel e da tecnologia eletrônica digital (FARIA e MOURA, 2009, p. 790).

Mesmo possuindo diferenças na forma, se comparado ao impresso, a versão *e-paper* ainda possui algumas semelhanças significativas com os jornais em papel, como a estrutura do fluxo de informação que, de acordo com Francisco (2009), pode ser a mesma. Isso se comprovou na medida em que a versão *e-paper*, disponibilizada no sítio eletrônico dos periódicos estudados, permitia a impressão da página tal qual se dá em sua versão impressa. E assim foi feito para compor os documentos do *corpus* desta pesquisa. Diariamente foram impressas as páginas, as quais continham produções jornalísticas sobre o Brasil, porém em uma escala menor do que a original, já que para a realização desta pesquisa se dispõe apenas de uma impressora de uso doméstico, não compatível para papel de grandes extensões.

Essa foi uma feliz solução encontrada para que se pudesse ter acesso aos jornais impressos, que são publicados em Lisboa, Portugal, enquanto a pesquisa estava sendo desenvolvida em Natal, Brasil. Além dos problemas logísticos causados pela distância geográfica, para que se pudesse ter acesso ao jornal em seu formato impresso, os custos de importação do jornal se apresentaram muito altos, o que impossibilitaria toda a realização da pesquisa.

No período estabelecido como recorte histórico para formação do *corpus*, foi realizada a leitura “flutuante” (BARDIN, 2004) diária de ambos os jornais. A leitura “flutuante” é uma das técnicas de Análise de Conteúdo utilizadas na fase de pré-análise. Ela consiste em estabelecer contato com os documentos a serem analisados, a fim de permitir ao pesquisador tomar nota de algumas impressões e orientações sobre o material que está sendo coletado. A partir disso, alguns critérios foram pré-estabelecidos para que as produções jornalísticas pudessem ser selecionadas para compor o *corpus*. Neste momento, a técnica da análise documental se mostrou bastante eficaz, considerando que um de seus objetivos é identificar, em documentos primários, informações relevantes às questões propostas pela pesquisa.

Para Ludke & André (1986, p. 39), os documentos “não são apenas uma fonte de informação contextualizada, mas surgem num determinado contexto e fornecem informações sobre esse mesmo contexto”. Foram estabelecidos alguns critérios para a coleta do material jornalístico, sendo selecionadas apenas aquelas produções que:

- a) Abordem diretamente o Brasil;
- b) Discorram sobre instituições, empresas e personalidades ligadas à nação brasileira;
- c) Mesmo sobre outras temáticas, que tratem de forma significativa e apresentem conteúdo relevante sobre o Brasil;

Segundo Bardin (2004), tais procedimentos de classificação-indexação das matérias são comuns na técnica de análise documental, que trabalha, sobretudo, com mensagens e comunicação. Bardin ainda esclarece:

O propósito a atingir é o armazenamento sob uma forma variável e a facilitação do acesso ao observador, de tal forma que este obtenha o máximo de informações (aspecto quantitativo), com o máximo de pertinência (aspecto qualitativo). A análise documental é, portanto, uma fase preliminar da constituição de um serviço de documentação ou banco de dados. (BARDIN, 2004, p. 46)

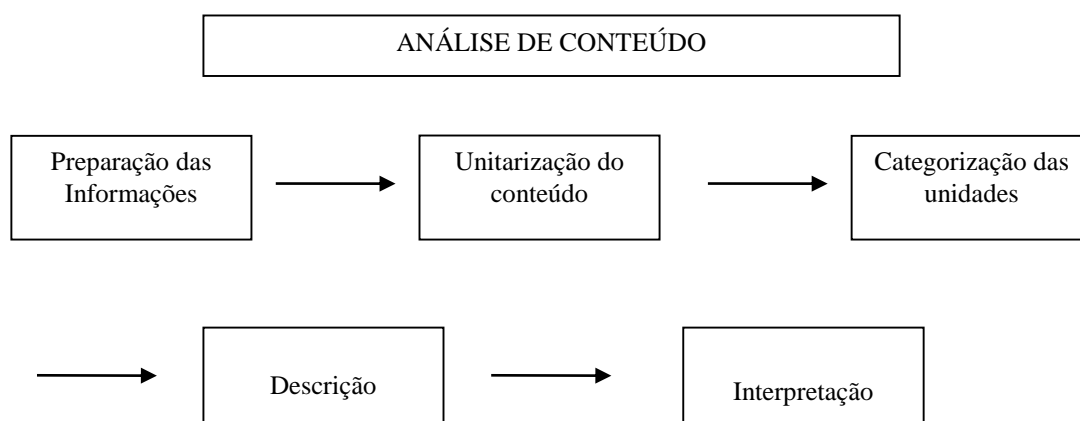
3.4.2 Análise de abordagem quantitativa

Como já explicitado, a análise sistemática do *corpus* se dará a partir de duas abordagens. A primeira é de caráter quantitativo, a qual se propõe a levantar dados estatísticos sobre quais temáticas estão sendo mais trabalhadas, a respeito do Brasil, no *Diário de Notícias e Público*. Tais dados servirão de base para a discussão subsequente sobre qual imagem – ou imagens – do Brasil estão sendo difundidas por cada periódico. Além disso, se procurará definir estatisticamente os gêneros jornalísticos e valores-notícias mais utilizados, como também os elementos de adjetivação e objetividade da notícia presentes enquanto práticas jornalísticas.

Também se aferiu a prática fotojornalística nos jornais, a partir do levantamento de quantas imagens fotográficas, junto às notícias, foram apresentadas sobre o Brasil durante o recorte histórico delimitado. A técnica estatística se configura importante no tratamento e manipulação dos dados obtidos, pois por ela é possível estabelecer uma relação quantitativa e estatística entre os dados coletados e os fenômenos observados. Por meio das técnicas da análise de conteúdo irá se realizar uma análise temática categorial frequencial.

De acordo com Bardin (2004), toda a análise de conteúdo deve se orientar pelas seguintes fases, conforme apresentado a seguir (Figura 8):

Figura 8 – Análise de Conteúdo



Fonte: BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições Setenta, 2004, p. 89-96.

E assim se fez na realização da pesquisa aqui descrita. Primeiro os documentos a serem analisados foram organizados no *corpus* de análise; em seguida, foram estabelecidas algumas variáveis de análise – unidades de registro – para os documentos e categorias analíticas para agrupar tais unidades. A descrição se deu logo após a aferição de resultados; a interpretação, com inferências, ocorre numa discussão juntamente com os dados qualitativos, com o suporte das Teorias do Jornalismo e a hipótese do *newsmaking*.

A fim de mensurar os dados das produções jornalísticas, se estabeleceu um conjunto de unidades de registro, apoiadas por categorias de análise. Assim, em cada documento será identificada a unidade de registro e a categoria analítica em que tal documento se encaixa. De acordo com Bardin (2004), a análise categorial é a ferramenta mais generalizada na aplicação da análise de conteúdo e tem por objetivo tomar em consideração a totalidade de um “texto”, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou ausência) de itens de sentido. A seguir, têm-se a grade de análise (Quadro 5) desenvolvida para esta pesquisa, na qual estão expostos os elementos mais significativos a serem observados nos documentos:

Quadro 5 – Grade de Análise

Unidade de Registro	Categoria de Análise	Regra de Enumeração / Classificação
TEMA	<ul style="list-style-type: none"> - Conflitos/Crime - Política - Sociedade - Economia - Cultura - Esporte - Casos Pessoais - Outros 	Frequência
GÊNEROS JORNALÍSTICOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gênero Comentário <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Espécies Argumentativas <ul style="list-style-type: none"> • Artigo • Coluna (Comentário) 2. Gênero Relato <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Espécies Narrativas <ul style="list-style-type: none"> • Notícia • Reportagem • Entrevista • Coluna (Relato) 3. Crônica 4. Outros <ul style="list-style-type: none"> • Fotolegenda • Editorial • Nota informativa 	Frequência
ELEMENTOS DE OBJETIVIDADE DA NOTÍCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo da pirâmide invertida / Lead - Citações Diretas - Citações Indiretas - Dados Estatísticos - Fontes Oficiais - Fontes: Autoridades - Fontes: Outros Veículos 	Presença (ou Ausência)
ELEMENTOS DE ADJETIVAÇÃO DA NOTÍCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Positivo - Negativo 	Presença (ou Ausência)
VALORES-NOTÍCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Importância - Interesse - Negatividade - Proximidade 	Presença (ou Ausência)
RECURSOS GRÁFICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografia 	Presença (ou ausência)

Fonte: Desenvolvida pelo próprio autor

Será aplicada uma grade de análise, separadamente, para os documentos de cada periódico estudado – *Diário de Notícias e Público* –, com a consequente descrição dos dados obtidos. A variável *Tema* foi escolhida, pois ela recria o ambiente da redação, através das editorias, com o objetivo de conhecer as temáticas mais trabalhadas por cada periódico. Considerando que cada jornal utiliza diferentes nomenclaturas para uma mesma editoria, preferiu-se, assim, criar uma própria taxonomia, a fim de facilitar o trabalho analítico. O tema, enquanto unidade de registro, pode ser, segundo Bardin (2004), tanto uma afirmação, como uma alusão.

Na variável *Gênero Jornalístico*, procura-se descobrir, quantitativamente, a frequência de tais gêneros, e quais são os mais trabalhados pelos periódicos lusitanos. A proposta e nomenclatura expostas na grade se baseiam na ideia de Chaparro (2008). Apenas não foram consideradas as espécies *Práticas – gênero Relato*, por se referirem aos textos de serviços e que não correspondem aos critérios de seleção das produções jornalísticas que compõem o *corpus* deste trabalho. Também não constam a espécie *Gráfico-artísticas* e a subespécie *Carta – gênero Comentário* por não ter sido detectada nenhuma peça que pertença a tal espécie e subespécie, durante o período de observação dos jornais. Já os tipos não contemplados pela taxonomia de Chaparro serão enquadrados na categoria “Outros”, como o *editorial*, a *nota informativa* e a *fotolegenda*.

A variável *Elementos de Adjetivação* da notícia visa investigar a presença (ou ausência) de adjetivos, ou termos equivalentes, que tragam algum tipo de adjetivação sobre o Brasil, seja ela positiva ou negativa. Já as variáveis *Elementos de Objetividade da notícia* e *Valores-Notícia* foram utilizadas com o intuito de identificar a presença ou ausência de tais práticas jornalísticas nas produções de ambos os jornais. No caso da relação fontes-jornalista, tratada na variável *Elementos de Objetividade da Notícia*, a taxonomia utilizada para fontes foi readaptada da classificação de Sousa (2001), conforme discutido no capítulo 2 (Ver 2.8). A classificação utilizada tentou ser o mais prática possível, possibilitando responder aos inquéritos e objetivos da pesquisa. Durante a análise do *corpus*, as fontes são tratadas como sendo: *Oficiais* (aquelas relativas a órgãos do governo), *Autoridades* (toda e qualquer pessoa que possua autoridade para dissertar sobre a temática em questão, podendo ser desde uma pessoa que possua o poder de autoridade – como um policial –, um especialista, bem como a representante de um sindicato que fale sobre uma greve ou a testemunha de um acidente) e *Outros Veículos* (refere-se a consulta por parte do jornalista a outros veículos de informação, bem como outras mídias).

Já na unidade de registro/variável *Valores-notícia*, também se utiliza de taxonomia própria nas categorias de análise. A partir da classificação para valores-notícia de Hohlfeldt (2008) criou-se uma nomenclatura própria para os *valores-notícia* analisados nesta pesquisa, tudo no intuito de facilitar a análise do *corpus*. Ao final será determinado o total de tais valores presentes ou ausentes nos documentos que compõem o *corpus*.

Na variável *Recursos gráficos*, busca-se verificar a presença ou ausência de fotografias nas publicações noticiosas sobre o Brasil. Dentre os vários elementos gráficos disponíveis hoje no âmbito do jornalismo impresso, como os infográficos, o *design* das notícias, entre outros, priorizou-se a fotografia. Isso se deu considerando a importância da prática do fotojornalismo e sua tradição na imprensa, pois sabe-se que a união da imagem com o texto informa muito mais ao leitor.

As unidades de registro são todas as unidades de significação a codificar, que devem obedecer à regra da pertinência (manter uma relação objetiva com as características dos documentos e com o intuito da análise). As unidades de registro abrem um conjunto de indicadores a serem submetidos à regra de enumeração ou de classificação, como, por exemplo, a frequência (número de vezes que determinada categoria aparece) ou presença (ausência) do conteúdo.

Em relação à frequência enquanto regra de enumeração/classificação, ela é uma das mais usadas nos estudos que utilizam a Análise de Conteúdo. A frequência visa resultados mais descritivos e vai representar valores absolutos. Sobre as categorias analíticas determinadas, elas se enquadram como categorias temáticas e foram estabelecidas para agregar as unidades de registro identificadas na análise, a partir do critério semelhança ou analogia. Para Olabuenaga e Ispizúa (1989), o processo de categorização deve ser entendido, em sua essência, como um processo de redução dos dados. As categorias representam o resultado de um esforço de síntese de uma análise, destacando apenas os aspectos mais importantes.

3.4.3 Análise de abordagem qualitativa

Este segundo momento da análise corresponde à discussão de abordagem qualitativa, tendo como base os documentos do *corpus* (notadamente os elementos transcritos das entrevistas realizadas); as teorias do Jornalismo, além dos resultados estatísticos sobre a imagem do Brasil e as práticas jornalísticas aferidas no primeiro momento analítico. Conforme explicitado no início deste capítulo, trata-se de um projeto analítico de triangulação concomitante (CRESWELL, 2010), ou seja, no qual as duas fases de análise – quantitativa e

qualitativa – possuem o mesmo peso e se caracterizam por terem os seus dados obtidos simultaneamente.

É neste momento da pesquisa que os resultados das análises quantitativas e qualitativas são discutidos, comparados e mesclados, a fim de determinar se há convergência, diferenças ou alguma combinação. O intuito principal é enriquecer os resultados alcançados pela pesquisa e testar, por meio do método hipotético-dedutivo, a pertinência ou não das hipóteses levantadas; bem como realizar inferências, deduções, e comparar os resultados obtidos. Esta confirmação ou refutação das hipóteses, especificamente, estará descrita nas Considerações finais deste trabalho. Segundo Creswell (2010), esse modelo de métodos mistos é vantajoso porque pode resultar em resultados bem validados e substanciados.

A combinação durante essa abordagem, em geral encontrada em uma seção de interpretação ou de discussão, significa realmente fundir os dados [...] ou integrar ou comparar os resultados dos dois bancos de dados lado a lado em uma discussão (CRESWELL, 2010, p. 251).

Além da análise qualitativa das entrevistas realizadas, que irá se dar juntamente com os dados quantitativos obtidos, também haverá a descrição das práticas e rotinas jornalísticas observadas, bem como a descrição dos resultados quantitativos obtidos a respeito da imagem – ou imagens – do Brasil. Sobre a discussão das práticas jornalísticas, essa será também sustentada por reflexões acerca do fazer jornalismo (SOUSA, 2001, 2002), bem como pelas teorias do jornalismo, principalmente a hipótese do *newsmaking* (HOHLFELDT, 2008; WOLF, 1999).

A descrição aqui proposta está pautada na metodologia da pesquisa histórico-descritiva com abordagem qualitativa. Essa metodologia se apresenta como o método que mais se enquadra ao campo estudado e aos objetivos propostos. A pesquisa descritiva caracteriza-se pela observação, registro, análise e correlação dos fatos ou fenômenos em estudo. Neste caso, é a representação feita do Brasil, pelas notícias dos periódicos *Diário de Notícias* e *Público*. Quanto à abordagem, a pesquisa será qualitativa, pois, segundo Minayo (2002, p. 21-22), "ela trabalha com o universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores, atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos [...]".

Também se refletiu, nesse momento analítico, sobre os casos específicos do *Diário de Notícias* e *Público*, no que diz respeito aos resultados quantitativos obtidos em cada periódico, além de mesclar os dados quantitativos com as entrevistas específicas realizadas em cada um deles e relacionar tais dados com a história e atual conjuntura de cada jornal. A respeito da

estratégia de estudo de caso, é a que melhor se aplica aos objetivos propostos, além de fornecer mecanismos e procedimentos adequados para se responder à problemática proposta pela pesquisa.

O estudo de caso apresenta-se como uma estratégia abrangente, não se restringindo a uma tática para a coleta de dados nem a uma característica do planejamento em si. Pode-se basear os estudos de caso em dados quantitativos e qualitativos. De acordo com Yin (1989, p. 23), "o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas". Já para Tull (1976, p. 323), "um estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular".

A pesquisa proposta neste relatório contempla um estudo em casos múltiplos, já que se propõe a comparar analiticamente os periódicos *Diário de Notícias* e *Público*. Segundo Yin (1989), a preferência pelo estudo de caso deve ocorrer quando do estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas.

3.5 Por que o *Diário de Notícias* e o *Público*?

O *Diário de Notícias* (DN) e o *Público* são diários de referência em Portugal (FAUSTINO, 2004; FIDALGO, 2000; SOUSA, 2002), servindo de fonte a outros jornais da imprensa generalista lusitana. Ambos disponibilizam suas produções jornalísticas na internet, por meio de *sites* específicos (www.dn.pt e www.publico.pt), que não só reproduzem notícias da versão impressa, mas também trazem conteúdo meramente digital, como os *blogs* e os vídeos noticiosos, por exemplo. A escolha dos dois diários supracitados se deu devido às características distintas de ambos: sendo o *Diário de Notícias* um periódico tradicional, com mais de 140 anos de história e o *Público* um jornal mais recente, com apenas 24 anos.

Os dois se baseiam no modelo ocidental de jornalismo, possuem arrojados projetos gráficos e seguem uma linha editorial em que priorizam a qualidade de suas produções noticiosas, sendo essas mais focadas em temáticas locais e internacionais. Porém, a diferença mais marcante entre ambos está na postura. O *Público* já nasceu preocupado com as novas tecnologias da informação, tendo uma postura de vanguarda em Portugal, nesse sentido; enquanto o *Diário de Notícias* é reconhecido pela sua historicidade e tradição. Hoje, os dois

ocupam posição de destaque junto aos leitores portugueses, sendo ambos concorrentes diretos (FAUSTINO, 2004).

Apenas o *Público* mantém uma jornalista correspondente no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro. Porém, foi uma decisão da própria jornalista mudar-se para o Brasil, não tendo sido designada pela direção do jornal. Até meados de 2011, o *Diário de Notícias* possuía um correspondente em Brasília, mas agora os jornalistas são apenas enviados, eventualmente, para coberturas jornalísticas de grande repercussão. As agências de notícias e os jornais brasileiros são rotineiramente a maior fonte de informação sobre o Brasil para os periódicos acima citados.

O *Diário de Notícias* é um dos principais jornais de circulação diária em Portugal, sendo uma publicação centenária e de grande prestígio. É o terceiro jornal diário mais vendido em Portugal, com uma tiragem média de 25 mil exemplares, segundo dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens (APCT), de fevereiro de 2013. Com sede em Lisboa, o *Diário de Notícias* conta com 149 anos de história, tendo sido fundado em dezembro de 1864.

Quanto ao formato, mede 37cm de altura por 29cm de largura, podendo ser classificado, portanto, como um jornal no formato tabloide – que possui em média 38x30cm. Surgiu apresentando uma linha editorial que se mantém, até hoje, predominantemente noticiosa, juntamente com um estilo simples (SOUSA, 2008). Na tradicional Avenida Liberdade, em Lisboa, destaca-se o edifício sede do *Diário de Notícias* (Figura 9), com o seu grande letreiro, em letras góticas, no topo do prédio, fazendo-se notar de longe.

Figura 9 – Edifício sede do *Diário de Notícias*, em Lisboa, dezembro de 2012.



Fonte: Fotografia tirada pelo autor.

É neste edifício onde está localizada a administração do *DN*, a redação, bem como iniciativas e atividades desenvolvidas pelo jornal, como o *DN Media Lab* – programa destinado a jovens estudantes, para o desenvolvimento de atividades em educação voltada para as mídias. Segundo Faustino (2004), tais iniciativas tem o intuito de garantir um futuro público leitor para os produtos do jornais. O *Diário de Notícias* possui a redação principal em Lisboa, mas conta com escritórios e pequenas redações nas cidades de Coimbra, Porto, Faro, Funchal e Leiria. Durante a pesquisa de campo, em dezembro de 2012, não foi permitido acompanhar uma reunião de pauta, mas o acesso à redação (ver Figura 10) foi liberado.

Figura 10 – Redação do *Diário de Notícias*, em Lisboa, dezembro de 2012.



Fonte: Fotografia tirada pelo autor.

O subdiretor Pedro Tadeu guiou a visita, apresentando uma redação multimídia, com moderno estúdio audiovisual e espaço para entrevistas, além de um grande ambiente onde todos os jornalistas trabalham juntos, separados apenas por divisórias entre as mesas. A diretoria, onde o subdiretor Pedro Tadeu concedeu entrevista para a realização desta pesquisa, é localizada no mesmo ambiente, porém isolada por divisórias de vidro e cortinas.

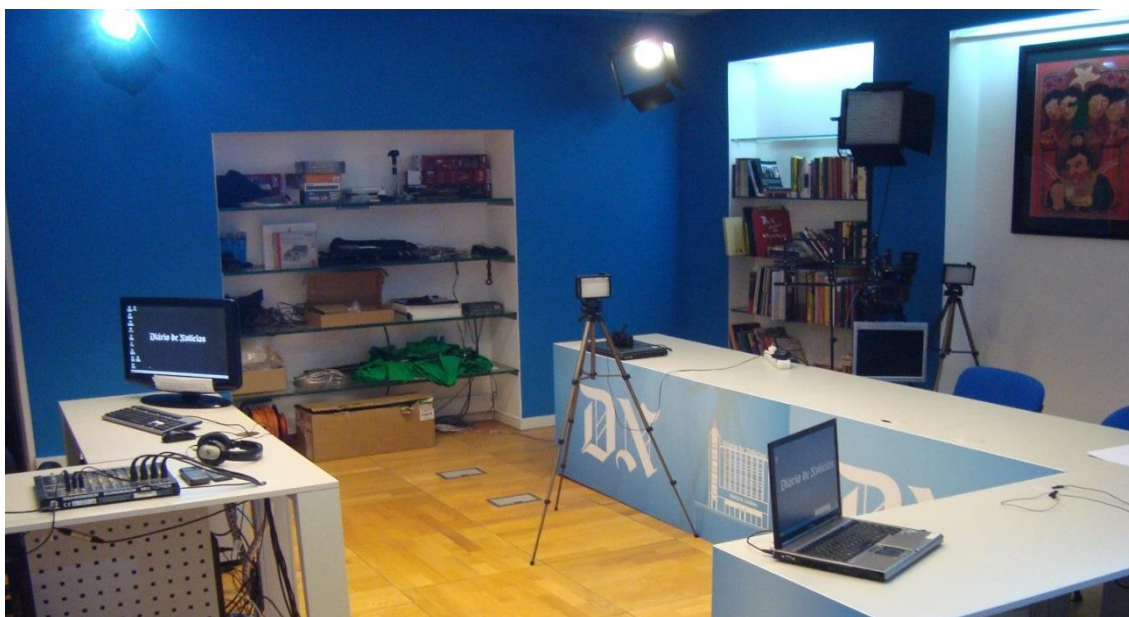
A redação é toda integrada e conectada com as outras redações em Portugal e com os correspondentes (EUA, Inglaterra, Bélgica e França), bem como com a única agência de notícia com o qual o *DN* possuía assinatura no momento – a *FrancePress*. Na redação também são gravados e produzidos vídeos para o *site*, além de outros produtos específicos para a *web*. Para Sousa (2001), a redação é o coração de um jornal. “É na redação que entra a matéria-prima

informativa e é dela que saem as notícias. A redacção, metaforicamente, é uma unidade de transformação de acontecimentos e outros assuntos em notícias” (SOUSA, 2001, p. 49).

Pode-se articular a ideia apresentada por Sousa com a discussão já realizada por Erbolato (1991), o qual trata a redacção como uma “caixa escura”, sendo receptora e emissora de informações ao mesmo tempo. Assim, as redações são receptoras, quando servem de central de informações para fontes, agências de notícias e sucursais que auxiliam na produção de notícias, e emissoras, quando publicam a informação já preparada (ERBOLATO, 1991).

Inaugurada no início de 2012, a redacção possui ares modernos e multimídia, com grandes investimentos em tecnologia. O objetivo da marca *Diário de Notícias* é alavancar as novas plataformas digitais, não esquecendo do papel, que é o grande esforço do periódico. A proliferação de monitores, observada em toda a nova redacção, é uma materialização da vontade da diretoria do jornal. Para o diretor geral, João Marcelino, o intuito de todo o investimento é "controlar a qualidade da informação do *DN* que está a decorrer, seja no papel, no *site* ou na edição *mobile*, que é hoje aquela que é mais procurada e que no futuro vai substituir a consulta por computador" (MARCELINO, 2011). O diretor ainda completa que o *DN* pretende construir uma programação 24 horas por dia na informação, comparando o jornal a uma televisão que não sai do ar.

Figura 11 – Estúdio audiovisual do *Diário de Notícias*, em Lisboa, dezembro de 2012.



Fonte: Fotografia tirada pelo autor.

Em contraponto ao *Diário de Notícias*, o jornal *Público* tem apenas 24 anos de existência, tendo sido fundado em março de 1990, também em Lisboa. Foi criado com a proposta de prezar pela qualidade das produções jornalísticas e de avançar nas inovações tecnológicas. Em relação ao formato, a edição impressa possui 34cm de altura por 28cm de largura, também podendo ser classificado como um tabloide, apesar de ser relativamente um pouco menor do que usualmente um tabloide costuma ser. Para Faustino (2004), o *Público* e a empresa que o edita foram referência na modernização da imprensa portuguesa, destacando que foi o primeiro jornal no mundo a usar o sistema *Macintosh* em suas redações.

Quando surgiu, o *Público* apostou na criação de redes locais de *software* para processamento de texto, folhas de cálculo, paginação e transformação de linguagens. Ligou-se também à base de dados de notícias internacionais. Simultaneamente constituiu sistemas de controle de produção, de controle de qualidade e sistemas de laboratório automático baseados em computador (FAUSTINO, 2004, p.180).

A edição número um do *Público* saiu para as bancas com o seu Estatuto Editorial, que ainda se encontra em vigor. Destaca-se na cobertura de temas como jornalismo internacional, cultura e política. Segundo dados também da APCT, de fevereiro de 2013, o *Público* se apresenta como o quarto jornal diário mais vendido em Portugal, com tiragem média de 24 mil exemplares. Possui correspondentes no Brasil, na Bélgica e nos Estados Unidos. Dentre as agências de notícias, é assinante da *Reuters* e também da *FrancePress*.

Atualmente, a sede do *Público* está localizada no prédio Diogo Cão, na Doca de Alcântara, em Lisboa (ver Figura 12), onde está instalada a redação central e toda a parte administrativa. Além disso, o jornal também possui uma redação na cidade do Porto. Durante a visita de campo, a editora internacional, Joana Amado, apresentou a redação, porém, assim como no *Diário de Notícias*, não foi permitido participar das reuniões de pautas.

Figura 12 – Sede do jornal *Público*, em Lisboa, dezembro de 2012.



Fonte: Fotografia tirada pelo autor.

Durante a visita, pôde-se perceber e registrar uma redação ágil, multimídia e conectada. Todas as editorias, jornalistas e editores trabalham juntos em um amplo espaço. Assim como no *Diário de Notícias*, apenas a diretoria está localizada em uma sala à parte. As mesas estão juntas, separadas apenas por pequenos divisores. O clima verificado foi de harmonia e trabalho em equipe. Sousa (2001) explica que o fato da maior parte dos jornalistas de uma organização noticiosa trabalhar em conjunto numa redação é feito no sentido de tornar as rotinas produtivas mais eficientes.

Assim, os profissionais podem partilhar ideias e informações, além de se ajudarem mutuamente. “[...] Poderão também reduzir-se as tensões que existem na redacção e que decorrerão, sobretudo, da competição pelo espaço da notícia, da necessidade de se mostrar valor e de se ser reconhecido e da imprescindibilidade de se cumprirem as horas de fecho” (SOUSA, 2001, p. 50). Abaixo, imagens do *Público*, registradas durante a visitação, em dezembro de 2012 (Figuras 13 e 14):

Figura 13 – Redação do *Público*, em Lisboa.



Fonte: Fotografia tirada pelo autor.

Figura 14 – Editoria internacional do *Público* – “Mundo”, em Lisboa.



Fonte: Fotografia tirada pelo autor.

O *Público* tem apresentado, ao longo dos anos, uma postura de vanguarda no que diz respeito à modernização tecnológica. Foi o primeiro jornal português impresso a cores e com edições simultâneas em Lisboa e Porto. Além disso, em 1995, foi o primeiro jornal lusitano a

lançar uma edição digital na internet, seguido posteriormente pelo *Diário de Notícias*. O jornal ainda foi pioneiro ao publicar coleções e lançar produtos. Desde 1997, edita também, anualmente, o *Janus, Anuário de Relações Exteriores*, em colaboração com a *Universidade Autónoma de Lisboa* (UAL). Hoje, o *Público* integra a sub-holding da *Sonae* para as áreas da comunicação, a *Sonaecom*.

Em novembro de 2013, lançou o seu novo *site*, com um *design* mais arrojado e voltado a permitir uma melhor interação do público com o *site*. Toda a diagramação foi redesenhada possibilitando um melhor acesso e mais comodidade para o leitor, que pode encontrar mais facilmente o que busca, além de interagir com os jornalistas que escreveram a matéria, se informar sobre eles, bem como expor suas opiniões. Como reconhecimento, o *site* do *Público* foi considerado a publicação *online* mais bem desenhada na edição 2013 do congresso *ÑH*, organizado pela *Society for News Design*, que anualmente distingue as publicações e trabalhos jornalísticos com melhor desenho.

Apesar de não de serem os periódicos mais lidos em Portugal atualmente, em suas versões impressas, a escolha para análise comparativa entre o *Diário de Notícias* e o *Público* se deu considerando a postura e linha editorial de ambos, que se assemelham, principalmente, na importância que creditam à cobertura internacional. Além disto, os dois periódicos mais lidos em Portugal, ainda segundo dados da APCT, de fevereiro de 2013, são, respectivamente, o *Correio da Manhã* e o *Jornal de Notícias*, sendo este último também pertencente ao grupo *Controlinveste Media*, o mesmo detentor do *Diário de Notícias*. O *Correio da Manhã* apresenta uma linha editorial que prioriza o noticiário oriundo de temas policiais, e assim como o *Jornal de Notícias* é produzido para ser um jornal de leitura fácil e rápida, com predominância de temas locais.

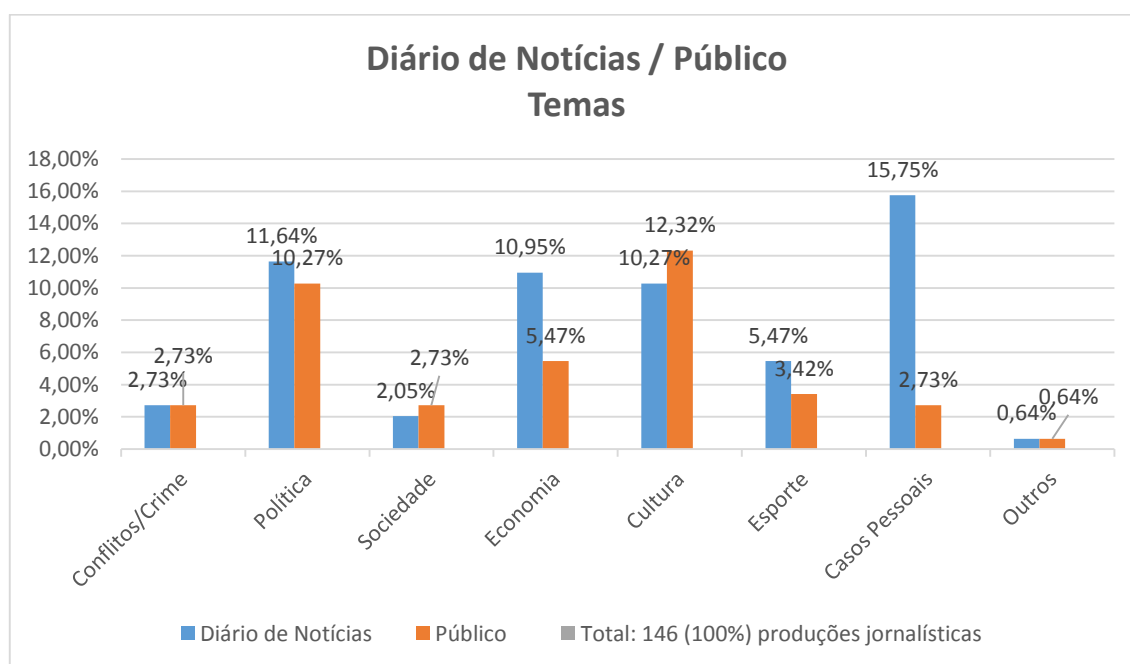
4 QUANDO O BRASIL É NOTÍCIA

Neste capítulo serão expostos os resultados da investigação empírica da pesquisa. Aqui será contemplado o estudo de caso do *Diário de Notícias* e *Público*, com a apresentação e descrição dos dados quantitativos sobre as produções jornalísticas desses jornais, bem como as discussões de caráter qualitativo sobre as práticas jornalísticas enfocadas na pesquisa, no intuito final de descobrir qual a imagem – ou imagens – do Brasil foi propagada. O percurso pelos três primeiros capítulos, com as reflexões propostas pelo quadro teórico de referência (sobre a relação Brasil e Portugal, a produção de notícias – *newsmaking* –, além dos fundamentos metodológicos utilizados) foi essencial para a análise, a seguir exposta, e para os objetivos desta pesquisa.

4.1 Temas

Nesta seção, contempla-se a frequência das categorias temáticas mais trabalhadas pelo *Diário de Notícias* e pelo *Público*. O cálculo da porcentagem individual para cada jornal se dá considerando o universo total das publicações dos dois periódicos juntos, durante o recorte histórico delimitado – setembro a novembro de 2012 e setembro de 2013.

Gráfico 1 –Temas - *Diário de Notícias/Público*



Fonte: Elaborado pelo autor

A partir dos dados acima expostos, observa-se que a temática *Casos Pessoais* foi a mais trabalhada pelo *Diário de Notícias*, durante todo o recorte histórico, com 15,75% do total de publicações que formam o *corpus*. São produções referentes a acontecimentos envolvendo personalidades conhecidas no Brasil e em Portugal, sendo a maior parte delas jogadores de futebol, políticos e artistas da música, TV e teatro. Um exemplo disso é o caso do sequestro da irmã do jogador de futebol brasileiro Hulk, que foi tema de diversas produções jornalísticas do *DN*.

Para o subdiretor do *Diário de Notícias* e também comentarista político da *RTP*, Pedro Tadeu (2012, informação verbal), o interesse por personalidades brasileiras, e seus consequentes casos pessoais, se dá pela massiva difusão da música, da telenovela brasileira e do futebol – que é também uma paixão nacional em Portugal.

Há muito noticiário com vedetas do Brasil, da música. A MPB nos anos 80 foi muito importante em Portugal, Caetano Veloso e Chico Buarque. Mas aqui, o Chico, o Caetano, a Maria Bethânia, nos anos 80, foram muito importantes para nós. Há muitos atores que são muito queridos cá, como o Lima Duarte. E, portanto, nas nossas secções Media, de Televisão, aparecem frequentemente entrevistas e conversas com essas pessoas. [...] Pois, no futebol há, de fato, também casos de brasileiros. O Hulk, por exemplo, que é um jogador que de vez em quando vai à seleção do Brasil, fez cá carreira praticamente desde os juniores (TADEU, 2012, informação verbal).

Ainda sobre o *Diário de Notícias*, em segundo lugar, tem-se a temática *Política*, representando 11,64% do total de documentos e a *Economia* em terceiro lugar, com 10,95% das produções jornalísticas. Ainda de acordo com o sub-diretor do *DN*, os líderes políticos brasileiros, como Lula e Dilma, muito interessam a Portugal, bem como histórias sobre casos de corrupção. Assim, poderia se justificar a preferência pela temática *Política* no jornal.

As lideranças que o Brasil teve nos últimos tempos, quer Lula, quer Dilma, foram personagens que interessaram muito do ponto de vista político a Portugal, porque protagonizam experiências no bom e no mau, que são para nós também importantes acompanhar e aprender com elas. [...] A liderança de Dilma é algo também que nos deixa curiosos. As histórias políticas do mensalão são histórias que nos interessam particularmente (TADEU, 2012, informação verbal).

Sobre a *Economia*, o subdiretor argumenta que o Brasil faz parte da *CPLP* – a grande comunidade linguística – e que pode vir a ser muito interessante para Portugal do ponto de vista econômico no futuro. Ou seja, para o *DN* é importante noticiar sobre a economia brasileira, pois serve como um norteador para possíveis futuros negócios entre Brasil e Portugal. “Do ponto de vista econômico, a evolução que o Brasil teve é muito importante para nós. No entanto, há

muitas empresas portuguesas a investir no Brasil, com destaque, em primeiro lugar, a *Portugal Telecom*, que foi dona deste jornal até 2003/2004” (TADEU, 2012, informação verbal). Tal resultado e ideia apresentada por Pedro Tadeu estão em consonância com os estudos de Sousa (2000), quando afirma que

A imprensa portuguesa de grande circulação projeta a ideia de que o Brasil é um país de oportunidades econômicas, cuja economia é extremamente importante, quer no contexto mundial [...] quer no que respeita às estratégias de internacionalização das empresas portuguesas (SOUSA, 2000, p. 41).

Resumindo, as temáticas mais trabalhadas pelo *Diário de Notícias*, sobre o Brasil, durante o recorte histórico determinado foram: 1. *Casos Pessoais* (13,75%); 2. *Política* (11,64%); 3. *Economia* (10,95%); 4. *Cultura* (10,27%); 5. *Esporte* (5,47%); 6. *Conflitos/Crime* (2,73%); 7. *Sociedade* (2,05%) e 8. *Outros* (0,64%).

Já o jornal *Público* apresentou a categoria *Cultura* como a temática mais trabalhada sobre o Brasil, com 12,32% das publicações do *corpus* tratando desta temática. Informações sobre concertos, peças de teatro, música, arquitetura, cooperações artísticas e todo tipo de arte formam as produções noticiosas desta temática. Para a editora internacional (Mundo) do *Público*, Joana Amado, os produtos culturais são muito queridos em Portugal. “As pessoas adoram música, cultura brasileira. E há muita ligação, festivais literários, coisas portuguesas e os brasileiros andam sempre por um lado e por outro, entre Portugal e Brasil” (AMADO, 2012, informação verbal). Segundo a editora, mesmo o evento *Ano do Brasil em Portugal* não representou uma grande variação nas notícias sobre o Brasil, principalmente na temática da cultura, pois, para ela, isso sempre foi notícia em Portugal.

A editora ainda levantou uma hipótese para a tendência de se ter mais produções noticiosas sobre a cultura do Brasil. Segundo ela, isso se deve também muito ao fato do jornal possuir uma correspondente fixa no Rio de Janeiro, Alexandra Lucas Coelho. Para Amado (2012, informação verbal), a correspondente é “uma das melhores repórteres portuguesas”, com muita experiência e bastante premiada. Além disso, a editora cita o fato da correspondente ser uma amante do Brasil e de sua cultura.

E no sentido repórter ela conseguiu dar o melhor. Ou seja, se há uma pacificação de uma favela, a Alexandra não vai na conferência de imprensa, ela vai e passa duas noites na favela e faz-te um retrato e dá a tu uma história que ninguém mais consegue aqui. Ela olha para as coisas com outra profundidade. Por outro lado, há uma coisa que é transversal a todo o jornalismo, contar uma história como ninguém mais contou. É nesse aspecto ela fez muitos trabalhos, que não estavam nas notícias e telejornais brasileiros. (AMADO, 2012, informação verbal)

Para a pesquisadora portuguesa Isabel Ferin Cunha (2000), a cultura brasileira sempre foi bastante valorizada em Portugal. Ela afirma que, desde meados do século XX, as rádios mantinham programas regulares de divulgação da MPB – Música Popular Brasileira –, bem como era comum ver livros de escritores brasileiros sendo *best-sellers* em Portugal. O teatro brasileiro também não deixava por menos e alcançava bons públicos quando se apresentava em terras lusitanas.

O interesse dos portugueses pelos produtos da indústria cultural brasileira fez crescer a inter-relação estabelecida, em diversas formas e níveis, entre esses produtos e seus conteúdos. De acordo com Sousa (2002, p. 32), “a proximidade linguística e até cultural (incrementada pelas importações portuguesas de conteúdos brasileiros), a proximidade afetiva, etc. favorecem, sem dúvida, o Brasil enquanto país a cobrir”.

Ainda sobre o *Público*, tem-se a *Política*, com 10,27%, e a *Economia*, com 5,47%, sendo a segunda e terceira temáticas mais trabalhadas pelo jornal, respectivamente. Assim como se observou no *Diário de Notícias*, *Política* e *Economia* foram a segunda e terceira temáticas mais enfatizadas do total de produções. Isso pode sugerir que os dois jornais creditem um mesmo peso para as produções sobre essas temáticas.

A editora Joana Amado (2012, informação verbal) afirma que o Brasil é cada vez mais importante para os portugueses. E que a cobertura de temas sobre Política e Economia é fundamental para o país lusitano, já que o Brasil é uma oportunidade para Portugal. É interessante perceber que essa posição é a mesma adotada pelo subdiretor do *Diário de Notícias*, quando justifica o interesse do jornal pelas temáticas *Economia* e *Política*.

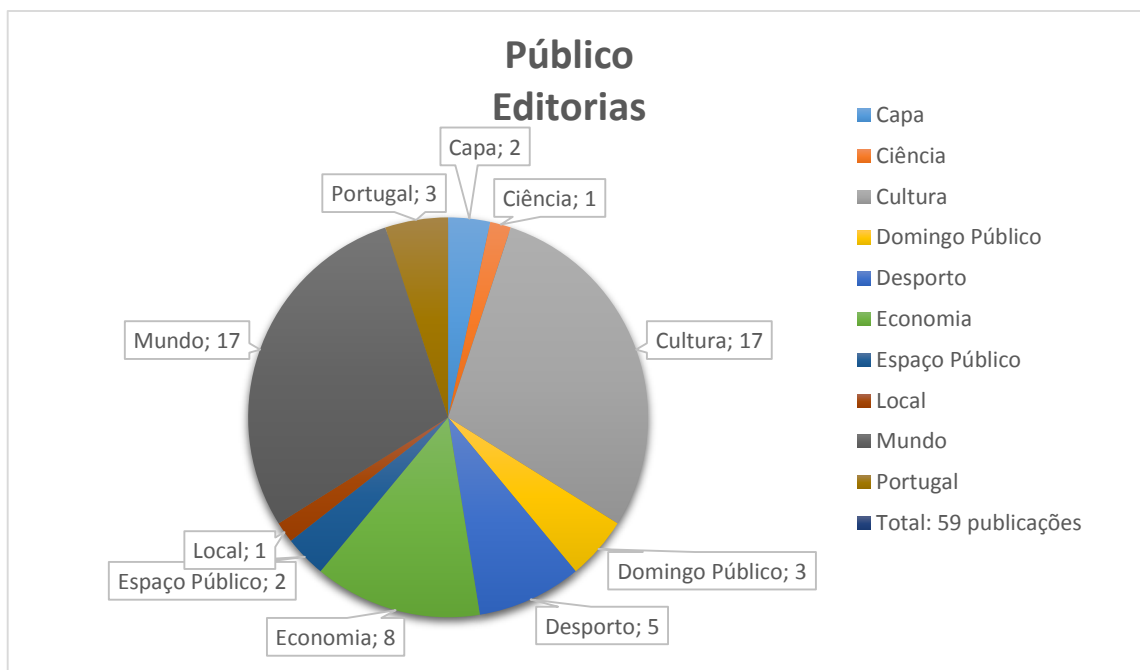
Não é só a leitura internacional de saber o que se passa em um outro país. Vivem lá muitos portugueses. Há milhares de portugueses a pensar se tem oportunidades no Brasil, se querem ir para lá ou não. O boom econômico do Brasil e a crise de Portugal ajudou neste processo. Cada vez há mais curiosidade, percebe-se isso na internet, com o número de pessoas que vão ler sobre o Brasil (AMADO, 2012, informação verbal).

Ainda sobre o *Público*, retomando as categorias temáticas mais trabalhadas e suas percentagens do total de produções do *corpus*, temos: 1. *Cultura* (12,32%); 2. *Política* (10,27%); 3. *Economia* (5,475%); 4. *Esporte* (3,42%); 5. *Conflitos/Crime, Sociedade e Casos pessoais* (ambos empatados com 2,73%); 6. *Outros* (0.64%).

Conforme descrito no preâmbulo metodológico (Ver 3.4.2), os temas acima analisados foram enquadrados em categorias definidas por uma taxonomia própria, criada para esta pesquisa, no intuito de otimizar o trabalho analítico. Entretanto, cada jornal utiliza uma

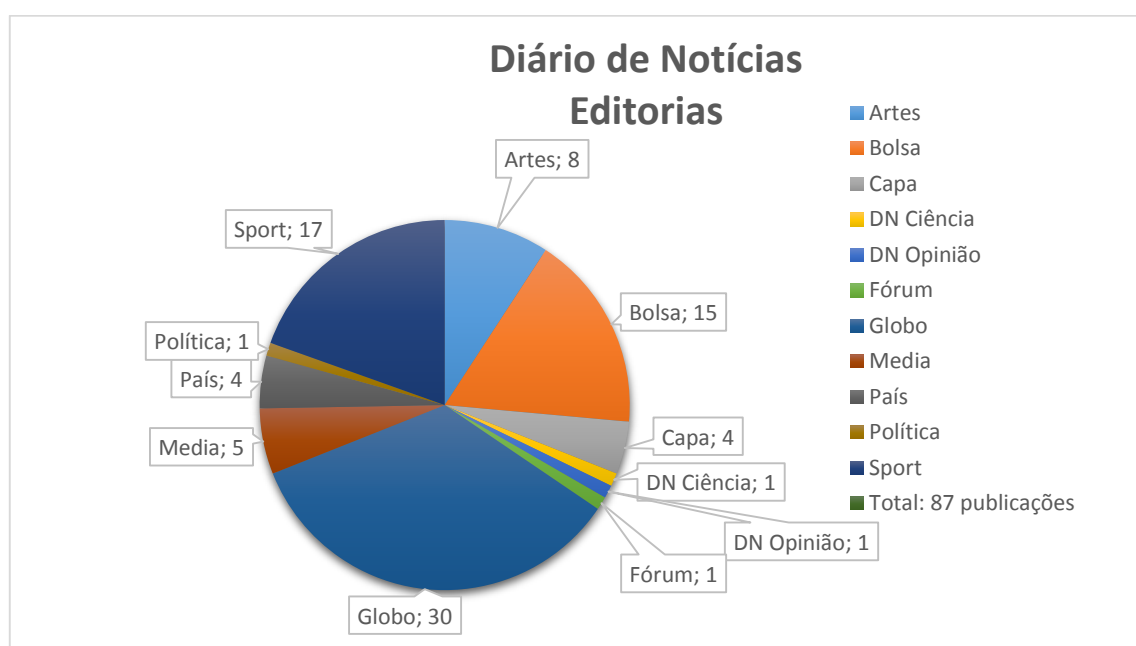
nomenclatura própria para suas respectivas editorias. Assim, mostra-se abaixo, por meio de gráficos, as editorias trabalhadas pelo *Público* e *Diário de Notícias*. Destaca-se o número de publicações sobre o Brasil em cada editoria, durante o recorte histórico delimitado.

Gráfico 2 – *Público* – Editorias



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 3 – *Diário de Notícias* – Editorias

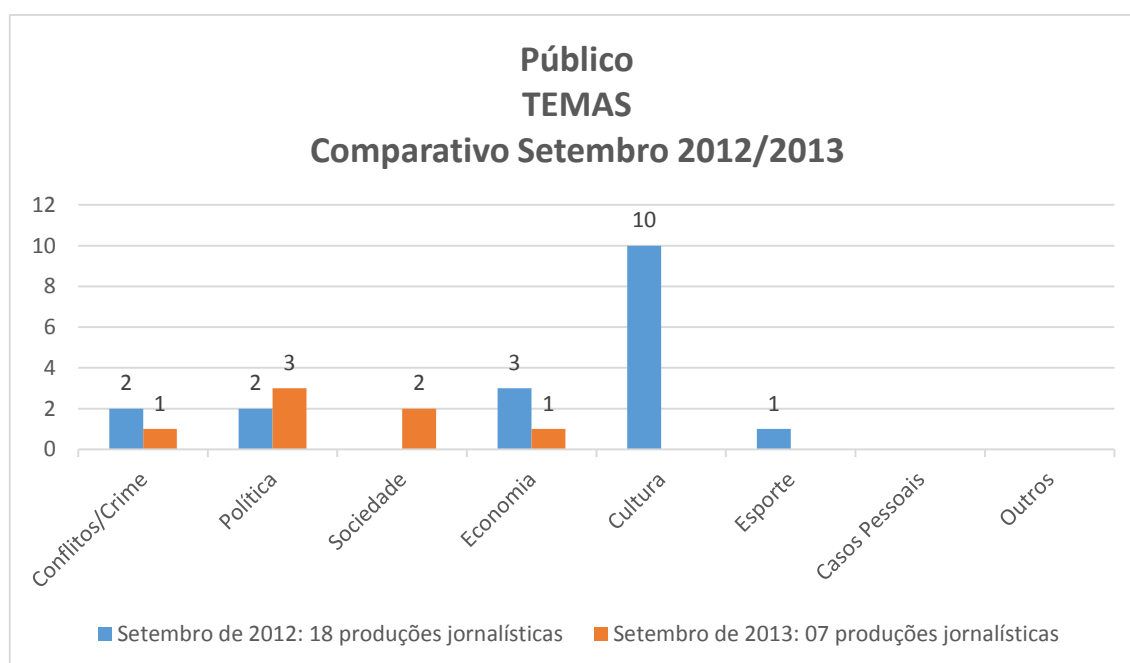


Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 Comparativo temas: 2012 -2013

Conforme descrito no preâmbulo metodológico (Ver 3.4.1), houve um alargamento do recorte histórico de análise, incluindo também o ano de 2013. Assim, fez-se um comparativo do número de produções jornalísticas e suas temáticas, entre os períodos delimitados em 2012 e 2013. Durante os 15 dias de investigação em setembro de 2013, foram incorporados mais 23 documentos ao *corpus* analítico. Abaixo os gráficos com as categorias temáticas mais trabalhadas por cada jornal e sua frequência nos períodos comparados:

Gráfico 4 – *Público* – Temas Comparativo setembro 2012/2013



Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre o jornal *Público*, tendo como base setembro de 2012, percebe-se que, no mesmo período de 2013, houve um decréscimo de 11 publicações. A temática mais trabalhada em 2012 foi *Cultura*, com 10 publicações. Já em 2013, o tema mais focado foi *Política*, com três produções apenas. Também se levantou quantas notícias em cada período trataram do evento *Ano do Brasil em Portugal* (sobre a atração, ver 1.4).

Do total das 52 produções do *Público* em 2012, apenas nove abordaram o evento, o que representa um percentual de 17,3%. São notícias, reportagens e artigos de opinião sobre as atrações culturais que formaram o evento, bem como tratando da cooperação artística e da

relação entre Brasil e Portugal. Em setembro de 2013 não houve nenhuma publicação sobre o evento.

Para Joana Amado (2012, informação verbal), editora internacional do *Público*, a ocorrência das festividades *Ano do Brasil em Portugal* não alterou significativamente a pauta sobre cultura brasileira. Para ela, o consumo cultural brasileiro “sempre foi uma realidade em Portugal” (AMADO, 2012, informação verbal).

Gráfico 5 – *Diário de Notícias* – Temas Comparativo setembro 2012/2013



Fonte: Elaborado pelo autor

No caso do *Diário e Notícias*, o comparativo setembro 2012/2013 mostra que o número de publicações sobre o Brasil foi praticamente o mesmo. Em 2013 foi registrada apenas uma publicação a menos que em 2012, segundo evidencia o gráfico acima. A categoria *Política* foi a mais trabalhada em 2013, com sete produções noticiosas, enquanto *Economia* e *Cultura* foram as duas mais noticiadas em setembro de 2012, com cinco ocorrências cada.

A respeito das comemorações do *Ano do Brasil em Portugal*, verificou-se que do total de produções noticiosas do *DN* em 2012, que foram 71, apenas cinco abordaram o evento, o que representa 7% do total de publicações. Já em setembro de 2013 não houve nenhuma publicação sobre o evento.

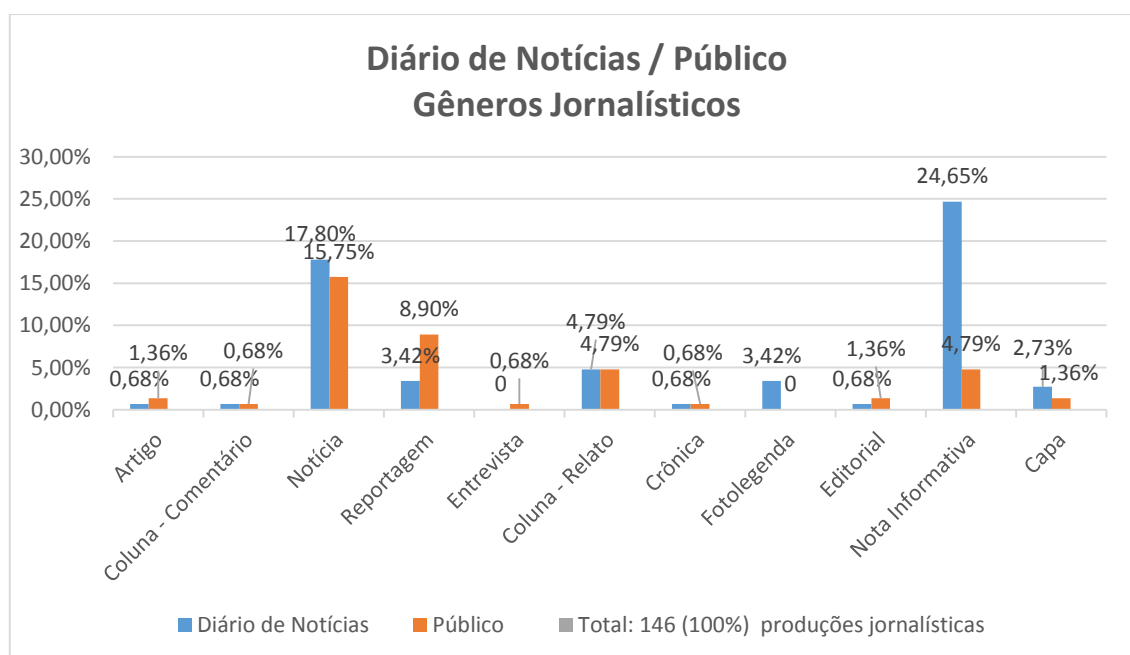
Assim como afirmou a editora do *Público*, o subdiretor do *DN*, Pedro Tadeu, também acredita que o *Ano do Brasil em Portugal* não promoveu uma grande mudança nas notícias

sobre o Brasil. Para ele, a cultura brasileira, em especial, sempre foi notícia em Portugal, principalmente a partir da telenovela *Gabriela, Cravo e Canela*, exibida pela primeira vez em terras lusitanas na década de 70. “A partir daí houve um interesse pela cultura brasileira, pelo dia a dia brasileiro muito grande” (TADEU, 2012, informação verbal).

4.3 Gêneros Jornalísticos

Nesta unidade de registro se analisa a frequência das categorias de gêneros, durante todo o recorte histórico. Especificamente aqueles pertencentes às espécies: *Comentário*, *Relato*, *Crônica* e *Outros* e às suas respectivas subespécies. A taxonomia aqui utilizada e adaptada é proposta por Chaparro (2008), conforme descrito no capítulo 2 – (Ver 2.3). Abaixo, gráfico comparativo entre os gêneros mais trabalhados por cada periódico, considerando o universo total de publicações que compõe o *corpus*.

Gráfico 6 – *Diário de Notícias/Público* – Gêneros Jornalísticos



Fonte: Elaborado pelo autor

Observando os dados referentes ao *Diário de Notícias*, fica evidente que o gênero *nota informativa* foi o mais trabalhado pelo jornal durante todo o recorte histórico, com 24,65% de ocorrências. Esse gênero está enquadrado na espécie *Outros*, já que não havia sido contemplado por Chaparro (2008) e se refere a pequenos textos noticiosos, de poucas linhas e sobre temáticas

diversas. O segundo e o terceiro gêneros mais trabalhados pelo *Diário de Notícias* são respectivamente: *Notícia*, com 17,80% de ocorrências e *Coluna-Relato*, com 4,79%.

Durante a revisão de literatura sobre gêneros percebeu-se que há poucas referências que apontem para uma conceituação sobre *nota* e, quando há, essas se apresentam com divergências. Andrade e Medeiros (2001) trazem uma boa definição para nota, que se aplica perfeitamente ao item aqui analisado. Para eles, nota é uma “notícia que se caracteriza pela brevidade do texto. Pequena notícia que se destina à informação rápida” (ANDRADE E MEDEIROS, 2001, p. 110).

Também se percebe que há uma relação entre nota e notícia nos estudos acadêmicos, até devido às características de ambas, sendo a nota definida e tratada como uma pequena notícia. Essa mesma ideia é discutida no *Dicionário de Comunicação* de Rabaça e Barbosa (2001). Para os autores, a nota é caracterizada como uma “pequena notícia destinada à informação rápida. Caracteriza-se por extrema brevidade e concisão [...]” (RABAÇA E BARBOSA, 2001, p. 512).

Sobre a nota ser considerada uma pequena notícia, Sousa (2001) acredita que não há fronteiras rígidas para a notícia, enquanto gênero jornalístico, porém especula quais os tamanhos ela possa ter:

O tamanho da peça também não funciona como um elemento distintivo válido. Embora uma notícia não costume ultrapassar muito os dois mil caracteres, quando ela atinge esta dimensão frequentemente também se pode classificar como uma pequena reportagem, ou, pelo menos, como uma notícia desenvolvida (SOUSA, 2001, p. 232).

Sousa ainda acredita que uma notícia breve se situa como possuindo cerca de duzentos caracteres. Tomando como base essa premissa de Sousa, as *notas informativas* aqui analisadas se enquadrariam, de fato, como pequenas notícias, considerando que possuem, em sua maioria, menos de duzentos caracteres. A partir do modelo de Chaparro (2008), as *notas informativas*, consideradas como pequenas notícias, poderiam compor o gênero *Relato*, dentro das espécies *narrativas*, devido ao seu formato (pequena narrativa) e ao seu conteúdo (factual, informativo, direto).

Sobre o gênero *Relato*, ele é dividido em *espécies narrativas* – onde estão as notícias – e *práticas* (Ver 2.3). A *Coluna-Relato* também faz parte desta espécie e nada mais é do que uma notícia estruturada em forma de coluna. Para Chaparro (2008), os componentes deste gênero têm como característica a representação objetiva da informação. De acordo com o autor, nesta categoria destacam-se as histórias de vida, o relato dos acontecimentos e a apresentação

de personagens de uma forma imparcial – quando possível. É neste gênero que estão também os conteúdos de serviços e entretenimento. O que diferencia as espécies *narrativas* e *práticas* são seus objetivos e estratégias textuais – as enunciações (FREIRE E CUNHA, 2009).

Segundo o subdiretor do *Diário de Notícias*, Pedro Tadeu, a grande quantidade de *notas informativas*, bem como de *notícias* sobre o Brasil se dá devido ao interesse de Portugal por sua ex-colônia, principalmente nas questões culturais e políticas. Mais uma vez a cultura brasileira é posta como um importante valor-notícia. “Todas estas pequenas coisas [telenovelas, política, música, futebol, artistas e jogadores] criaram um pequeno universo noticioso, que é variado. Além do interesse político, da relevância noticiosa, há também o interesse popular pela cultura brasileira” (TADEU, 2012, informação verbal).

Assim, ainda segundo o subdiretor, a variedade de temáticas culturais e políticas, bem como seus atores, são os responsáveis pelo alto número de *notas informativas* sobre acontecimentos diversos, que geram interesse no público leitor em Portugal. Resumidamente, os gêneros mais trabalhados pelo *Diário de Notícias*, no recorte delimitado são: 1. *Nota informativa* (24,65%); 2. *Notícia* (17,80%); 3. *Coluna-Relato* (4,79%); 4. *Reportagem e Fotolegenda* (3,42%); 5. *Capa* (2,73%); 6. *Editorial, Artigo Crônica e Coluna-comentário* (0,68%).

Já o *Público* apresentou a *notícia* como o gênero mais trabalhado, com 15,75% das ocorrências. Em segundo lugar, está a *Reportagem* (8,9%), a *Coluna-Relato* e a *Nota informativa* figuram em terceiro lugar (4,79%). Para a editora internacional do *Público*, há muitas notícias sobre o Brasil, porque o interesse do leitor português hoje é maior do que antigamente. “Há mais curiosidade do leitor português a tentar perceber a realidade brasileira, do que se via 10 anos atrás. Porque é isso, é um país que pode representar uma oportunidade, ou porque as famílias tem pessoas a viver lá” (AMADO, 2012, informação verbal).

Sobre a notícia, pode-se considerá-la como o gênero básico do jornalismo. Na mesma perspectiva, Sousa (2001) aponta que a notícia é essencialmente um enunciado reportativo, um discurso sobre um fato qualquer. Para ele, esse gênero pode admitir elementos da entrevista, como as citações, por exemplo. Uma das características da notícia, segundo Sousa (2001, p. 232) é que ela sempre deve apresentar “informação nova, actual e de interesse geral”. Porém, o autor argumenta que também há notícias analíticas, ou seja, que não são exclusivamente factuais. Assim, nessas notícias, os fatos servem de pretexto para as análises, sendo comum também a correlação de fatos neste tipo de estrutura.

A respeito da *reportagem*, o segundo gênero mais trabalhado pelo *Público*, ela se diferencia da notícia justamente por procurar aprofundar, expor causas, consequências e contextualizar o máximo que puder do acontecimento. Sousa (2001) completa o pensamento e afirma que a *reportagem* tem de informar, contando uma história completa, fazendo com que o leitor “viva” o acontecimento. Foram comuns reportagens de página dupla sobre a *cultura* brasileira no *Público*, tema mais trabalhado pelo periódico no recorte histórico de análise, conforme discutido acima na seção *Temas* (Ver 4.1).

É importante destacar que a *reportagem* pode abrigar elementos de diversos outros gêneros jornalísticos, como a *entrevista*, a *notícia*, a *crônica*, os *artigos*. O que importa é que ela alcance seu objetivo principal: informar com exaustividade, procurando trazer todas as perspectivas possíveis para que se tenha uma boa história.

Retomando os gêneros mais trabalhados pelo *Público*, são eles: 1. *Notícia* (15,75%); 2. *Reportagem* (8,90%); 3. *Coluna-Relato* e *Nota Informativa* (4,79%); 4. *Artigo*, *Capa* e *Editorial* (1,36%); 5. *Coluna-Comentário*, *Crônica* e *Entrevista* (0,68%).

Percebe-se que alguns gêneros pouco foram trabalhados, tanto pelo *Público*, quanto pelo *Diário de Notícias*, durante todo o recorte histórico. Gêneros como *Artigo*, *Editorial*, *Crônica*, *Coluna-Comentário* e *Capa* registraram poucas ocorrências. Já a *Entrevista* registrou somente uma ocorrência no *Público*.

O gênero *Capa*, aqui descrito e enquadrado na espécie *Outros*, corresponde à pequenas chamadas para notícias expostas na capa do jornal. O *Diário de Notícias* apresentou uma maior tendência, em relação ao *Público*, para expor o Brasil logo na capa. São geralmente *notas informativas*, podendo estar acompanhadas ou não de imagens fotográficas, que tem o intuito de captar a atenção do leitor e gerar curiosidade/interesse quanto à produção jornalística contida nas páginas que formam os cadernos do jornal.

Já a *fotolegenda* foi o quarto gênero mais trabalhado pelo *Diário de Notícias*, ao mesmo tempo em que nenhuma ocorrência foi registrada no *Público*. Assim como a infografia, a *fotolegenda*, que também não é contemplada na classificação de Chaparro, poderia ser enquadrada tanto na espécie *Gráfico-artista*, pela sua forma, como na espécie *Narrativa*, pelo seu conteúdo.

Gêneros como o *Artigo* e a *Coluna-Comentário* também tiveram poucas ocorrências em ambos os jornais estudados. Todos esses gêneros, segundo Chaparro (2008), são subespécies da espécie *Argumentativa*, pertencendo a um gênero macro, o qual o autor chama de *Comentário* (Ver tabela explicativa, em 2.3). Na conceituação de Chaparro, o gênero

Comentário congrega, ao mesmo tempo, as *espécies argumentativas* e *gráfico-artísticas*. Segundo Freire e Cunha (2009), deste gênero fazem parte os conteúdos impressos em que a opinião e a subjetividade preponderam. Os *artigos* são assinados e trazem as opiniões qualificadas de especialistas sobre temáticas diversas. Já as *cartas* (ou *e-mails*) reproduzem as opiniões dos leitores. As *colunas-comentário* geralmente são assinadas e também podem ter um caráter argumentativo. Elas representam os pontos de vista de pessoas destacadas pelo jornal para opinarem sobre os mais variados assuntos da atualidade. Freire e Cunha (2009) bem ressaltam que, nas *colunas*, as opiniões expostas não são, necessariamente, as mesmas do jornal, que se expressa pelo *editorial*.

A respeito deste gênero, o *editorial*, percebe-se que também foi pouco trabalhado por ambos os jornais. Entende-se esse tipo de texto como um espaço exclusivo, no qual o jornal, ou seu proprietário, argumenta sobre determinado assunto ou temática. Essa peça poderia ser incluída no gênero *Comentário* de Chaparro, especificamente na espécie *Argumentativa*, subespécie *Artigo*, levando em conta seu formato e conteúdo.

O próprio Manuel Chaparro (2008) reconhece isso e trata, por vezes, o *editorial* como *artigo (comentário)*. Ainda dentre os gêneros menos trabalhados por ambos os jornais está a *Crônica*. Sobre elas, Chaparro as identifica como livre de classificações. Para o autor, a *crônica* destaca-se pela “liberdade em transitar entre jornalismo e literatura, entre narração e argumentação, entre realidade e ficção, entre emoções e poesia” (CHAPARRO, 2008, p.178-179).

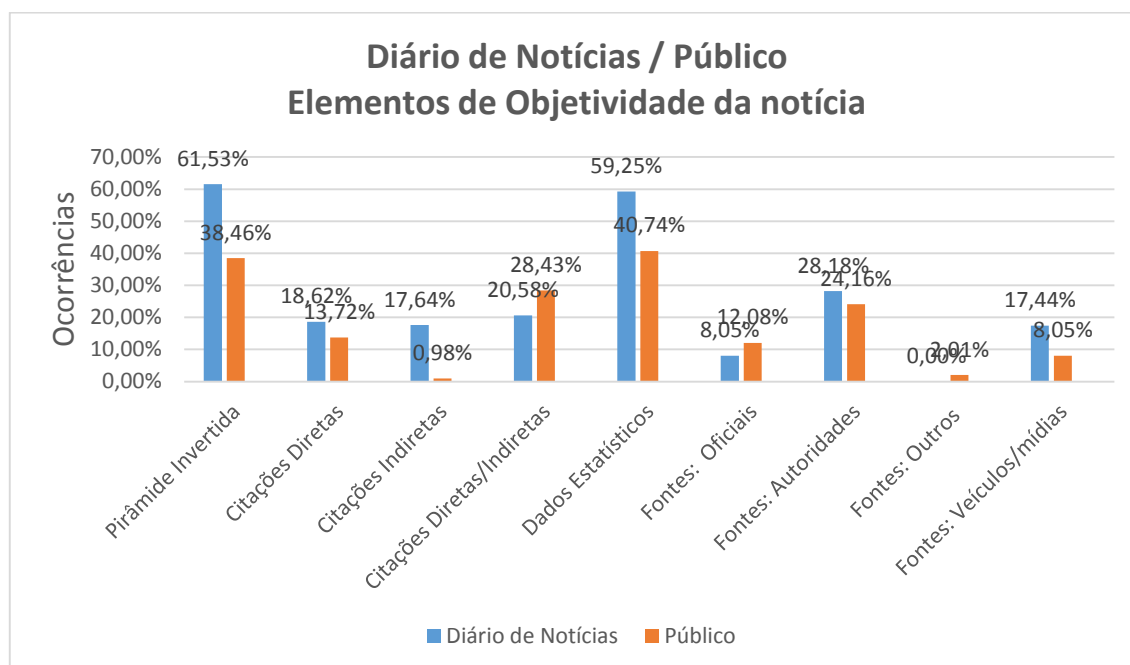
4.4 Elementos de objetividade da notícia

A objetividade no jornalismo é o foco da análise nesta seção, embasada pelas técnicas da Análise do Conteúdo, pelas teorias do jornalismo e pela hipótese do *Newsmaking* (produção de notícias). Nesta unidade de registro, busca-se verificar a presença ou ausência das seguintes categorias analíticas nos documentos que formam o *corpus* analítico: 1. *Modelo da pirâmide invertida /Lead*; 2. *Citações diretas*; 3. *Citações indiretas*; 4. *Dados estatísticos*; 5. *Fontes Oficiais*; 6. *Fontes: Autoridades*; 7. *Fontes: Outros Veículos/Mídias*.

Todas essas categorias são de fundamental importância para que se possa refletir sobre o processo de produção do material veiculado pelos jornais. Através delas, pode-se descobrir, por exemplo, quais os tipos de fontes mais utilizadas e, conseqüentemente, avaliar a relação

entre jornalistas destes jornais e suas fontes. Abaixo, gráfico (Gráfico 7) com os dados de ambos os jornais, aferidos durante o recorte histórico analítico.

Gráfico 7 – *Diário de Notícias / Público* - Elementos de Objetividade da notícia



Fonte: Elaborado pelo autor

Por meio do gráfico acima, pode-se afirmar que o modelo da *pirâmide invertida* está presente na maior parte das produções jornalísticas de ambos os jornais. Considerando o total de ocorrências, dos dois periódicos, que foram 130 e equivalem a 100%, pode-se observar a presença desse modelo em 61,53% das publicações do *Diário de Notícias* e em 38,46%, no *Público*. Isso significa que quase todas as produções jornalísticas, que formam o *corpus*, apresentaram sua estrutura baseada no modelo da *pirâmide invertida* – sendo iniciada com o *lead* –, além disso, algumas produções ainda apresentaram um pequeno texto introdutório, como entrada. Segundo Sousa (2001, p.221), “o *lead* é o parágrafo que lidera e orienta, o parágrafo que sugere e indica”.

Conforme discutido no capítulo 2 (Ver 2.8) por Tuchman (1978), o modelo da *pirâmide invertida* é uma sequência na qual a informação mais importante vem no primeiro parágrafo, o *lead*. No caso dos jornais lusitanos analisados, todas as publicações iniciadas com o *lead* apresentavam ainda a estruturação das informações em parágrafos blocos. Ou seja, a informação foi distribuída em parágrafos ou seções autônomas. Entretanto, todos se remetiam ao tema da peça, o que garantiu a coesão e coerência do texto. Ainda de acordo com Sousa (2001), a principal vantagem da construção por blocos está na “arrumação da informação”.

A informação é "arrumada" dentro do parágrafo. Como cada parágrafo é um bloco, a informação também é hierarquizada e facilmente arrumada na peça, até porque os parágrafos podem ser facilmente hierarquizados em função da importância do seu conteúdo. Existe uma segunda vantagem na construção por blocos. Um leitor pode abandonar a leitura de uma peça num determinado parágrafo sem ficar com ideias pendentes (SOUSA, 2001, p.311).

Observando ainda o gráfico (Gráfico 7), percebe-se que a mescla de *citações diretas* e *indiretas* foi o mais trabalhado por ambos os periódicos em suas produções noticiosas, apresentando o *Diário de Notícias* 20,58% de ocorrências e o *Público*, 28,43%. Tais dados se dão considerando o total de citações que foram 102 e que equivalem a 100%. Ainda sobre citações, as *diretas* representam um percentual de 18,62%, no *Diário de Notícias* e 13,72% no *Público*. Já as *indiretas* estão presentes em apenas 0,98% das publicações do *Público* e em 17,64% no *Diário de Notícias*.

Conforme também foi discutido no capítulo 2 por Schudson (1988), o conceito de objetividade no jornalismo corresponde a uma noção de fé nos fatos. Ou seja, o fato é o que determinará tudo. A partir de uma série de procedimentos e técnicas, o jornalista tenta comprovar o que está relatando. Para Tuchman (1978), existem quatro procedimentos básicos utilizados pelos jornalistas para assegurar a "objetividade" nas notícias (Ver 2.8). Tais instrumentos utilizados pelos jornalistas são uma forma de proteção contra críticas e processos judiciais.

Entre esses procedimentos está o uso de citações, com aspas, das fontes jornalísticas. Ao expor a citação *direta*, *indireta* ou a mescla de ambos, o jornalista dá credibilidade ao seu relato noticioso. Por meio de intertextualidade, traz a fonte direta ou indiretamente para o texto, bem como se exime da responsabilidade do que está sendo dito, já que é a fala do outro.

Na busca pela objetividade, um procedimento também bastante utilizado pelos jornalistas, e citado por Tuchman (1978), é a apresentação de provas auxiliares. Essas provas podem ser as citações acima discutidas, como também outros elementos. Em grande parte, tais provas consistem na exposição de dados estatísticos sobre o fato. Sobre isso, verificou-se que além do uso das citações, os jornais portugueses aqui estudados também expõem dados como forma de comprovarem os textos noticiosos. Foi registrado um total de 81 ocorrências (100%) de *dados estatísticos* nas produções de ambos os jornais. Sendo, 59,25% referente as publicações do *Diário de Notícias* e 40,74% as do *Público*.

A respeito da objetividade no jornalismo português, Sousa (2001) alerta que o Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses, revisto em 1993, já assegura que os jornalistas

devem ser rigorosos, honestos e não objetivos. Para Sousa, rigor e honestidade substituíram, assim, a noção de objetividade que vigorava anteriormente como regra deontológica.

No entanto, o Código Deontológico mantém a ideia de que fatos e opiniões devem estar separados no discurso. Talvez isso se dê, pois, segundo Chaparro (2008), o texto jornalístico português apresenta uma tendência a ser mais argumentativo do que expositivo. Para Sousa, no jornalismo, o objeto de conhecimento deve sobrepor-se ao sujeito de conhecimento. O jornalista deve se orientar pelos valores do rigor, da independência, do compromisso com a realidade, da honestidade e da intenção de verdade.

A análise, que está, de certo modo, a meio caminho entre a descrição de factos e a opinião, furta-se, de alguma maneira, a este juízo maniqueísta. De qualquer maneira, fazer análise significa interpretar factos descritos, portanto não é opinião pura. Mesmo sendo a objectividade impossível, se por ela entendermos a apropriação total de um objecto de conhecimento pelo sujeito que conhece, não deve deixar de ser uma meta. O jornalismo ideal seria o jornalismo objectivo, se fosse possível (SOUSA, 2001, p. 48).

Na discussão sobre o ideal de objetividade no jornalismo e seus procedimentos, não se pode desconsiderar a relação entre as fontes e os jornalistas. As fontes garantem a matéria prima para a notícia e suas falas são expostas nos relatos noticiosos. Essa relação é bastante enfatizada nos estudos do *newsmaking* (produção de notícias). Para Wolf (1999), as principais fases da produção informativa diária são três: a recolha, a seleção e a apresentação. Cada uma delas possui rotinas e processos de trabalho característicos. A recolha – ou captação da informação – depende das diversas fontes, das agências de notícias ou das agendas de serviço.

Antigamente, era o jornalista quem ia à procura dos fatos e fontes. Hoje é mais comum que eles procurem o jornalista. De acordo com Sousa (2001), não existiria investigação jornalística sem fontes de informação. Já Herbert Gans (1980) trabalha a ideia de que as fontes tentam passar a informação que mais lhes interessa, segundo o ângulo pretendido. Nesta relação, os jornalistas procuram obter informações que as fontes, por vezes, não gostariam de divulgar, explorando, assim, ângulos alternativos.

Analisando essa questão, procurou-se descobrir quais os tipos de fontes mais utilizadas pelos jornais lusitanos, conforme taxonomia criada para esta pesquisa (Ver 2.7). Para Hohlfeldt (2008, p. 204), o *newsmaking* se ocupa especialmente do estudo sobre “[...] o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição”.

As fontes mais citadas, por ambos os jornais, foram as *Autoridades*, com 28,18% de ocorrências no *Diário de Notícias* e 24,16% no *Público*, considerando o total de 149 ocorrências e que equivalem a 100%. Já o tipo de fonte *Outros veículos/mídias* também foi bastante utilizado pelos periódicos, tendo o *DN* um percentual de 17,44% ocorrências e o *Público*, 8,05%. As fontes classificadas como *Oficiais* também foram usadas, tendo o *Diário de Notícias* um total de 8,05% e o *Público* de 12,08%.

As fontes que não se enquadravam nas categorias já relatadas foram tachadas de *Outros*, tendo apenas o *Público* registrado três ocorrências deste tipo. Em relação à identificação das fontes no texto jornalístico, percebe-se que elas são todas identificadas, variando por vezes o nível de tal identificação. Verificou-se que há uma alternância entre fontes *On the record* (citação direta na publicação) e *On Background/not for attribution* (citação com ressalvas), segundo modelo proposto por Mencher (1979). Entretanto, há uma predominância de fontes *On the record*, devido à grande ocorrência de citações *diretas/indiretas*, conforme exposto acima.

Ainda como descrito no capítulo 2, as fontes *Autoridades* aqui se referem a toda e qualquer pessoa que possua autoridade para dissertar sobre a temática em questão, podendo ser desde uma pessoa que possua o poder de autoridade – como um policial –, um especialista, bem como a testemunha de um acidente. Para Sousa (2001), a autoridade é uma das características essenciais de uma boa fonte, juntamente com atributos como representatividade e credibilidade. Ela anda junto com a credibilidade e se refere ao fato da fonte ter autonomia e conhecimento suficiente para falar sobre o fato em questão.

Os diários portugueses investigados partem da mesma perspectiva e apresentaram muitas fontes com as características descritas por Sousa. Também as fontes *Oficiais* – relativas as fontes do governo e instituições diversas – foram bem trabalhadas pelos jornais. Isso demonstra que há uma tendência de tais periódicos em recorrer a fontes com caráter de autoridade e oficiais/institucionais. Para o subdiretor do *Diário de Notícias*, Pedro Tadeu, as autoridades policiais brasileiras são boas fontes. “[...] As autoridades policiais colaboram muito com a comunicação social. Em termos gerais colaboram, não temos razão para queixas. Colaboram mais do que as autoridades portuguesas com os jornais portugueses” (TADEU, 2012, informação verbal).

Na mesma linha de pensamento estão as reflexões de Silva (2007), em um estudo de caso comparado entre o *Diário de Notícias* e o *Público*. Silva concluiu que as fontes de ambos os jornais, nas notícias sobre a mídia, são geralmente os diretores de programação, ou seja, aqueles considerados como fontes de autoridade sobre a temática em questão. Silva (2007)

ainda aponta que as fontes agem como porta-vozes de grupos editoriais e de agências noticiosas, de empresas de mídia e equipes de produção, que participam diretamente nos fatos noticiados. Ou seja, são fontes *autoridades* ou *oficiais*, de caráter institucional, conforme taxonomia adotada nesta pesquisa. A autora ainda verificou que as fontes dos artigos analisados correspondem, geralmente, aos produtores do acontecimento e que esses acumulam também a função de serem os principais promotores do fato.

Para Gans (1980), o uso de tais fontes representa a passividade das organizações noticiosas e a atividade das fontes interessadas. Por este ponto de vista, os órgãos jornalísticos seriam mais permeáveis às fontes mais ativas, designadamente àquelas capazes de corresponderem rapidamente às suas necessidades informativas. Na mesma ideia trabalhada por Gans, tem-se a posição de Chaparro (2008) que discorre sobre a institucionalização das fontes, em um processo que ele chama de “revolução das fontes”.

De acordo com os estudos de Chaparro, as fontes se organizaram, fazendo com que elas passem a marcar a agenda das redações, tornando, assim, as demandas dos jornalistas mais dispensáveis. Entretanto, Sousa (2002) destaca que há ainda autonomia dos jornalistas no jogo negocial que se estabelece com as fontes, em torno da definição do que é notícia e dos seus significados. Porém, é importante observar que existem vários fatores que influenciariam a dominância de determinadas fontes sobre outras, como o poder, a credibilidade e a proximidade em relação aos jornalistas (GANS, 1980).

Dessa forma, os jornalistas escolheriam as fontes em função da conveniência aferida. Segundo Gans, essa escolha não seria pautada só em termos de fiabilidade e respeitabilidade, mas, também, em termos de capacidade de produção de informação. Além disso, para o autor, as fontes capazes de antecipar informações aos jornalistas tendem a ser mais selecionadas.

A ideia exposta por Gans (1980) se aplica perfeitamente a um fato verificado pela pesquisa: as fontes *Outros veículos/mídias* é a segunda mais trabalhada pelos dois jornais juntos. Foi registrado um percentual de 17,44% ocorrências deste tipo de fonte nas publicações do *Diário de Notícias* e de 8,05% nas do *Público*. São utilizados como fontes os jornais brasileiros, as agências de notícias e mídias, como o *Twitter*, além da televisão.

De acordo com a editora internacional do *Público*, Joana Amado, o jornal trabalha com poucas agências de notícias, sendo somente a *Reuters* e a *FrancePress*. Sobre essas duas agências, ela afirma: “Essas duas tem coisas importantes como o do mensalão” (AMADO, 2012, informação verbal). Já a respeito da agência de notícias em língua portuguesa, *Lusa*, a editora afirma não ter assinatura. “Não compensa ter assinatura da *Lusa*. Não sei dizer que tipo

de notícias eles dão do Brasil” (AMADO, 2012, informação verbal). A editora ainda afirma que recorre aos correspondentes e também aos jornais brasileiros e estrangeiros, quando precisa de algum tipo de fonte ou informação relevante.

Curiosamente, os resultados aferidos do *Público* confirmam, em parte, o que foi dito pela editora durante a entrevista concedida para esta pesquisa. O *Público* citou como fontes de informação identificadas os seguintes veículos e mídias: 1. *Lusa*; 2. *EFE*; 3. *O Globo*; 4. *TV Globo*; 5. *Folha de São Paulo*; 6. *AFP* e 7. *O Estado de São Paulo*. Assim, verifica-se que dentre as agências de notícias citadas pela editora como sendo fornecedoras de informações para o jornal, apenas a *AFP – FrancePress*, aparece citada nas publicações.

Outro dado interessante é que mesmo a editora afirmando não possuir assinatura com a *Lusa*, a agência de língua portuguesa é bastante citada como fonte de informação nas produções noticiosas do *Público*. Os jornais brasileiros citados pela editora também foram registrados nas análises, sendo eles dois jornais de grande circulação em âmbito nacional: a *Folha de São Paulo* e o *Estado de São Paulo*. Entre as mídias, está a *TV Globo* como fonte de informação. Sobre ter os jornais brasileiros como fontes, a editora Joana Amado afirma ser uma prática comum. “Eu tenho correspondentes e vou diretamente aos jornais brasileiros, como vou aos americanos, franceses e italianos. Eu não vou a todos, pois os jornalistas que trabalham comigo fazem isso também” (AMADO, 2012, informação verbal).

A editora internacional do *Público* ainda afirmou que fora as fontes citadas, os correspondentes do jornal são também uma grande fonte de informação. Para ela, a relação aberta entre eles permite que constantemente sejam propostas pautas, as quais ela pode aceitar ou não. De acordo com Los Monteros (1998), para identificar as notícias de interesse no exterior, o correspondente se apoia na imprensa e nos meios locais, conforme discutido no capítulo 2 (Ver 2.10.1).

O contato é constante. É uma coisa variável, proponho as pautas ou são eles que propõem coisas. Aliás, para mim é o ideal, eles estarem atentos, acharem o que é que vale uma história, o que não vale. Muitas vezes também sou eu que faço isto, como temos que dar, como vamos fazer, como não vamos fazer (AMADO, 2012, informação verbal).

A editora relata uma das fases de produção das notícias na redação do *Público*. Além de expor a relação com os correspondentes, ela explicita um pouco de sua rotina, quando afirma que, muitas vezes, orienta o que será notícia ou não, bem como os enquadramentos que as publicações terão. Isso corresponde ao que Wolf (1999) chama de fase de seleção do processo

produtivo. É a fase de triagem e organização do material que chega à redação e vai ser transformado em notícia.

Nesse momento – de seleção dos acontecimentos e das fontes – é que se executam as convenções profissionais, que contribuem para definir o que será publicado ou não. Wolf ainda destaca que a eficiência se torna necessária nessa fase, pois isso irá permitir um maior rendimento em três recursos que são geralmente escassos nas redações: pessoal, formatos e tempo de produção.

Sobre a escassez de pessoal destacada por Wolf (1999), a editora do *Público* tem a mesma posição e confirma essa falta. “Um dos maiores dificuldades na redação é a falta de recursos materiais e pessoais” (AMADO, 2012, informação verbal). A editora comentou que possuía também correspondentes brasileiros, porém, devido aos cortes financeiros no jornal, já não dispõe mais desses profissionais.

Antes disso tinha alguns correspondentes brasileiros que sempre mandavam informações. Esses sempre mudavam, não havia uma regularidade. Também tem enviados especiais para fatos como as eleições do Lula, por exemplo. Eu diria que se pudesse escolher, o correspondente deveria estar em São Paulo, que é onde tudo acontece (AMADO, 2012, informação verbal).

Já no *Diário de Notícias* foram citadas como fontes identificadas, os seguintes veículos e mídias: 1. *Revista Época*; 2. *Twitter*; 3. *Imprensa brasileira*; 4. *Portal Correio*; 4. *Lusa*; 5. *O Globo*; 6. *Folha de São Paulo*; 7. *Le Figaro*; 8. *AFP*; 9. *The Guardian*; 10. *BBC* e 11. *Diário Econômico*. Aqui, percebe-se que houve mais referências a outros jornais e mídias sociais, como fontes citadas, se comparado com o *Público*. Também se destacam como fontes, jornais e televisões estrangeiras, fora do Brasil, como os ingleses *The Guardian* e *BBC* e o francês *Le Figaro*.

A respeito das agências de notícias, é interessante observar que mesmo o jornal sendo assinante da *FrancePress*, ela não foi registrada nas publicações durante o período analítico. O subdiretor do jornal justifica dizendo que a agência traz uma visão diferente da do *Diário de Notícias* sobre o Brasil.

De agências aqui só assinamos a agência *FrancePress*. Ela acompanha, com algum interesse, o noticiário brasileiro. Mas claro, que é uma visão do lado francês, que por vezes temos que filtrar e adequar, porque é uma visão que não é muito próxima da nossa, em muitos aspectos. No Brasil, como temos a facilidade da língua e podemos ler qualquer *site* brasileiro, com muita facilidade, as agências noticiosas que utilizamos não são muito determinantes sobre o Brasil (TADEU, 2012, informação verbal).

Ainda de acordo com o subdiretor, as agências são úteis, no caso do Brasil, apenas para dar um alerta para qualquer fato que a redação do *Diário de Notícias* possa estar distraída. Entre as mídias sociais utilizadas pelo *Diário de Notícias* está o *microblogging Twitter*. Por vezes aparecem, como citação direta, textos publicados na conta do *Twitter* pela pessoa que serviu como fonte para a produção jornalística.

Para Correia (2011), os jornalistas usam cada vez mais os *blogs*, as redes e mídias sociais como fonte informativa. De acordo com estudos realizados pela *Cision* e pela *Universidade George Washington* (2009), mais da metade dos jornalistas norte-americanos usa rotineiramente os *blogs*, as redes e as mídias sociais como fonte de informações para as produções jornalísticas.

O estudo concluiu que o *blog* é a ferramenta mais utilizada para publicar, promover e distribuir o que os jornalistas escrevem, seguindo-se as redes sociais, como o *Facebook*, e o *microblogging Twitter*. Ainda segundo o estudo, 56% dos jornalistas entrevistados afirmaram que as mídias sociais são importantes para o processo de produção das notícias (CORREIA, 2011).

Pesquisas efetuadas por Bastos (2000) e Canavilhas (2004) trazem direcionamentos sobre o uso da internet e das mídias sociais como fontes para a produção de notícias em Portugal. Para Bastos (2000, p. 69), a internet “tem para oferecer ao jornalismo uma multiplicidade de conteúdos e ferramentas que se revelam úteis na concretização de determinadas rotinas atinentes à prática jornalística”. A pesquisa de Bastos ainda apontou que na época, no ano de 2000, o *e-mail* era utilizado por 75% dos jornalistas para contactar as fontes de informação. Também se mostrou que os jornalistas portugueses utilizavam a internet como uma importante ferramenta na busca de fontes e na pesquisa de informação.

Esta conclusão de Barros (2000) se aplica perfeitamente à prática realizada na redação do *Público*, conforme afirma a editora Joana Amado, quando recorre aos *sites* de jornais estrangeiros como fontes de informação. A mesma prática se sucede na redação do *Diário de Notícias*, no que se refere às produções jornalísticas sobre o Brasil.

Para o subdiretor, Pedro Tadeu, os *sites* dos grandes jornais brasileiros são bastante procurados. “Como primeira fonte, vamos aos jornais brasileiros e a partir daí podemos fazer algum tipo de investigação própria. Sobre o Brasil recorreremos mais aos grandes jornais brasileiros. *O Globo*, *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*” (TADEU, 2012, informação verbal). O subdiretor ainda afirmou que a internet é uma grande fonte de informação

para as produções jornalísticas, sobretudo as que tratam do Brasil. Isso confirma os estudos realizados por Bastos (2000) sobre as práticas/rotinas dos jornalistas portugueses.

Os estudos de Bastos (2000) ainda apontaram que os jornalistas portugueses, apesar de utilizarem a internet como um meio de busca de informações e fontes, também reconhecem alguns incômodos quanto a esse uso. Para Bastos, a principal dificuldade dos jornalistas está em lidar com o elevado volume de informação disponível. Já a editora internacional do *Público*, apesar de reconhecer o elevado número de informações, aponta que isso traz mais disponibilidade de conteúdos para a versão impressa do jornal. “Eu chego ao fim do dia e escolho o que é que vai para o papel das coisas que já estão no site” (AMADO, 2012, informação verbal).

Segundo Wolf (1999), a captação da informação pelos jornalistas, atualmente, nega o essencial da ideologia profissional que retrata o jornalista à caça de notícias, como um recolhedor de informações, independente das fontes. O trabalho do jornalista hoje está mais para saber selecionar as muitas informações que chegam à redação todos os dias, desempenhando, assim, um papel de selecionador, ou realizando uma filtragem de informações, segundo a perspectiva do *Gatekeeping*.

Sobre o *Público*, Picado (2010), em uma tese de mestrado sobre as redes sociais como fonte de informação, concluiu que só uma ínfima parte das notícias produzidas pelo *Público* têm menções relacionadas com as redes/mídias sociais, principalmente como meio de transmissão da informação veiculada pela fonte. Picado (2010) constata uma tendência para a utilização das redes/mídias sociais apenas quando não há a possibilidade de obter a declaração ou os dados necessários para a construção da notícia através de um contato direto com a fonte.

Na pesquisa aqui realizada, não foi registrada nenhuma menção a redes/mídias sociais pelo *Público*, enquanto fonte de informação. Isso vem a confirmar os estudos de Picado (2010), quando conclui que não é comum que o jornal utilize esse tipo de fonte jornalística.

Voltando ao *Diário de Notícias*, percebe-se que esse periódico, diferentemente do *Público*, recorre mais às mídias sociais como meio de fonte jornalística. De acordo com o subdiretor Pedro Tadeu, uma das dificuldades para encontrar fontes no Brasil é a distância.

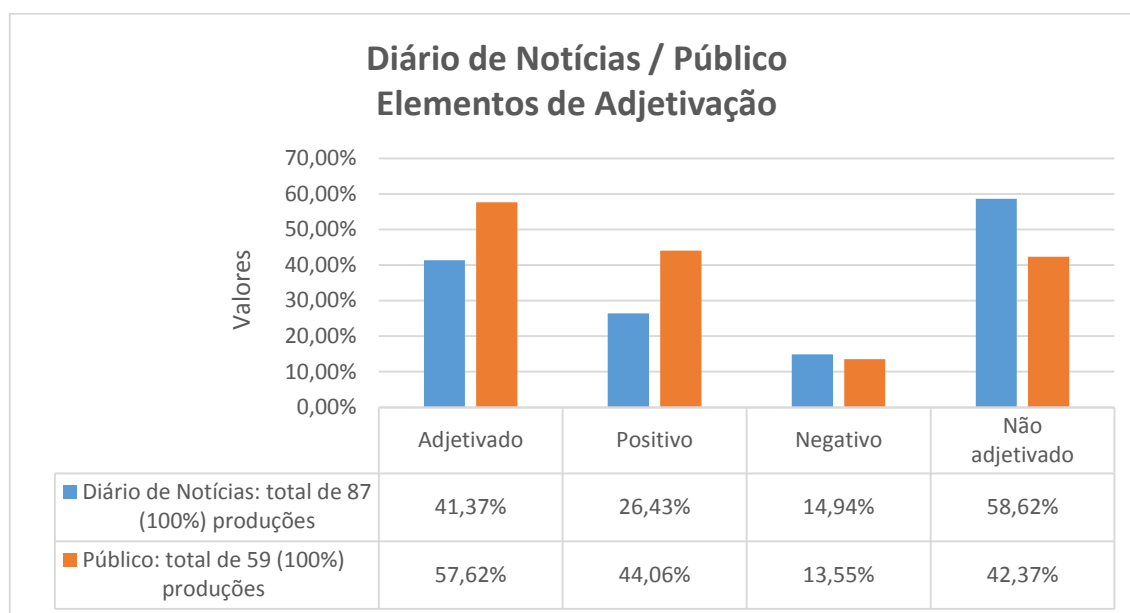
A distância é a principal dificuldade. Por vezes é difícil perceber exatamente a geografia do Brasil e perceber com quem é que vamos contactar e procurar fontes de informação, no caso, que possam adiantar algo mais daquilo de que vem das agências. Algumas regiões, também a própria língua, sobretudo a pronúncia, é difícil entender (TADEU, 2012, informação verbal).

Isso poderia explicar o porquê do jornal utilizar tantos outros jornais e as mídias sociais como o *Twitter*. Entretanto, o subdiretor aponta que há ainda fontes acessíveis ao jornal no Brasil, como as autoridades policiais, conforme discutido acima. De acordo com Gans (1980), os órgãos jornalísticos estabelecem as suas fontes de acordo com as suas necessidades produtivas e com o posicionamento dessas fontes na estrutura social.

O autor argumenta que a proximidade social e geográfica entre o jornalista e as suas fontes também afetaria a seleção. A maior dificuldade em fontes jornalísticas no Brasil para o *Diário de Notícias* está nas fontes institucionais da área política. O subdiretor Pedro Tadeu acredita que isso se dá devido à falta de um correspondente, o que torna a situação “ainda mais difícil” (TADEU, 2012, informação verbal). Segundo Gans (1980), os jornalistas especializados podem cultivar laços mais profundos com as fontes, no seio de uma relação negocial em que se vão estabelecendo direitos e obrigações recíprocas.

4.5 Adjetivação da notícia

Nesta unidade de registro busca-se verificar a presença ou ausência de adjetivos, ou termos equivalentes, que tragam algum tipo de adjetivação sobre o Brasil. As categorias desta unidade são *positivo* (se há adjetivação positiva) ou *negativo* (se há alguma adjetivação de caráter negativo para a imagem do país). Mesmo a pesquisa não se dispondo a realizar uma análise do discurso, nem da sintaxe narrativa, dos textos que compõem o *corpus*, o objetivo principal, nesse momento, é verificar se as publicações apresentam um grande processo de adjetivação sobre o Brasil ou não. Abaixo, o gráfico com os resultados aferidos durante o recorte histórico delimitado:

Gráfico 8 – *Diário de Notícias/Público* – Elementos de Adjetivação

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir dos dados expostos pelo gráfico acima, percebe-se que, do total de publicações do *Diário de Notícias*, apenas 41,37% apresentaram algum tipo de adjetivação sobre o Brasil, enquanto mais da metade das publicações, 58,62%, não apresentam nenhum processo de adjetivação aparente.

Do total de publicações adjetivadas, 26,43% foram positivas para a imagem do Brasil. Entre os adjetivos – e termos equivalentes – mais utilizados, com caráter *positivo*, entre todas as categorias temáticas trabalhadas estão: *democrático, grande, forte, incrível, gigante, brilhante, o maior e enorme*. Ainda sobre o DN, 14,94% das publicações adjetivadas apresentaram caráter *negativo*. Dentre os adjetivos mais utilizados destacam-se: *prostituta, avariado, enfraquecido, fechado e o pior*.

Tais resultados do *Diário de Notícias* mostram que quanto à adjetivação positiva, é passada uma ideia de grandeza sobre o Brasil. Já, na adjetivação negativa, têm-se uma imagem de prostituição e problemas. Segundo Motta (2002), toda notícia denota e conota ao mesmo tempo. O autor afirma que é importante buscar onde o texto se trai, onde desliza do objeto rumo a processos de subjetivação. Para o autor, a adjetivação constitui um desses processos, dentre outros possíveis. “Com esta análise o mundo físico e objetivo das notícias ganha novas cores, novas texturas, novas tonalidades” (MOTTA, 2002, p. 34).

Em relação aos resultados do *Público*, aferiu-se que, do total de publicações, mais da metade delas, 57,62%, trouxeram algum tipo de adjetivação sobre o Brasil. Ao mesmo tempo em que 42,37% das publicações não trouxeram nenhum tipo de adjetivação sobre a nação

brasileira. Estes índices demonstram que as produções do *Público* trouxeram mais adjetivação do que as do *Diário de Notícias*.

Dentre as publicações adjetivadas, 44,06% apresentam uma imagem positiva sobre o Brasil, enquanto 13,55% trouxeram um contexto negativo ao país. Dos termos e adjetivos mais utilizados pelo *Público*, de caráter *positivo*, estão: *imenso, o maior, grande, exuberante, rico, esfuziante, rentável, emergente, fenômeno, importante* e em *ascensão*. Já os adjetivos utilizados que denotam uma imagem negativa ao Brasil destacam-se: *massacrado, perigoso, inferior e difícil*.

Os resultados do *Público* mostram que, dentre o processo de adjetivação positiva para a imagem do Brasil, tem-se a utilização de adjetivos que denotam uma ideia de grandeza, riqueza e de emergência, economicamente falando. Já os adjetivos e termos que denotam uma imagem negativa ao país apresentam a ideia de problemas, perigo e deficiência. Assim como no *Diário de Notícias*, os resultados do *Público* mostram que há uma predominância nas imagens difundidas por ambos, por meio dos processos de adjetivação. A imagem positiva é relativa a uma ideia de grandeza e riqueza, enquanto a negativa a uma ideia de problemas e deficiências. Segundo Chaparro (2003), os processos de adjetivação na notícia expõem a opinião daquele que a relata, deixando a experiência narrada mais rica e real.

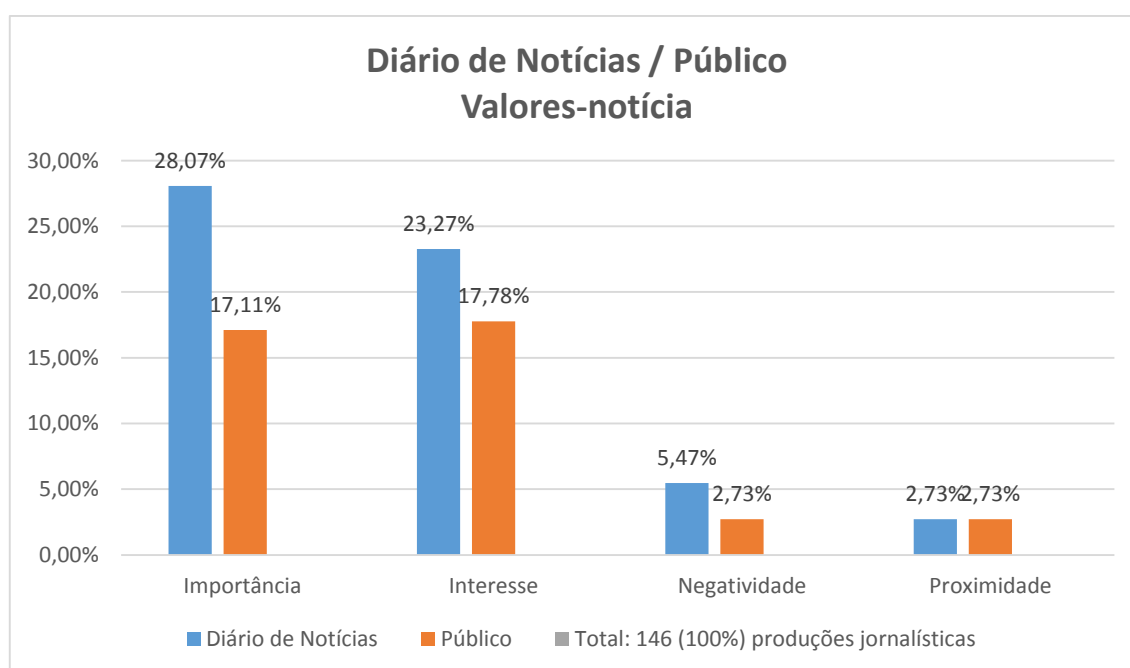
Porém, o autor alerta que tal técnica pode tirar a importância do que realmente interessa na notícia: o fato (CHAPARRO, 2003), posição essa partilhada por Pena (2005), quando afirma que a espetacularização da vida e dos fatos toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento. Para Pena, os processos de adjetivação contribuem nesse processo, que juntamente com outros fazem com que um fato qualquer seja superdimensionado, para que, assim, possa ser consumido, como um filme, por exemplo (PENA, 2005).

4.6 Valores-notícia

O processo de delimitação dos valores-notícia é o foco da análise desta unidade de registro. Entendendo esse momento como a base de toda a produção jornalística (WOLF, 1999), procura-se aferir quais são os critérios de noticiabilidade que permeiam a rotina jornalística no *Diário de Notícias* e *Público*. É nesse momento que também se pretende complementar a discussão sobre o processo de produção da notícia (*Newsmaking*) de ambos os jornais, iniciada nas subcategorias anteriores – *Tema, Gêneros jornalísticos, Elementos de Objetividade da notícia e Adjetivação*.

Trabalha-se, nessa unidade de registro, com uma taxonomia própria para as categorias de valores-notícia. Tal nomenclatura foi definida com base nos critérios discutidos por Hohlfeldt (2008) – Ver 2.6. A intenção foi facilitar e otimizar o processo investigativo/analítico. Assim, os valores-notícia foram definidos de acordo com o tipo de acontecimento tratado pela notícia. São eles: *Importância*, *Interesse*, *Negatividade* e *Proximidade*. Abaixo, o gráfico (Gráfico 9) contendo os resultados observados durante a investigação. Nele, considera-se o universo total de publicações de ambos os jornais, 146 produções que equivalem a 100%.

Gráfico 9 – *Diário de Notícias/Público* – Valores-notícia



Fonte: Elaborado pelo autor

A partir dos resultados acima expostos, percebe-se que a categoria *Importância* foi a mais trabalhada pelo *Diário de Notícias* durante todo o recorte histórico, com 28,07% das publicações estando enquadradas nesta classe. Em segundo lugar está *Interesse*, com 23,27% de produções, seguido por *Negatividade*, em terceiro lugar, com 5,47% das publicações. As matérias produzidas a partir do valor-notícia *Importância* relatam fatos e acontecimentos relativos às eleições brasileiras de 2012, bem como a personalidades políticas brasileiras, além de notícias que trazem dados sobre negócios no Brasil, índices econômicos e oportunidades. Para Natali (2007), as eleições são um dos quatro temas mais valorizados e geradores de interesse para a editoria internacional.

Já as produções motivadas pelo valor *Interesse* focam-se mais nas publicações sobre arte/cultura e em fato relativos às personalidades da área esportiva e seus dramas pessoais, conforme também foi discutido na subcategoria *Temas* (Ver 4.1).

Segundo o subdiretor do *Diário de Notícias*, Pedro Tadeu, as temáticas de política e economia são muito importantes para o jornal, sendo a política, uma área prioritária.

O impacto político/econômico na própria vida portuguesa das coisas que acontecem no Brasil. Perceber se algo que acontece no Brasil pode ter uma repercussão em Portugal. Acontecimentos que envolvam personagens do mundo da política, ou outras que sejam conhecidas em Portugal, tanto a presidente da República, o Lula. Acompanhar a luta pelo poder no próprio Brasil, portanto as lutas políticas, as eleições. O noticiário político é o prioritário, vem em primeiro lugar (TADEU, 2012, informação verbal).

As declarações do subdiretor confirmam os resultados aferidos, sendo a *Importância* de um fato político ou econômico, o valor-notícia mais trabalhado pelo jornal, conforme já evidenciado. O subdiretor também comenta o interesse do jornal por temas como o esporte e a arte/cultura. Tais temáticas, enquadram-se no valor-notícia *Interesse*, que foi o segundo valor mais trabalhado pelo periódico. “Depois da Política, a seguir, vem o interesse pelas notícias do mundo da televisão e do futebol, da cultura brasileira – artistas, filmes. Fizemos um trabalho grande agora sobre a morte do Oscar Niemeyer” (TADEU, 2012, informação verbal).

Resumidamente, os valores-notícia mais trabalhados pelo *Diário de Notícias*, em ordem decrescente, foram: 1. *Importância* (28,07%); 2. *Interesse* (23,27%); 3. *Negatividade* (5,47%); e. 4. *Proximidade* (2,73%). Sobre o terceiro critério mais trabalhado, *Negatividade*, o subdiretor do *DN* argumenta que é também um dos valores-notícia priorizados pelo jornal, depois de *Importância e Interesse*. Porém, foi mais valorizado ainda na década de 1990, do século XX. “As telenovelas retratam muito a vida do Rio de Janeiro e as pessoas passam a se identificar e ter uma certa afinidade com aquilo e achar que no fundo tudo aquilo tem a ver com Portugal. O crime, de fato, ainda nos preocupa muito” (TADEU, 2012, informação verbal).

O subdiretor argumenta que os grandes eventos globais que o Brasil irá sediar – Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas de 2016 – geram interesse na área de segurança pública. É sempre no sentido de averiguar se o país está pronto nessa questão. “As medidas de segurança para o Mundial de 2014 e questões relacionadas, como as favelas do Rio de Janeiro, são sempre noticiadas pelo *Diário de Notícias*” (TADEU, 2012, informação verbal).

Pedro Tadeu também afirmou que tanto o *DN*, quanto o *Público* são os jornais de referência, em Portugal, que menos dão noticiário sobre violência, já que o público-leitor não tem elevado interesse por essas áreas. Assim, o fato de a categoria *Negatividade* ser a terceira

mais trabalhada pelo *DN* pode também ser explicado pelas categorias de valores-notícias estabelecidas por Hohlfeldt (2008). Especificamente, nas categorias *Relativas ao público*, a partir do que o jornal considera mais relevante para seu público-leitor e também nas categorias *Relativas à concorrência*, que são aqueles valores-notícia estabelecidos a partir de um certo padrão profissional ou de modelos referenciais.

Esses procedimentos e rotinas sobre a definição do que será notícia, ou não, estabelecidos pelo jornal, são descritos por Hohlfeldt (2008) como sendo a noticiabilidade:

A noticiabilidade é um conjunto de regras práticas que abrangem um *corpus* de conhecimento profissional que, implícita ou explicitamente, justifica os procedimentos operacionais e editoriais dos órgãos de comunicação em sua transformação dos acontecimentos em narrativas jornalísticas. Reúne o conjunto de qualidades dos acontecimentos que permitem uma construção narrativa jornalística e que os recomendam enquanto informação jornalística (HOHLFELDT, 2008, p. 209).

Para Wolf (1999), os critérios de noticiabilidade estabelecem uma rotina produtiva que busca realizar o tratamento de fatos reais e transformá-los em notícias. Dessa forma, a noticiabilidade pode ser entendida como a base de todo o processo produtivo – recolha, seleção e apresentação. Segundo Vizeu (2008), a noticiabilidade de um fato, ou seja, a possibilidade dela virar notícia, é definida por um conjunto de critérios de relevância. É nesta perspectiva que os valores-notícia devem surgir, para responder sobre quais são os fatos que realmente importam, a ponto de serem transformados em notícia ou não. Ainda de acordo com Hohlfeldt, a noticiabilidade está regrada por valores-notícia, que são:

[Um] conjunto de elementos e princípios através dos quais os acontecimentos são avaliados pelos meios de comunicação de massa e seus profissionais em sua potencialidade de produção de resultados e novos eventos, se transformando em notícia. Os valores-notícia (news value) não podem nem devem ser analisados isoladamente (HOHLFELDT, 2008, p. 208)

Esses valores definem, de uma forma combinada entre si, quais são os acontecimentos considerados interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia. Segundo a perspectiva trazida por Hohlfeldt, entende-se que a delimitação dos valores-notícia deve ser compreendida juntamente com todos os outros processos e rotinas que compõem a redação jornalística.

Assim como afirma Wolf (1999), essa delimitação permeia todo o trabalho de um jornalista. Confirmando os estudos de Wolf e Hohlfeldt, o subdiretor do *Diário de Notícias* explicou que o processo de delimitação dos valores-notícia se dá em conjunto entre todos os editores e diretores do jornal, principalmente durante a reunião de pauta, mas não somente nela.

É um processo que permeia todo o dia, já que o *site* também precisa ser alimentado constantemente.

O subdiretor Pedro Tadeu afirmou que a rotina produtiva do *DN* tem início diariamente às oito horas da manhã, quando o *site* é alimentado com as notícias consideradas mais importantes. Em seguida, há a reunião de pauta marcada para as 10:30h. Segundo o subdiretor, é nessa reunião, com a presença de todos os editores, diretores e jornalistas, que surgem os principais direcionamentos sobre o que será notícia na edição impressa do dia seguinte.

Às 11h da manhã está tomada a decisão do que vai ser o conteúdo do jornal em papel do dia seguinte. Há uma reunião às 10:30h dos editores e às 11h mais ou menos, 11:30h, já está tudo decidido. Depois, ao longo do dia tem ajustamentos da pauta e às seis da tarde há uma outra reunião para fazer os ajustamentos finais para o papel, e o jornal fecha às 11h da noite; até esse horário há conteúdo que pode entrar no papel (TADEU, 2012, informação verbal).

Assim como foi exposto pelo subdiretor, a pauta da edição impressa ainda pode sofrer alterações até às 11h da noite, sendo essas mudanças todas decididas em conjunto e com as editorias envolvidas. Porém, o *site* do *Diário de Notícias* é alimentado até às 2h da manhã, por uma equipe da editoria internacional, que também é responsável pelas publicações *online*. Vizeu (2001) define o tempo como um elemento muito importante na rotinização da atividade jornalística.

O tempo é o eixo central do jornalismo. Sob a pressão da hora do fechamento, as empresas do campo jornalístico são obrigadas a elaborar estratégias para dar conta da sua matéria-prima principal: a notícia. Ela pode surgir em qualquer parte e a qualquer momento. Diante da imprevisibilidade, as empresas necessitam colocar ordem no tempo e no espaço (VIZEU, 2001, p. 79).

Conforme observado durante a visita de campo, a editoria internacional desempenha um papel fundamental na delimitação e na execução dos critérios de noticiabilidade das publicações *online* do *Diário de Notícias*. Dentre as rotinas estabelecidas pelo jornal, está a atribuição, para a editoria internacional, de hierarquizar e escolher os temas das publicações digitais. Isso ocorre porque a editoria controla o setor multimídia da redação, responsável pelo *site* e produção audiovisual.

O subdiretor ainda argumenta que os profissionais desta editoria possuem uma visão global do que está acontecendo, seja a nível local ou no exterior, o que ajuda na hora de delimitar o que será publicado no *site*. “E, portanto, a secção internacional consegue ter uma visão abrangente de tudo que está a passar e decidir, propor decisões sobre o que é mais

relevante. Sob esse ponto de vista, é uma editoria central no jornal” (TADEU, 2012, informação verbal).

De acordo com Raquel Salinas (1984), o jornalista que trabalha em editorias internacionais e, principalmente, em agências de notícias, é aquele que vai definir os limites possíveis da informação coletiva sobre o mundo. Ou seja, a autora refere-se ao cuidado que os jornalistas de agências e editorias sobre o estrangeiro devem ter com o objeto da notícia. Neste ponto, é ainda mais delicado tratar de acontecimentos internacionais, pois o enquadramento dado a esses pela imprensa será decisivo para formar a visão de mundo do leitor (AGUIAR, 2008), considerando que muitos daqueles que formam a audiência não possuem contato físico ou conhecimento de mundo sobre um determinado país estrangeiro.

O subdiretor do *DN* afirma que a editoria lida com grande material recebido das agências de notícias e dos jornais estrangeiros. Essa é a fase de seleção, de triagem e organização do material que chega ao jornal diariamente, descrita por Wolf (1999). Contudo, para decidir o que será publicado ou não, a definição dos valores-notícia na editoria internacional pede critérios mais rigorosos. “Nenhuma outra editoria do jornal põe no lixo uma quantidade tão incrível de informações. O que é também uma maneira de dizer que nenhuma outra editoria precisa utilizar critérios tão refinados e qualificados de seleção” (NATALI, 2007, p. 10-11).

A respeito dos valores-notícia mais utilizados pelo *Diário de Notícias*, o subdiretor afirma que o interesse principal da editoria internacional é por fatos que estejam relacionados com os EUA e a Europa. Os EUA, pela importância econômica e política, assim como a Europa, que também pesa pelo valor *proximidade*. O Brasil estaria em quarto lugar, em uma classificação feita pelo editor, sobre o que é considerado mais importante pelo *DN*, no âmbito internacional.

Sobre os critérios que utilizamos, o nosso internacional tenta focar, principalmente, dar muito enfoque às questões dos EUA e da Europa. É, digamos, o principal acompanhamento noticioso que fazemos, depois há as questões do Médio Oriente, países árabes são também questões que correntemente acompanhamos e tentamos analisar com a profundidade por causa do impacto que tem na página do mundo, basicamente. E depois então, a seguir, teremos o Brasil como uma das grandes prioridades. Não é a nossa prioridade topo, mas se queres fazer uma hierarquia, seria essa (TADEU, 2012, informação verbal).

Há dois tipos de produções padrão na editoria internacional do *DN*. De acordo com o subdiretor, há os artigos correntes e os artigos de análise, inclusive com colaborações exteriores. Entre essas colaborações, está a do ex-presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva, que escreve artigos de opinião, sobre política, regularmente, para o *The New York Times* e *Diário*

de Notícias. A respeito da profissionalização dos jornalistas desta editoria, alguns são especialistas em certas temáticas e outros não. “Dentro da redação, ainda temos pessoas que acompanham mais determinados assuntos, como questões europeias, financeiras e do Médio Oriente. Há alguma especialização, embora todos façam tudo” (TADEU, 2012, informação verbal).

Por conta da crise financeira que atinge Portugal, o subdiretor Pedro Tadeu afirma que o jornal está em dificuldades para novas contratações. Além disso, é escasso o recurso humano especializado, o que é um problema para uma editoria como a internacional. Tal escassez de recursos humanos foi relatada por Wolf (1999) como um dos problemas vivenciados pelas redações e muitas vezes superado pela otimização da rotina produtiva de trabalho. E foi essa a saída escolhida por Pedro Tadeu: otimizar. O subdiretor afirma que aproveitou muito dos conhecimentos que os jornalistas já tinham sobre determinado assunto e assim os colocou para cobrir essas temáticas, fazendo com que, no futuro, tais pessoas, de fato, se tornem especialistas.

Tratando agora do *Público*, os três valores-notícia mais trabalhados pelo jornal, durante todo o recorte histórico delimitado, foram: 1. *Interesse* (17,78%); 2. *Importância* (17,11%) e 3. *Negatividade* (2,73%). Diferentemente do *Diário de Notícias*, o *Público* priorizou a o *Interesse* como um importante valor-notícia sobre o Brasil, apesar da pequena diferença percentual em relação ao valor *Importância* (0,67%). As publicações com esse valor-notícia tratam sobre espetáculos, artistas, e cooperações luso-brasileiras na área, além de acontecimentos sobre o esporte e suas personalidades. Já as produções de valor *Importância*, assim como as do *DN*, tratam sobre as eleições de 2012 e casos pessoais de personalidades políticas do Brasil, além de questões econômicas.

Na análise dos *temas* mais trabalhados, o *Público* priorizou a *Arte/Cultura* (Ver 4.1), quando a produção jornalística se referia ao Brasil. Isso mostra uma clara preferência deste periódico pela cultura brasileira e também um pouco da linha editorial do jornal, quando se trata do Brasil. Para Traquina (1993), a política editorial da empresa de comunicação também faz parte do processo de produção da notícia (*newsmaking*), pois exerce influência sobre a postura do profissional. Traquina analisa esse contexto e destaca a empresa jornalística como fator importante no processo de definição da noticiabilidade de um fato, que será ou não convertido em notícia.

De acordo com a editora internacional do *Público*, Joana Amado, dentre os critérios de noticiabilidade estabelecidos sobre o Brasil, alguns valores-notícia ganham destaque, pois são “incontornáveis”.

Há a política, fenômenos sociais, a unicidade do acontecimento e a cultura é muito forte. A Alexandra fez muito noticiário de cultura. E depois há o lado econômico que não é tanto a nossa correspondente que tem feito essa cobertura, mas obviamente temos de dar uma atenção imensa (AMADO, 2012, informação verbal).

Conforme exposto pela editora, a política, fenômenos sociais, a unicidade do fato, a cultura e a economia são os norteadores da editoria internacional, quando o assunto é o Brasil. Sobre a unicidade de um acontecimento, ou seja, seu caráter factual, inesperado, é classificado pela editora como um valor-notícia “transversal a todo o jornalismo” (AMADO, 2012, informação verbal). De acordo com Wolf (1999), a relevância de critérios como o citado pela editora do *Público* justifica-se pela presteza essencial que prestam ao processo de “produção-circulação-consumo-defasagem” do processo comunicacional.

Sobre o *Interesse*, que foi o valor-notícia mais trabalhado pelo *Público*, a editora afirma que além de haver muito interesse em Portugal pela cultura e esportes brasileiros, a correspondente portuguesa no Brasil realiza um “bom” trabalho. “A Alexandra não se limita a fazer uma notícia sobre um escritor que lança um livro, ou um músico, ela vai passear com ele nas ruas do Rio, trazer um diferencial. Isso é algo que o *Público* tem e que os outros jornais não têm” (AMADO, 2012, informação verbal).

Assim como no *Diário de Notícias*, percebe-se que não há especialistas na editoria internacional. De acordo com Joana Amado, a correspondente, Alexandra Lucas Coelho, tem mais afinidade com as notícias sobre cultura, porém, está atenta a tudo que for relevante e esteja dentro dos critérios de noticiabilidade do jornal.

Quanto ao valor-notícia *Importância*, a editora comenta que é relativo aos fatos que “têm” de ser noticiado. “As notícias incontornáveis, que tens de seguir, como o caso do mensalão; tens que perceber o que a Dilma Rousseff vai fazer depois de ser eleita. As eleições em São Paulo, no Rio de Janeiro, isso é importante” (AMADO, 2012, informação verbal). Já sobre o que se chamou de valor-notícia “fenômenos sociais”, a editora Joana afirma:

Há o critério “fenômenos sociais”, que é o crime. Para tu perceberes como é que um país que é precisamente associado à pobreza, violência e prostituição está a evoluir paralelamente ao boom econômico. [...] Quando escrevemos sobre criminalidade violenta em São Paulo ou no Rio percebe-se que há uma leitura enorme das pessoas que tem um filho, ou marido ou primo lá (AMADO, 2012, informação verbal).

Porém, a questão do crime no Brasil é algo pouco noticiado pelo *Público*. Foi pouco registrado nas temáticas mais enfocadas, bem como o valor-notícia *Negatividade* foi um dos

menos trabalhados pelo jornal, segundo análise do recorte histórico desta pesquisa. Isso se dá, segundo Joana Amado, por conta da própria linha editorial do *Público* e também pela sua postura e dos jornalistas que formam a redação. “Quando há estereótipos negativos, acho que é um mau serviço que os jornais fazem” (AMADO, 2012, informação verbal).

Assim, a editora afirma que evita trabalhar com estereótipos negativos sobre o Brasil, pois é algo que já não corresponde tanto à realidade, além de não informar precisamente ao público-leitor do jornal. Segundo Traquina (1993), as decisões tomadas pelo jornalista no processo de produção da notícia (*newsmaking*) “só podem ser entendidas inserindo o jornalista no contexto mais imediato – o da organização para a qual ele ou ela trabalha” (TRAQUINA, 1993, p. 169).

Sucintamente, os valores-notícia mais trabalhados pelo *Público* foram: 1. *Interesse* (17,78%); 2. *Importância* (17,11%); 3. *Negatividade* (2,73%) e 4. *Proximidade* (2,73%).

A rotina produtiva do *Público* é algo compartilhado, um processo que envolve todos os jornalistas da redação, de acordo com o que já foi discutido na seção *Elementos de Objetividade da notícia* (Ver 4.4). Essa rotina – que envolve os processos elencados por Wolf (1999) de recolha, seleção e apresentação – é toda pautada pela política editorial do *Público*, sendo determinante na formação dos critérios de noticiabilidade.

A editora internacional, Joana Amado, afirma que hoje é uma rotina mais prática. “É simples. Mais agora do que nunca, com o *online*. Eu chego aqui de manhã cedo e vejo logo o que é preciso escrever assim um bocadinho, quase sem pensar. Porque tem que se pôr no *site* o atentado no Afeganistão, ou as manifestações no Cairo” (AMADO, 2012, informação verbal).

Assim como no *Diário de Notícias*, a rotina no *Público* se inicia pela manhã e a primeira coisa a ser feita é a atualização do *site*. Ainda pelo relato da editora, percebe-se que a internet e as mídias digitais facilitam o seu trabalho na redação. Tal constatação foi feita por Bastos (2000), em estudos sobre as rotinas produtivas dos jornalistas portugueses. Assim como também foi discutido na seção 4.4, Bastos afirmou que a internet trouxe uma multiplicidade de ferramentas úteis para as rotinas produtivas do jornalismo. A editora parte da mesma perspectiva de Bastos e afirma: “Imagina, no *site* posso dar dez notícias e no papel só dou cinco” (AMADO, 2012, informação verbal).

Após a atualização do *site*, a editora se prepara para a reunião de pauta, que também acontece pela manhã, às 10h. Da mesma forma como no *DN*, a reunião no *Público* congrega todos os editores, diretores e jornalistas para definirem a pauta da edição impressa do dia

seguinte. De acordo com Joana Amado, são definidas também, na reunião de pauta, “as apostas do dia” para o *site*, que continua sendo alimentado constantemente, até à noite.

Mesmo com a praticidade do *site* e as publicações *online*, a editora afirma que ainda há algum tipo de escassez na redação: o tempo continua escasso, bem como recursos materiais e humanos, acentuados com a crise financeira pela qual passa Portugal. Segundo Wolf, o “elemento fundamental das rotinas produtivas, isto é, a substancial escassez de tempo e de meios, acentua a importância dos valores/notícia, que se encontram, assim, profundamente enraizados em todo o processo informativo.” (WOLF, 1999, p. 195)

Joana Amado comenta que o espaço físico do papel é finito, o que por vezes gera problemas na hora de decidir o que pôr na edição impressa, devido à grande quantidade de informação disponível. “Agora com a internet, com os *sites*, podemos fazer – e faço – mais no *site* ao longo do dia do que no papel. Chega ao fim do dia e escolho o que é que vai para o papel das coisas que estão no *site*” (AMADO, 2012, informação verbal).

Um ponto interessante observado, tanto na produção de notícias do *Público*, quanto do *Diário de Notícias*, é que se mostrou um processo de colaboração entre os diversos agentes da redação, desde a seleção das fontes, até a delimitação dos valores-notícia, cada jornal possuindo suas rotinas e critérios de noticiabilidade específicos. As rotinas produtivas são as formas de trabalho institucionalizadas pelos veículos, a ponto de adquirirem uma espécie de vida e legitimidade próprias. Para Sousa (2002, p. 50), as rotinas são corrigidas com frequência, pois se diferenciam de um meio para o outro. Contudo, são também a forma mais visível na demonstração de que a maior parte da atividade jornalística não decorre “de uma pretensa capacidade intuitiva para a notícia nem de um hipotético ‘faro’ jornalístico, mas de procedimentos rotineiros, convencionais e mais ou menos standardizados de fabrico da informação de atualidade.”

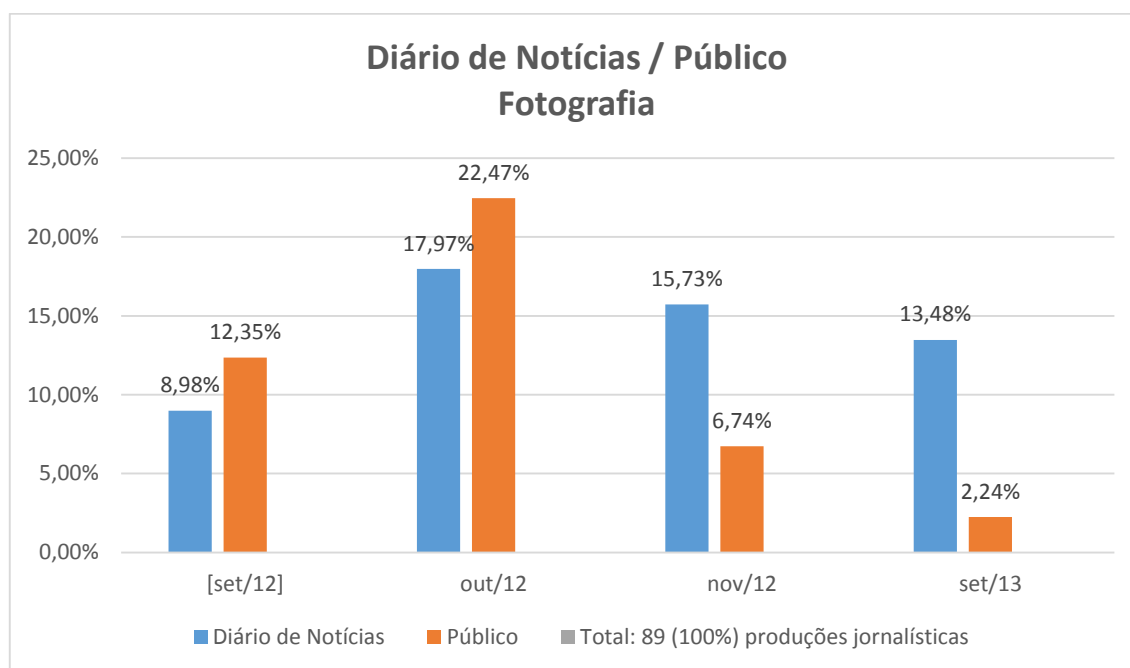
Ao se trabalhar a construção de notícias como sendo influenciada diretamente pela organização e produção rotineira dos mecanismos jornalísticos, chega-se ao conceito, descrito por Wolf (1999), de distorção involuntária. Para ele, isso é “[...] um tipo de ‘deformação’ dos conteúdos informativos não imputável a violações da autonomia profissional, mas sobretudo ao modo como está organizada, institucionalizada e é desempenhada a profissão do jornalista” (WOLF, 1999, p. 164). Ou seja, os fatos não são manipulados deliberada e unicamente pelos jornalistas, mas resultantes da estrutura do trabalho coletivo, que envolve a organização jornalística, enquanto empresa de mídia, e seus colaboradores.

Para Hohlfeldt (2008), essa distorção constitui o processo de *gatekeeping* dos profissionais da redação. O autor alerta que tais procedimentos involuntários a níveis elevados podem ser perigosos, na medida em que omitem ou marginalizam certos acontecimentos que poderiam ser significativos para a sociedade. Também pode haver uma omissão permanente sobre determinadas temáticas, bem como uma exposição constante de outras, interferindo diretamente na percepção de mundo externo pelos receptores (HOHLFELDT, 2008).

Entretanto, é importante observar que, mesmo assim, o jornalista ainda não teria o poder individual que lhe é atribuído pela teoria do *Gatekeeper*, já que a publicação final é o resultado de uma negociação entre os diversos agentes da redação: pauteiros, repórteres, redatores, editores, diretores, entre outros. Dessa forma, para Castro (2012), ficaria minimizado o suposto paradigma de “manipulação das notícias”, pois tudo é negociado entre todos os envolvidos da produção. “A despeito das inevitáveis subjetividades individuais, os profissionais da redação jornalística atuam com base em critérios profissionais de noticiabilidade” (CASTRO, 2012, p.8).

4.7 Recursos gráficos: Fotografia

Nesta variável analítica, busca-se aferir quantas publicações, sobre o Brasil, do *Diário de Notícias e Público*, dentro do recorte histórico delimitado, apresentaram fotografias junto ao texto. A prática do fotojornalismo é enfocada neste momento, por se considerar que a imagem é também um elemento de sentido. A dupla texto-fotografia informa muito mais ao leitor do que esses elementos separados. Assim, verifica-se quantas e em que período foram as produções noticiosas que trouxeram algum tipo de fotografia sobre o Brasil. Abaixo, gráfico (Gráfico 10) com os resultados analisados.

Gráfico 10 – *Diário de Notícias/Público* – Fotografia

Fonte: Elaborado pelo autor

Verifica-se que, do total de 146 produções noticiosas de ambos os jornais, 89 trouxeram fotografia junto ao texto. Ou seja, mais da metade, o que corresponde a 60,95% do total de publicações. O *Diário de Notícias*, por possuir um maior número de produções, foi o que também trouxe mais fotografias, um total de 50, enquanto o *Público* apresentou 39 relatos jornalísticos com imagens fotográficas.

São em grande parte imagens sobre personalidades brasileiras, do mundo da política, esporte e da televisão. Há, também, diversas imagens sobre espetáculos artísticos brasileiros. O mês de outubro de 2012 foi o que mais apresentou fotografias, em ambos os jornais. Do total de publicações, 17,97% trouxeram fotografias no *Diário de Notícias* – são imagens, na maior parte, sobre políticos e artistas brasileiros – e 22,47% no *Público* – sendo, nesse último caso, a maior parte, fotografias cedidas pelos espetáculos culturais brasileiros. Já em 2013, o *Diário de Notícias* apresentou o maior número de publicações com imagens, um percentual de 13,48% do total de publicações do *corpus* analítico. Foram fotografias sobre políticos e atrações culturais, em sua maioria. No mesmo período, o *Público* trouxe um percentual muito baixo de imagens fotográficas nas publicações, apenas 2,24%.

Figura 15 – Imagem do *Diário de Notícias*

Dilma e Obama na Casa Branca, em 2012. Hoje, o momento “é o pior” dos últimos 30 anos

Fonte: *Diário de Notícias*, Lisboa, 19 de setembro de 2013. Imagem sobre reação da presidente Dilma à espionagem norte-americana. Possui legenda e sem referência às fontes.

Figura 16 – Imagem do *Público*

Fonte: *Público*, Lisboa, 25 de setembro de 2012. Imagem sobre evento cultural do *Ano do Brasil em Portugal*. Fotografia de página dupla, sem legenda. Créditos: Nuno Ferreira Santos.

Em ambos os jornais, verificou-se também que há um alinhamento nas fontes das imagens fotográficas impressas, apesar de algumas delas não apresentarem a fonte. Grande parte delas advém das agências de notícias, entre elas principalmente a *Reuters*. Sobre essa agência, Sousa (1997) a coloca como sendo uma das dominantes no mercado da “fotonotícia”, juntamente com a *Agence France-Presse* (AFP) e a *Associated Press* (AP).

Também há colaborações dos jornais brasileiros, utilizados como fontes do *Diário de Notícias* e *Público*, conforme discutido na subseção *Elementos de objetividade da Notícia* (Ver 4.4). O subdiretor do *DN*, Pedro Tadeu comenta que há uma parceria na área do fotojornalismo com o jornal brasileiro *Gazeta Esportiva*. Ainda segundo o subdiretor, há também eventuais colaborações com jornalistas e fotógrafos dos jornais mais conhecidos – o que confirma os resultados aferidos.

Analisando o campo fotojornalístico das agências de notícias, Sousa (1997) afirma que o produto fotográfico dessas é específico, já que é feito por um profissional e editado por tantos outros, sendo utilizado nos mais diversos contextos e perspectivas. “Mas, ao contrário do que acontece com a informação escrita fornecida pela agência, que serve, frequentemente, para a elaboração de peças mais elaboradas, não se espera que o mesmo ocorra com as fotografias (embora o mesmo já não se passe com as legendas)” (SOUSA, 1997, p. 2).

Esse material advindo das agências pode ser descrito como um trabalho destinado a satisfazer às necessidades diárias de órgãos diversos da imprensa, seja as consideradas de qualidade ou de cunho mais popular. Sousa parte da mesma perspectiva, porém reconhece que o trabalho fotográfico das agências contribuiu para se criar um padrão de qualidade nas imagens, assim como foi discutido no capítulo dois (Ver 2.9).

Ou seja, procura-se seguir, pelo menos, os níveis mínimos desse padrão. Sousa ainda afirma que muitas vezes é preciso ir além do trabalho pautado pelas práticas e rotinas comuns à cultura organizacional da agência, já que alguns clientes exigem fotografias específicas ou com uma qualidade além da praticada rotineiramente. “Os fotojornalistas de agência pouco mais são do que “funcionários da imagem”, escravos da “actualidade a quente”, que não escolhem os seus temas e aos quais, regra geral, apenas é encomendada uma” (SOUSA, 2001, p. 431).

Um fato verificado, tanto no *Diário de Notícias*, quanto no *Público*, foi a presença de imagens fotográficas de personalidades brasileiras, sejam políticos ou artistas. Sousa (2001, p. 425) comenta que a “rotinização e convencionalização” do trabalho contribuíram para a produção “em série” de certos tipos de fotografias, entre elas a “*foto glamour*, a *foto beautiful*

people, e a *foto institucional*". Para o autor, tais tipos de fotos ganharam importância na imprensa, sobretudo após os anos 80, do século XX, período o qual Sousa classifica como sendo o que marca o "triunfo do design".

4.8 Imagens do Brasil: a cultura em primeiro lugar

Aferindo a imagem do Brasil, a partir da análise categorial das temáticas mais trabalhadas, verificou-se que o país foi retratado pelos dois periódicos principalmente a partir da temática *Cultura* – a mais enfocada, com 22,59% das publicações totais nesta categoria. Seguida de *Política* (21,91%) e *Casos Pessoais* (18,48%), como a segunda e a terceira temáticas mais trabalhadas, respectivamente. É importante retomar que fala-se de imagem aqui como sendo uma imagem-conceito, uma forma de representação social, já discutida por Baldissera (2003) e Mosovici (2007) no capítulo dois deste trabalho (Ver 2.1).

O fato da categoria *Política* ter ocupado o segundo lugar nas temáticas mais trabalhadas revela que não só de cultura é feita a representação do Brasil em Portugal, por mais que essa última seja predominante. Segundo Paulo Faustino, em entrevista concedida a esta pesquisa, a sobriedade política do Brasil é um valor noticioso para toda a imprensa internacional, sobretudo Portugal. Essa sobriedade seria um tipo de amadurecimento no exercício da democracia no país.

Para ele, os portugueses enxergam o Brasil de hoje como uma nação a organizar-se, em todos os seus níveis, principalmente nas áreas políticas e econômicas. Faustino cita o fato de o Brasil estar realizando um enorme esforço na qualificação de pessoas, o que, segundo ele, também é positivo perante os portugueses.

Não tenho dúvidas nenhuma de que a imagem hoje é completamente diferente. O crescimento do Brasil que é noticiado no noticiário internacional, a sobriedade política, o aumento da escolaridade. Enfim, são tudo indicadores que está, digamos, a ajudar a mudar completamente a apreciação do Brasil para muito melhor. É claro, que digamos, houve cá dois períodos. O pós e antes Lula, pois ele, de fato, simbolizou uma mudança no Brasil, no ponto de vista político e no desenvolvimento econômico (FAUSTINO, 2012, informação verbal).

Faustino ainda enfatiza as relações econômicas entre os dois países, que tem crescido. Para ele, isso ajuda a mudar para melhor a valoração do Brasil em diversas áreas. Souza e Baptista (2003) afirmam que o Brasil sempre figurou no imaginário português como uma terra de oportunidades, um país imenso, de riquezas e fantástico potencial. Isso tem se intensificado atualmente, com o cenário de crise econômica em Portugal e de crescimento no Brasil.

O presidente da *Associação Portuguesa de Imprensa (API)*, João Palmeiro, em entrevista concedida a esta pesquisa, acredita que o Brasil sempre fez parte do cotidiano português e que sempre fará, sendo uma espécie de alternativa, como o foi desde a época colonial.

O Brasil é o Portugal do outro lado. Eu acho que não há uma redescoberta nesse momento, pois é uma coisa que sempre teve por cá, na cabeça dos portugueses. Isso está mal e eu preciso de ajuda, então vou para o Brasil, Angola, é a mesma coisa, ou Moçambique. Mas Moçambique sempre foi um pouco mais distante. Angola e Brasil são as nossas alternativas, quando alguma coisa está mal (PALMEIRO, 2012, informação verbal).

Tratando agora sobre o fato de a cultura ter sido a temática mais trabalhada, Scheryel & Siqueira (2008) acreditam que isso não seja uma novidade. Para os autores, o Brasil é sempre tratado, nas notícias de países estrangeiros, como sendo o país da música, do futebol e do carnaval. Porém, haveria aí nesse processo uma dificuldade em definir o país como terra de intelectuais, por exemplo.

Algumas vezes, a imagem projetada do país reflete uma visão simpática que apenas perpetua um sistema de dominação, através do qual os latino-americanos continuam sendo retratados como produtos exóticos, enquanto os europeus permanecem como os detentores de saberes. (SCHERYEL & SIQUEIRA, 2008, p. 377).

Já para França (2000 apud. MARTINS, 2003, p. 21), a imagem positiva do Brasil em Portugal, na área de cultura, teria sido mais difundida com a chegada naquele país de programas televisivos brasileiros. Entretanto, também haveria alguns portugueses com uma imagem negativa do Brasil, devido à invasão de programas de baixa qualidade na mídia lusitana. Para Paulo Faustino (2012, informação verbal), a apreciação cultural brasileira sempre foi muito boa e se destaca em Portugal. Segundo ele, há um fascínio muito grande pela cultura do Brasil e isso pode ser observado no consumo cultural, que vai das telenovelas à música.

Já nos habituamos a consumir os produtos culturais brasileiros – a música, as telenovelas. E se calhar, alguns autores brasileiros fazem mais sucesso aqui do que lá. A SIC chegou a passar seis telenovelas brasileiras por dia. Isso tudo ajudou na interação cultural com o Brasil. A representação dos brasileiros em Portugal foi muito influenciada pelas telenovelas. Muitas delas representavam a pobreza no Brasil. Hoje, já não são tanto as telenovelas, que podem refletir alguns aspectos da realidade, para além da ficção em si (FAUSTINO, 2012, informação verbal).

O professor lusitano ainda acredita que os portugueses sempre nutriram um carinho especial pelo Brasil, o que resulta numa maior atenção dedicada ao país. O subdiretor do *Diário*

de Notícias, Pedro Tadeu (2012, informação verbal), acredita que possa haver um certo processo de “paternalismo” de Portugal pelo Brasil, demonstrado pelo carinho que os portugueses sentem por tudo que é de origem brasileira.

Paulo Faustino chega a afirmar que o Brasil é a segunda pátria dos portugueses e que isso é visível entre os lusitanos. “A segunda seleção é sempre o Brasil. Portanto quando há um campeonato, os portugueses sempre torcem pelo Brasil, não há dúvida nenhuma. De fato, Portugal considera o Brasil como o segundo país, quase a segunda nacionalidade por afinidade” (FAUSTINO, 2012, informação verbal).

Sobre a imagem negativa do Brasil, por conta da cultura, Paulo Faustino tem uma concepção diferente de França, acima citada. Para ele, as próprias telenovelas podem ter causado algum tipo de valoração negativa do Brasil em Portugal, além de alguns tipos de imigrações que também podem ter trazido problemas. “Houve um período em que as telenovelas representavam aquela dicotomia entre o muito rico e o muito pobre. Isso ficou no imaginário dos portugueses, sobretudo daqueles que nunca foram ao Brasil e até dos que já foram lá e na altura podiam constatar” (FAUSTINO, 2012, informação verbal).

Para Anete Ferreira, jornalista brasileira no *Comitê Internacional de Imprensa de Lisboa*, e residente em Portugal há mais de 20 anos, a imagem do Brasil na área cultural sempre foi muito rica. Porém, não se pode dizer o mesmo da realidade vivenciada no cotidiano pelos imigrantes brasileiros. Para ela, as três principais imagens do Brasil em Portugal são: “prostituição, carnaval e futebol”.

Quando o brasileiro passa a morar aqui, o tratamento é outro, Chega-se até casos de xenofobia. Nos anos 1990 houve muito conflito entre portugueses e brasileiros. Era um tratamento muito áspero, antissocial até. Os portugueses mandavam a todo o momento que os brasileiros voltassem à sua terra. Isso é constrangedor para nós. Mesmo eu casada, tendo dupla-nacionalidade, eles confundem. Acham que todas as mulheres que vem do Brasil são prostitutas. Isso não se coaduna e já fiz até reportagens aqui sobre isso, com entrevista de autoridades portuguesas e brasileiras. Os imigrantes vulneráveis em Portugal sofrem. É um preconceito arraigado contra o brasileiro (FERREIRA, 2012, informação verbal).

Faustino (2012, informação verbal) acredita que a imagem do imigrante brasileiro está mudando, sobretudo pelas novas ondas migratórias entre os dois países. Ele cita a chegada de estudantes brasileiros de mestrado e doutorado, bem como de profissionais altamente qualificados, o que está ajudando a mudar tal concepção negativa do povo brasileiro entre os portugueses. Na verdade, uma imagem predominantemente negativa não foi verificada na análise realizada por esta pesquisa.

Da mesma forma que a editora do *Público*, Joana Amado, e o subdiretor do *Diário de Notícias*, Pedro Tadeu, afirmaram que a cultura brasileira é um importante valor noticioso em Portugal, assim também pensa João Palmeiro, presidente da *API*. Para Palmeiro, a intensificação da cobertura cultural do Brasil, na contemporaneidade, se deu durante o período ditatorial no qual Portugal viveu no século XX, o chamado Estado Novo português.

Naquela época, segundo o presidente da *API*, muitos portugueses, entre eles jornalistas e escritores, viraram exilados políticos no Brasil. Contudo, foram eles que transmitiram as principais notícias da ex-colônia portuguesa, principalmente na área da cultura.

É importante atentar para a qualidade destes correspondentes. Imediatamente ao seguir do 25 de abril, muitos desses correspondentes eram exilados políticos de Portugal, que ficaram no Brasil e, portanto, eram pessoas de grande qualidade cultural e intelectual. Tinham contatos muito importantes ao mais alto nível da sociedade brasileira, o que quer dizer que era muito fácil encontrar nos jornais portugueses notícias sobre a vida cultural brasileira, sobre a vida econômica, sobre assuntos que se passavam efetivamente no Brasil, os assuntos mais importantes da política do Brasil (PALMEIRO, 2012, informação verbal).

As telenovelas parecem ter desempenhado um papel muito importante na difusão e estabelecimento de certa imagem do Brasil em Portugal, como sendo um país culturalmente rico. De acordo com Isabel Cunha (2002), foi em 1977 a exibição da primeira telenovela brasileira em terras lusitanas, pela TV estatal *RTP*. Trata-se de *Gabriela, Cravo e Canela*, a peça audiovisual inspirada no livro homônimo do escritor Jorge Amado.

Para Cunha, as mudanças sociais e econômicas pelas quais passaram Portugal, durante as décadas de 1970 e 1980, em um período que ela chama de “Normalização Democrática”, foram fundamentais para o desenvolvimento da televisão portuguesa, bem como do interesse pelas produções audiovisuais brasileiras.

A progressiva urbanização e litoralização das populações permitiu o crescimento das novas classes médias, habitando em grandes aglomerados urbanos com acesso a melhores níveis de escolaridade e empregados em sectores sócio-profissionais intermédios. Estes contextos, que serão propícios ao desenvolvimento da televisão, promoveram a emergência de novos estilos de vida e de consumo, ao mesmo tempo que constituíram um campo propício ao surgimento da telenovela (CUNHA, 2002, p.4).

É a nova classe média portuguesa, que se forma nesse período, a responsável, em grande parte, pelo interesse no gênero telenovela e em especial por aquelas produzidas no Brasil. Para Cunha (2002), a telenovela *Gabriela* foi uma das responsáveis por uma alteração no percurso

da televisão portuguesa, bem como antecipou e simbolizou a emergência de uma nova sociedade.

Neste raciocínio, a autora aponta que a nova, e em crescimento, classe média lusitana passa a centrar seu estilo de vida e consumo na mídia. Pode-se entender, por meio desse raciocínio lançado por Cunha, que a telenovela do Brasil agiu ora como um agente de globalização, ora como um agente de modernização e democratização (CUNHA, 2000). Porém, é importante esclarecer que as telenovelas não foram o ponto de partida para um maior contato com a cultura brasileira no século XX. Já na década de 70, a música e literatura advindas do Brasil já demonstravam uma boa aceitação em Portugal.

Desde a década de 70, até os dias atuais, é comum em Portugal relacionar as telenovelas aos seus atores, à música, à literatura, ao cinema e às demais produções culturais do Brasil – o que se verificou nesta pesquisa, quando há os *Casos Pessoaís*, de personalidades políticas e midiáticas brasileiras, como a terceira temática mais trabalhada pelos periódicos lusitanos estudados. Isso pode ser um dos elementos que impulsionam o sucesso e a permanente popularização do Brasil e sua cultura em Portugal.

Aliado a essa questão, Cunha (2002) aponta que outro elemento propulsor do sucesso da telenovela brasileira é que ela funcionou, por muitos anos, como um fenômeno de coesão e consenso social, em função da interatividade que promovia com o público. Soma-se a isso tudo o fato de haver uma consolidada e forte indústria cultural de conteúdos em língua portuguesa, o que por si só já gera interesse. Cunha (2002, p. 6) classifica essa indústria cultural lusófona como sendo “altamente desenvolvida, portadora de lógicas próprias de criação e divulgação”, bem como fonte da fascinação, que é provocada pelos seus produtos.

Outra justificativa plausível, apontada por Amorim (1977), para o sucesso da telenovela brasileira, bem como de outras produções culturais, é um amplo compartilhamento entre os dois povos: “Estes conteúdos, expressos numa língua comum, mas, também, num imaginário comum, de mitos, heróis, acontecimentos, paisagens, recordações e saudades, permitem facilmente, sua identificação por todos os portugueses” (AMORIM, 1977, p. 17).

A qualidade técnica das produções audiovisuais brasileiras também é bastante reconhecida em Portugal, como bem documenta o *Observatório da Comunicação Português (OBERCOM)*: “eles sabem contar uma história, divertir e entreter, ao mesmo tempo expressar as alegrias, tristezas e preocupações dos espectadores” (OBERCOM, 2001, p. 268-269).

Fora a importância da telenovela brasileira no fato de o Brasil ser representando mais pela imagem cultural, outra observação também importante merece ser feita neste sentido.

Considerando o fato de o Brasil ser ex-colônia de Portugal, essa larga apreciação cultural pode significar uma releitura do antigo, e parece que ainda vivo, mito fundacional brasileiro: o do paraíso terrestre.

Conforme discutido no primeiro capítulo (Ver 1.5), a própria construção da identidade nacional passa pela imagem do Brasil que é exposta no exterior (BIGNAMI, 2002; LOPES, 2010). Bignami (2002) afirma que a formação da identidade nacional está ligada à projeção da imagem do Brasil no exterior e à aceitação do elemento exótico como parte da própria autoimagem. Já Lopes (2010) acredita que a imagem é também a sombra da identidade de um povo. Ou seja, a autora também acredita que o reflexo da identidade nacional brasileira passa por essa imagem de cultura que é difundida nos outros países (LOPES, 2010).

Além disso, a identidade brasileira está atrelada ao mito fundacional, que desde o início da nação liga sua imagem a uma ideia de paraíso terrestre, de povo exótico, de um país rico em belezas e em manifestações culturais. Chauí (2000) acredita que o Brasil vive uma constante releitura da narrativa de origem, que nunca cessa. Como também discutido no capítulo 1, Chauí afirma que o Brasil é uma invenção histórica e uma construção cultural europeia, o que parece ser uma análise bastante lúcida e assertiva do caso.

Assim, essa imagem de um Brasil cultural seria um tipo de imagem-conceito, uma forma de representação social, ancorada às doutrinas e opiniões já comuns na sociedade portuguesa desde a época da colonização. Segundo Moscovici (2007), as representações sociais são constantemente reformuladas, porém essa imagem do Brasil, apesar de parecer ter sido reformulada ao longo dos anos – com o acréscimo de novos elementos culturais, como as telenovelas, por exemplo – continua sendo atual, apesar dos séculos de existência.

Soma-se a essa discussão, a posição de Lourenço (2000), que traz uma perspectiva muito interessante para o fato de o Brasil ser mais lembrado pelo viés cultural, seja em Portugal, ou em outras nações. Para ele, o Brasil é o país da cultura, das artes, do carnaval, também por ser o país do disfarce. A ideia de Lourenço é que todos os povos se mascaram, mais ou menos, perante o seu próprio olhar ou o dos outros. Porém, ele acredita que o Brasil realiza este processo, ao qual ele chama de “metamorfose” com uma perfeição ímpar, não se igualando a nenhuma outra cultura conhecida.

Desde que nasceu, o Brasil se desenhou como uma *região paradisíaca* para aqueles que nele chegavam. E é para conservar esta visão que o Brasil se disfarça, bem como o seu discurso cultural não pode abandonar as margens da hagiografia e do *mito* (LOURENÇO, 2000, p.153, grifos do autor).

Souza e Baptista (2003) também trazem uma perspectiva interessante para essa discussão. Para as autoras, as relações entre Portugal e Brasil, no âmbito da cultura, refletem um comportamento de criador, por parte de Portugal. Elas afirmam que ao chamar a cultura brasileira de “irmã”, os portugueses assim o fazem por não ousarem chamá-la de “filial”.

Lourenço (2000) acredita que há, nas relações culturais entre os dois países, muita afetividade de Portugal para com o Brasil. Porém, o autor afirma que esse amor imaginário chega, por vezes a ser até “absurdo e delirante” e apresenta uma justificativa que ajuda a entender um pouco o que se passa em Portugal em relação à cultura brasileira. “Isso se dá não pelo Brasil ser o que é, nem por merecer sendo o que é, mas porque julgam os brasileiros como vivendo uma continuação, ampliação ou metamorfose portuguesa” (LOURENÇO, 2000, p. 140).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção de conhecer mais a fundo a representação do Brasil em Portugal foi um dos motivadores para a execução desta pesquisa, que, surpreendentemente, apresentou gratos resultados neste sentido. O Brasil é muito mais noticiado em Portugal do que antes se imaginava. A imagem de uma nação cultural e exótica ainda é viva e predominante, aliada ao reforço da imagem de uma terra de oportunidades, graças ao recente desenvolvimento econômico vivenciado pelo país. Em Portugal, o Brasil é um assunto de “casa”, é comum e está por todos os lados. Verificou-se que não são comuns estudos e reflexões sobre o jornalismo internacional, sendo rara e pouco abrangente a literatura da área, bem como estudos sobre a representação do Brasil em Portugal na contemporaneidade, no modelo a que se propôs esta pesquisa.

A análise categorial temática utilizada, verificando a frequência dos temas trabalhados nas produções jornalísticas, se mostrou bastante eficaz, apresentando resultados conclusivos e de fácil manuseio. Essa é uma das técnicas disponibilizadas pela análise do conteúdo, que foi de fundamental importância para a realização desta pesquisa. O estudo de caso dos jornais e a união dos métodos quantitativo e qualitativo também foram decisivos para alcançar os objetivos propostos.

Dentre o objetivo geral da pesquisa está responder à pergunta-problema norteadora de todo o trabalho: “De que forma o Brasil está sendo representado pelos jornais *Diário de Notícias* e *Público*, por meio de suas produções jornalísticas, no período de setembro a novembro de 2012 e setembro de 2013?”. Assim, após as análises, pôde-se, finalmente, chegar a alguns resultados. Verificou-se que 22,59% de todas as produções noticiosas de ambos os jornais trataram o Brasil, principalmente a partir da temática *Cultura*. Ou seja, foi a temática mais trabalhada, mostrando, assim, que o Brasil foi representado a partir de uma imagem cultural, ressaltando atrações, produções, atores e produtores, bem como as parcerias entre os dois países na área cultural.

Em segundo lugar, tem-se a temática *Política*, com 21,91% de todas as produções, seguido de *Casos Pessoais*, que figurou em terceiro lugar como a temática mais enfocada pelos jornais, com 18,48% das produções. Assim, vislumbra-se que, nesse período, foram publicadas imagens de um Brasil de *Cultura*, *Política* e das personalidades midiáticas, sejam elas das áreas artísticas e/ou política, através de seus *Casos Pessoais*, que parecem interessar a Portugal. Verificou-se, ainda, que essa imagem de um país exótico, de cultura rica e abundante é parte

do mito fundacional do próprio país. A partir da revisão de literatura sobre esse tema, conclui-se que essa representação do Brasil enquanto um paraíso – exótico e de rica cultura – se mantém atual, conforme diversos estudos já apontaram. É uma imagem que vem se reciclando e agregando novos elementos. Entendeu-se que essa imagem do paraíso terrestre ajudou, e continua ajudando, na construção da identidade do povo brasileiro. Nesse sentido, conclui-se que as atuais representações indentityárias do Brasil passam pelo mito fundador, ou seja, pela imagem edênica da nação. Dessa forma, o brasileiro sabe quem ele é a partir da interação entre as suas concepções e as de outras culturas, e vice-versa. Sendo as representações de países estrangeiros também uma fonte para a constituição da própria identidade brasileira, conclui-se que essas imagens do Brasil são um tipo de representação social. É como uma espécie de aura pública, que pode ser constantemente modificada, principalmente por processos de significação operados pela mídia e pelas produções jornalísticas.

Entre as novas imagens pelas quais o Brasil é representado no exterior, em Portugal especificamente, está a de um país mais sério, que é bastante tratado, também, por questões políticas. Isso mostra que o Brasil não é feito só de cultura para os portugueses, mas também como um país que está se organizando e apresentando uma maior sobriedade política, se comparado com anos anteriores. Sobre o fato de *Casos Pessoais* ter sido a terceira categoria temática mais enfocada, isso mostra que o Brasil é visto também como um país de personalidades midiáticas, sejam elas do universo da política, do esporte ou da cultura. Percebeu-se que a telenovela tem peso nisso, sendo os atores e as atrizes bastante populares. Verificou-se ainda que ela desempenhou um papel fundamental na consolidação do consumo cultural brasileiro em Portugal, no século XX. Sobre os grandes eventos mundiais, não se verificou produções noticiosas específicas sobre a Copa do Mundo no Brasil ou as Olimpíadas de 2016. O que se observou foram apenas eventuais menções a tais eventos, principalmente a Copa do Mundo de 2014.

Retomando as hipóteses levantadas, verifica-se que duas foram confirmadas, enquanto uma não. A primeira hipótese foi refutada, já que o Brasil não foi representado a partir de uma imagem predominantemente negativa no tocante à violência urbana, corrupção, inoperância das instituições públicas e desigualdade social. Aliás, a categoria temática *Conflitos/Crime* foi a sexta mais trabalhada, com 5,46% de todas as publicações tratando deste tema. Isso mostra que a imagem de um Brasil violento e inoperante não é tão forte em Portugal, conforme costuma ser no âmbito do jornalismo internacional.

Já a segunda hipótese, sobre a economia, pôde ser confirmada. Essa hipótese afirmava que haveria significativo número de notícias sobre economia, o que de fato foi verificado. Foram publicações que destacaram índices econômicos e as possibilidades de negócios/investimentos a serem realizados no Brasil. Apesar de não ter sido a categoria temática mais trabalhada, a economia brasileira figurou como o quarto tema mais focado, com 16,42% de todas as produções. Isso mostra que houve, sim, um número significativo de produções, considerando-se o universo total de publicações que formam o *corpus*. A imprensa portuguesa trabalhou o Brasil no período como um país de oportunidades para os portugueses e suas empresas, além de expor a nação como sendo bastante importante no contexto econômico mundial.

Em relação à terceira hipótese, essa foi amplamente confirmada, já que *Cultura* foi a categoria mais trabalhada pelos dois jornais, com 22,59% de todas as produções noticiosas sobre este tema. Como se trata de uma pesquisa de método hipotético-dedutivo, a intenção é de confirmação ou refutação das hipóteses propostas. Também, tem-se o fato de a pesquisa ser histórico-descritiva, com o intuito apenas de apresentar os resultados, não propondo soluções para os problemas, mas abrindo caminhos para novos estudos e reflexões, a partir do que foi verificado. Nesse sentido, a união desses métodos se mostrou bastante eficaz aos objetivos inicialmente propostos.

Entretanto, torna-se necessário reconhecer uma importante limitação encontrada pela pesquisa. A imagem do Brasil pesquisada resume-se apenas ao universo da mídia impressa e isso significa que tal imagem pode ser mais diversificada. Na delimitação da imagem brasileira, em Portugal, influi também o peso de outras mídias, como a televisão, o rádio e a internet. Dentre tais mídias, a imagem da televisão tem uma grande força na disseminação de representações e conceitos. Estudos sobre a imagem do Brasil, a partir do que é veiculado pela televisão portuguesa, podem agregar mais informações aos resultados discutidos por esta pesquisa, trazendo, assim, um panorama mais completo sobre a representação do Brasil em Portugal.

A respeito do evento “*Ano do Brasil em Portugal*”, marco determinado para o início da investigação, conclui-se que ele não apresentou uma mudança significativa no que se refere ao número de publicações noticiosas sobre o Brasil, bem como no agendamento de temas a serem trabalhados sobre o país. Verificou-se que o evento teve cobertura em ambos os jornais em 2012, porém nada que representasse uma mudança drástica no número de publicações e suas temáticas, se comparado com o mesmo período do ano subsequente. Tal observação só foi

possível graças ao alargamento do recorte histórico para o ano de 2013, um ano após o início do evento.

Ainda dentro dos objetivos propostos estava verificar, também, as práticas/rotinas jornalísticas utilizadas pelo *Diário de Notícias* e *Público*, no que se refere ao processo de produção de notícias sobre o Brasil. Sobre isso, pôde-se primeiro concluir alguns pontos sobre a própria mídia impressa, que é um dispositivo de fácil manuseio e transporte, se comparado às novas tecnologias digitais disponíveis. Assim, verifica-se que a mídia impressa é um dispositivo mais apropriado para a difusão de informações pelo espaço, em relação a outros que são mais úteis à difusão pelo tempo. Embora pareça simples, verificou-se que o processo de produção da notícia (*newsmaking*) é planejado e executado a partir de uma rotina industrial, que deve ser seguida por todos da redação. Percebeu-se que ambos os jornais possuem uma boa estrutura de produção e distribuição, entretanto sofrem com a crise econômica que abala Portugal, sendo cada vez mais escassos os recursos humanos e materiais.

Verificou-se, ainda, que o *newsmaking* na editoria internacional é um pouco mais emblemático do que em outras editorias, pois, além de selecionar aqueles fatos do cotidiano que possam ser considerados notícias, os jornalistas precisam também considerar o fator de interesse que tais acontecimentos, em um país distante, possam ter para a realidade local em que serão noticiados. Constatou-se que a otimização dos recursos disponíveis tem sido a resposta encontrada para solucionar problemas diários nas rotinas produtivas dos jornais estudados. A respeito do possível fim do jornalismo impresso, conclui-se que a real questão que se deve colocar sobre essa temática não é somente sobre um hipotético fim, mas, caso continue existindo, que tipo de jornal se terá no futuro? Será de qualidade, ou não? Tais questionamentos também abrem espaço para uma nova reflexão e discussão. Entende-se que as novas tecnologias não são os inimigos da imprensa, mas que ela própria pode se autossabotar, caso não consiga se adaptar às novas conjunturas. Parece que inovação deve ser a palavra-chave para a imprensa nos próximos anos.

Aferiu-se que tanto o *Diário de Notícias* quanto o *Público* possuem uma rotina produtiva bastante similar. Ambos começam suas atividades de manhã cedo, quando é priorizada a alimentação dos *sites* dos jornais com as últimas notícias. No decorrer da manhã acontece a reunião de pauta, a qual congrega todos os editores e os diretores para discutirem o que será publicado na edição impressa do dia seguinte. Ainda sobre o *site*, verificou-se que esse tem uma prioridade de atualização, devendo ser alimentado constantemente. No caso do *DN*, as publicações são feitas, inclusive, durante a madrugada, e no caso do *Público*, até o final da

noite. Também aferiu-se que os diretores e editores dos dois jornais reconhecem na versão digital do jornal um espaço de maior possibilidades. Sobre esse ponto, a internet se revelou útil aos jornalistas, no sentido de oferecer uma multiplicidade de conteúdos e ferramentas.

Outro ponto interessante observado, e que acontece tanto na produção de notícias do *Público*, quanto na do *Diário de Notícias*, é que se identificou um processo de colaboração entre os diversos agentes da redação. Isso mostra que as convenções e rotinas de organização dos dois jornais influem diretamente na produção da notícia. O que vai de encontro aos estudos do *newsmaking*, que aponta a construção da realidade, por meio das notícias, a partir de uma negociação regrada pelas convenções da empresa de comunicação. Dessa maneira, conclui-se que os fatos não são manipulados deliberadamente pelos jornalistas, mas são produto da estrutura de trabalho coletiva. Esse é o processo o qual Wolf (1999) chama de distorção involuntária e que, para Hohlfeldt (2008), constitui o método de *gatekeeping* dos profissionais da redação.

Ainda sobre as práticas verificadas, percebeu-se que o gênero jornalístico mais trabalhado pelos dois jornais foi a *notícia*, com 33,55% de todas as publicações. Em segundo lugar está a *nota informativa*, com 29,44% e a *reportagem*, em terceiro lugar, com 12,32% do total de produções jornalísticas. Concluiu-se também que o *Diário de Notícias* tem uma maior tendência, em relação ao *Público*, em expor o Brasil logo na capa. São, geralmente, *notas informativas*, podendo estar acompanhadas ou não de imagens. É importante destacar que durante a revisão de literatura sobre os gêneros textuais, verificou-se que a estrutura das produções jornalísticas não são herméticas. Assim, torna-se difícil traçar uma rígida fronteira entre os diversos gêneros.

A respeito dos elementos de objetividade da notícia investigados, aferiu-se que o modelo da *pirâmide invertida* está presente na maior parte das produções jornalísticas de ambos os jornais. Foram 61,53% de ocorrências no *Diário de Notícias* e 38,46% no *Público*. Quase todas as produções apresentaram sua estrutura baseada no modelo da *pirâmide invertida*, sendo iniciada com o *lead*. Entende-se o conceito de objetividade no jornalismo como uma noção de fé nos fatos. Nesse sentido, o fato é que determina tudo; o jornalista usa essa série de procedimentos e técnicas para tentar comprovar o que está relatando.

Os dois jornais mostram uma tendência pelo uso de *citações diretas* e *indiretas* ao mesmo tempo. Sobre as fontes, ambos utilizaram mais as fontes de *Autoridade*, com 52,34% de ocorrências no total, seguida do tipo de fonte *Outros veículos/mídias*, com 25,49% de ocorrências. Em terceiro lugar estão as fontes classificadas como *Oficiais*, com registro de

20,13%. Em relação à identificação dessas no texto jornalístico, percebe-se que as fontes são todas identificadas, variando por vezes o nível de tal identificação. Um ponto interessante verificado foi o grande uso de outros veículos/mídias como fonte de informação para o texto jornalístico. São utilizados como fontes os jornais brasileiros, as agências de notícias e mídias como o *Twitter* e também a televisão. Isso mostra uma tendência da mídia impressa portuguesa em se pautar pela mídia brasileira, não só impressa, mas também digital e audiovisual. Em parte, isso poderia ser explicado pela falta de correspondentes no Brasil, que é o caso do *Diário de Notícias*.

Conclui-se que o uso de tais fontes representa a passividade das organizações noticiosas e a atividade das fontes interessadas, processo que Chaparro (2008) chama de “revolução das fontes”. Também entende-se que há vários fatores que influenciariam a dominância de determinadas fontes sobre outras, como o poder, a credibilidade e a proximidade em relação aos jornalistas – o que, no caso, a mídia brasileira pode representar para a imprensa lusitana –, já que os portugueses tem fácil acesso ao conteúdo jornalístico brasileiro, por meio do compartilhamento de uma língua comum. Entretanto, conclui-se também que o uso de outros veículos como fonte é uma prática não só utilizada pela mídia impressa portuguesa, mas comum no âmbito das rotinas do jornalismo internacional. Abre-se caminho para uma nova reflexão: até que ponto a apuração à distância consegue se manter fiel ao fato que está relatando? Sabe-se que o uso de outros veículos/mídias como fontes traz o risco de negligenciar contextos, apresentar visões pré-concebidas e deslocar declarações, já que trabalha reproduzindo discursos sobre discursos.

Sobre os elementos de adjetivação da notícia, verificou-se que mais da metade das publicações do *corpus*, 52,05%, não apresentaram nenhum tipo de processo de adjetivação aparente sobre o Brasil, enquanto 47,94% de todas as produções trouxeram algum tipo de adjetivação sobre o país, denotando tanto uma imagem positiva, quanto negativa. A maior parte das publicações adjetivadas (33,56%) apresentaram uma imagem positiva do Brasil, e apenas 14,38% mostram uma imagem negativa. Os resultados também evidenciaram que as produções do *Público* trouxeram mais adjetivação do que as do *Diário de Notícias*. Em ambos os jornais, os resultados mostram que há uma predominância no tipo de imagem difundida por meio dos processos de adjetivação. Sendo a imagem positiva relativa a uma ideia de grandeza e riqueza, enquanto a negativa a uma ideia de problemas e deficiências. Entende-se que esses processos de adjetivação expõem a opinião do jornal sobre o que estão relatando, sendo, assim, também

uma forma de argumentação que, segundo Chaparro (2008), é uma prática comum no jornalismo impresso português.

Tratando dos valores-notícia mais utilizados, aferiu-se que *Importância* foi o valor mais utilizado pelos dois jornais, durante o recorte histórico delimitado, com 45,18% do total de publicações. Em segundo lugar, está *Interesse*, com 41,05%, e como o terceiro valor-notícia mais utilizado pelos jornais, com 8,2% das publicações, está *Negatividade*.

É necessário esclarecer que se entende o processo de delimitação dos valores-notícia como a base de toda a produção jornalística (recolha, seleção e apresentação). Nos jornais aqui estudados, esse processo se dá, em grande parte, durante a reunião de pauta, sendo algo negociável, principalmente no que se refere às produções das edições impressas. Entretanto, é um processo que permeia todo o dia, já que o *site* também precisa ser alimentado constantemente. Percebe-se que a política editorial, em ambos os jornais, determina os critérios de noticiabilidade utilizados. Sobre esses critérios, eles são entendidos como uma série de procedimentos e rotinas que irão delimitar o que será notícia, ou não. Tal processo é permeado pelos valores-notícia, que definem quais são os acontecimentos considerados interessantes e significativos para serem transformados em notícia. Segundo formulou Hohlfeldt (2008), entende-se que a delimitação dos valores-notícia deve ser compreendida juntamente com todos os outros processos e rotinas que compõem a redação jornalística.

A respeito do uso de imagens fotográficas, constatou-se que mais da metade das publicações, 60,95%, apresentaram algum tipo de fotografia sobre o Brasil. O *Diário de Notícias* apresentou mais fotografias que o *Público*. Foram imagens sobre personalidades brasileiras, do mundo da política, esporte e da televisão. Também foram publicadas diversas imagens sobre espetáculos artísticos brasileiros. Conclui-se que há um alinhamento nas fontes das imagens fotográficas impressas, grande parte delas advindas das agências de notícias, principalmente a *Reuters*, e também dos grandes jornais brasileiros, como *O Globo*, por exemplo.

Sobre as relações entre Brasil e Portugal, verificou-se que atualmente há um bom entendimento a nível institucional entre os dois países, compartilhando diversos acordos de comércio e de cooperação político-diplomáticas. Sobre a *Comunidade de Países de Língua Portuguesa* (CPLP), percebeu-se que ela possui uma atuação mais diplomática do que efetiva, no intuito de construir uma maior integração entre os povos lusófonos. Parece interessante que os países membros da CPLP possam interagir ainda mais com as nações lusófonas do continente Africano. Nesse sentido, conclui-se que Brasil e Portugal são os países com melhor capacidade

político-econômica de articulação, no intuito de promover uma maior inclusão dos países africanos no âmbito das parcerias e cooperações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo e outros ensaios*. Trad. Vinicius N. Honesko. Chapecó: Argos, 2009.

AGUIAR, Pedro. *Jornalismo internacional em redes*. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2008.

_____. Notas para uma História do Jornalismo de Agências. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA. *Anais...* Fortaleza, jul. 2009.

_____; REGO, R. P. Jornalismo de Agências x Internet: diálogos e conflitos. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. *Anais...* São Paulo, jul. 2009.

AMADO, Joana. *Joana Amado: Entrevista I*. [11. dez. 2012]. Entrevistador: Bruno César Brito Viana. Lisboa, 2012. 1 arquivo mp3 (29min).

AMORIM, R. *Gabriela desapareceu...*, Expresso Revista, 19/11/1977, p. 17R.

ANDRADE, Maria Margarida; MEDEIROS, João Bosco. *Comunicação em Língua Portuguesa: para os cursos de Jornalismo, Propaganda e Letras*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ANO DO BRASIL EM PORTUGAL. Disponível em <<http://www.anobrasilportugal.com.br/brasil-portugal>>. Acesso em: 6 fev. 2013.

APCT. *Vendas de jornais e revistas em Janeiro e Fevereiro de 2013*. [2 mai. 2013] Disponível em <<http://www-958.ibm.com/software/data/cognos/manyeyes/visualizations/vendas-de-jornais-e-revistas-em-ja/comments/1510534eb34211e28653000255111976>>. Acesso em 10 jun. 2013.

AZEVEDO, F. de. *A Cultura Brasileira: introdução ao estudo da cultura no Brasil*. Brasília: Universidade de Brasília, 4ª ed. 1963. (4 Biblioteca Básica Brasileira).

BALDISSERA, R. Imagem-conceito, a indomável orgia dos significados. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26. setembro de 2003, Belo Horizonte-MG. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2003. CD-ROM.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Relatório anual 2012*. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/?BOLETIM201>> Acesso em: 01 nov. 2013.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições Setenta, 2004. 226 p.

BARTHES, Roland. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BASTOS, H. *Jornalismo Eletrónico – Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações*, Coimbra: Minerva, 2000.

BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo Opinativo*. Porto Alegre: Sulina, 1980.

_____. *Teoria e prática do jornalismo*. Adamantina: FAI/Edições Omnia, 2006.

BIGNAMI, Rosan. *A Imagem do Brasil no Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

BOCZKOWSKI, P. The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tells Us and What We Might Want to Know. In: LIEVROUW, L. e LIVINGSTONE, S. (eds.). *The Handbook of New Media*. London: Sage Publications, 2002.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. *Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais*. *Em Tese*. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, Santa Catarina, Vol. 2, n. 1 (3), p. 68-80, jan./jul. 2005.

BORDIEU, Pierre. *La Distinction*. Paris: Minuit, 1979.

BOYD-BARRETT, O.; RANTANEN, T. *The Globalization of News*. London: Sage Publications. 1998.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta a sua mídia*. Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BURKE, Peter. “Os turistas aprendizes”. *Folha de S. Paulo*, 17/12/2006. Caderno Mais! p.12.

CANAVILHAS, J. Os Jornalistas Portugueses e a Internet. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE JORNALISTAS NA INTERNET. 5. Salvador. *Anais...* Salvador: FACOM, 2004.

CASTRO, Alexandre. Teorias do Jornalismo, Universidade e Profissionalização: Desenvolvimento Internacional e Impasses Brasileiros. 2012. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. XXXV. *Anais...* Fortaleza: Intercom, 3 a 7 de setembro de 2012.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria dos gêneros jornalísticos*. São Paulo: Summus, 2008.

_____. *O XIS da questão. Porrete da adjetivação deforma jornalismo de Veja e Carta Capital*, 2012. Disponível em:

<<http://www.oxisdaquestao.com.br/colunasintegra.asp?col=12&post=580>>. Acesso em: 05 maio 2013.

CHAUÍ, Marilena. O mito fundador do Brasil. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 26 mar. 2000.

CISION AND GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY. *Social Media & Online Usage Study*, 2009. Disponível em < http://us.cision.com/journalist_survey_2009/GW-Cision_Media_Report.pdf>. Acesso em: 15 de nov. 2013.

COLOMBO, Furio. *Últimas Noticias sobre el Periodismo*: manual de periodismo internacional, Barcelona: Anagrama (Colección Argumentos), 1997.

CORREIA, Ana Patrícia. *Fontes de informação 2.0*: estudo de caso nos media da Beira Interior. 2011. 121f. Dissertação (Grau de Mestre em Jornalismo). Universidade da Beira Interior, Beira Interior. 2011.

CORREIRA, F. *The Portuguese media landscape*. 2001. Disponível em <<http://www.ejc.nl/jr/emland/portugal.html>>. Acesso em: 30 de maio. 2013

CORREIA, João Carlos. História do Jornalismo em Portugal: O pós – 25 de abril. In: SOUSA, J. P. (Org.). *Jornalismo História, Teoria e Metodologia da pesquisa*: perspectivas luso brasileiras. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008.

COSTA, Miguel Horta. Ano de Portugal no Brasil traz frutos para relação entre países: depoimento. [23 mai. 2013] São Paulo: DCI [online]. Disponível em: < <http://www.dci.com.br/internacional/ano-de-portugal-no-brasil-traz-frutos-para-relacao-entre-paises-id347974.html>>. Acesso em: 15 out. 2013.

CRESWELL, John W. *Projeto de Pesquisa*: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. 296p.

CUNHA, Isabel Ferin. Transição e Telenovela: o ano de 1977. São Vicente: *Actas do IV Lusocom*, 2000.

_____. As telenovelas brasileiras em Portugal: tendências e indicadores de mudança. *Revista Trajectos*, Lisboa, nº 3, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), p. 19-34, 2002.

CUNHA, Rodrigo do E.S; FREIRE, Eduardo N. Design de notícias Enunciação e gêneros discursivos jornalístico. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL MÍDIA E DISCURSO. I. 2009. Salvador. *Anais...* Salvador: 2009, P.1-17.

DAMATTA, R. *Conta de Mentiroso*: sete ensaios de antropologia brasileira. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

_____. *O que é o Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

DEBRAY, Régis. *Capítulo primeiro: o duplo corpo do médium*. In: _____. *Transmitir: o segredo e a força das ideias*. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 13-62.

DURAND, G. *Estruturas Antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo*. 5. ed. São Paulo: Ática, 1991.

ERC. Entidade Reguladora para a Comunicação Social. *Imprensa Local e Regional em Portugal*. ERC, 1.^a Edição, 2010.

FAFE, José Fernandes. *A colonização Portuguesa e a emergência do Brasil*. 1. ed. Lisboa: Círculos de leitores e Temas e debates, 2010.

FARIA, José Neto de; MOURA, Mônica. Design editorial contemporâneo: do jornal impresso ao jornal e-paper. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 5, 2009. *Anais...* Bauru: UNESP, 2009. P. 790-800.

FAUSTINO, Paulo. *A Imprensa em Portugal: transformações e tendências*. Media XXI: Lisboa, 2004.

_____. Entrevista III. [12. dez.2012]. Entrevistador: Bruno César Brito Viana. Lisboa, 2012. 1 arquivo mp3 (22min).

FERREIRA, Anete. Entrevista IV. [12. dez.2012]. Entrevistador: Bruno César Brito Viana. Lisboa, 2012. 1 arquivo mp3 (23min).

FIDALGO, Joaquim. Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo. In: PINTO, M. (coord.) *et al. A Comunicação e os Media em Portugal – Cronologia e leitura de tendências*. Braga: Instituto de Ciências Sociais / Universidade do Minho, 2000, p.53-75.

FINO, Carlos. *Portugal-Brasil: separados por uma língua comum ou unidos por uma relação especial?* África 21 Digital [on-line]. Out.2012. Disponível em: <<http://www.africa21digital.com/colunistas/ver/20028979-portugal-brasil-separados-por-uma-lingua-comum-ou-unidos-por-uma-relacao-especial>>. Acesso em: 20 de out. 2013.

FRANCISCO. Meryen Mychielle da Silva. *Design promovendo a usabilidade em jornais online*. 2009. Monografia (Graduação em Design Gráfico) – Universidade Estadual de Londrina.

FREYRE, Gilberto. *Casa Grande e Senzala*. Brasília: Universidade de Brasília, 4. ed., (Biblioteca Básica Brasileira), 1963.

FUTURE EXPLORATION NETWORK. *Newspaper extinction timeline*. 2013. Disponível em <http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2013.

GANS, H. *Decidin'g What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Vintage Books, 1980.

G1. *População católica no Brasil cai de 64% para 47%, diz Datafolha*. São Paulo, jul. 2013. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornada-mundial-da-juventude/2013/noticia/2013/07/populacao-catolica-cai-de-64-para-57-diz-datafolha.html>>. Acesso em: 20 out. 2013.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1986.

GOMES, Laurentino. *1808: como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a história de Portugal e do Brasil*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2007.

_____. *1822: como um homem sábio, uma princesa triste e um escocês louco por dinheiro ajudaram D. Pedro a criar o Brasil, um país que tinha tudo para dar errado*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

GOMIS, L. *Teoría del Periodismo. Cómo se Forma el Presente*. Barcelona: Paidós. 1991.

HALL, S. *Identidade culturas na pós-modernidade*. 5.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____ et al. *Policing the Crisis. Mugging, tha State, and Law, and order*. New York: Holmes & Meier Publishers Inc, 1978.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *História geral da civilização brasileira*. São Paulo: Difel, 1967.

_____. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. *Visão do Paraíso: os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

HUGON, Stéphane. O Brasil mítico dos franceses. Porto Alegre: *Revista Famecos*. n. 31, dez. 2006.

HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: MARTINO, C.L. & FRANÇA, V.V. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. *Presidente da Intercom comenta tendências para o jornalismo dos dias de hoje. [16 de julho de 2012]*. Fortaleza: Site do Intercom. Entrevista concedida ao Jornal Intercom, 2012. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2864%3Aespecial-35-anos-presidente-da-intercom-comenta-tendencias-para-o-jornalismo-dos-dias-de-hoje&catid=232&Itemid=103>. Acesso em: 01 jun. 2013.

IBGE. *Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação 2013*. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>>. Acesso em: 20. out. 2013.

INE. *Indicadores demográficos de Portugal 2012*. jun. 2013. Disponível em <http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0003182&selTab=tab0>. Acesso em: 20 out. 2013.

INNIS, Harold. *O viés da comunicação*. IN: _____. *O Viés da Comunicação*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2011, p. 103-133.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 6. ed. Campinas: Papyrus, 1996.

KAPLAN, Abraham. *A conduta na pesquisa: metodologia para as ciências do comportamento*. São Paulo: Herder, 1972.

LÜDKE, Menga e ANDRÉ, Marli E. D. A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

LESSA, Ricardo. *Brasil e Estados Unidos: o que fez a diferença?* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

LIMA, Manuel de Oliveira. *D. João VI no Brasil (1808)*. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Topbooks, 1996.

LOPES, Maria Cecília. *A imagem do Brasil no jornalismo estrangeiro*. 2010, 266 p. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2010.

LOURENÇO, Eduardo. *A Nau de Ícaro seguido de Imagem e Miragem da Lusofonia*. Lisboa: Gradiva, 2000.

LOS MONTEROS, Guillermo Garcia Espinosa de. “*Periodismo Internacional, Corresponsales y Testimonios sobre el Extranjero*”, in Foro Internacional no 152-153, Mexico: Hemeroteca Virtual/UNAM, 1998.

LUFT, L. Brasil, mostra a sua (outra) cara. *VEJA*, São Paulo, n. 1880, p. 24, 17 nov. 2004.

MALINOWSKI, Bronislaw. "A teoria funcional". In: *Uma teoria crítica da cultura*. Rio de Janeiro, Zahar, 1975.

MARCELINO, João. Media: DN inaugura nova redação voltada para "explosão" na multimídia: depoimento. [19 dez. 2011]. Lisboa: *Expresso* [online]. Disponível em: <<http://expresso.sapo.pt/media-dn-inaugura-nova-redacao-voltada-para-explosao-na-multimedia=f695271>>. Acesso em: 15. nov. 2013.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E.M. *Metodologia do trabalho científico*. 5ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gênero e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

MARTINS, R. P. V. *Representações do Brasil: os imigrantes europeus e o carnaval no imaginário estadunidense*. Dissertação de Mestrado Inédita. Campinas: Unicamp. 2003. 205p.

MARQUES DE MELO, José. Síndrome da parentela geopolítica: os impasses da lusofonia no mundo globalizado. *Intercom: revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 33, n. 2, p. 33-49, jul.-dez., 2010a.

_____. Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. In: MARQUES DE MELO, José e ASSIS, Francisco de (orgs.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010b. p. 23-41.

_____. O que é jornalismo? É possível entender através dos gêneros. [7 mai. 2008]. Salvador: *Blog Gêneros Jornalísticos* [online]. Entrevista concedida a Lia Seixas. Disponível em <<http://generos-jornalisticos.blogspot.com.br/2008/05/o-que-jornalismo-possivel-entender.html>>. Acesso em: 15 out. 2013.

_____. *Jornalismo brasileiro*. Porto Alegre: Sulina, 2003a.

_____. *História Social da Imprensa*. Porto Alegre: Edipucrs, 2003b.

_____. Uma comunidade cultural sem fronteiras físicas ou tecendo a identidade cultural luso-afro-brasileira, *Comunicação & Sociedade* 23. São Bernardo do Campo: Metodista, 1995. p. 9-24.

MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Bauru: Edusc, 2000.

MAXWELL, K. History Lessons: The problem of persistence. In *ReVista*, Harvard Review of Latin America. 2007. p. 3-6. Disponível em <<http://www.drclas.harvard.edu/>

uploads/images/1389/2007_Spring_-_ReVista_-_Brazil__The_Search_for_Equity.pdf>. Acesso em: 23 out. 2013.

MCLUHAN, Marshall. O Meio é a mensagem. In: _____. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2000, p. 21-37.

McCOMBS, Maxwell. *A Teoria da Agenda*. A Mídia e a opinião Pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo como forma de conhecimento. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, v. 21, n. 1, jan/jun 1998, p. 25-38.

_____. *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.

MENCHER, M. *News Reporting and Writing*. Dubuque: Brown, 1979.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). *Pesquisa Social: teoria, métodos e criatividade*. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR DO BRASIL. Comércio bilateral Brasil-Portugal. Jul. 2013. Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/>>. Acesso em: 20. Out. 2013.

MONTALBÁN, M. V. *As Notícias e a Informação*. Madrid: Ed. Salvat, 1979.

MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Tradução Pedrinho A. Guareschi. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007

_____. Sobre representações sociais em FORGAS, J. G. (org.). *Social cognition*. Tradução de Cléia M. N Schulze para circulação interna no LACCOS/UFSC. London: Academic Press, 1981.

MOTTA, Sérgio Barreto, “Uma carta do Rio de Janeiro”, *Diário de Notícias*, 28 nov. 2004.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Explorações epistemológicas sobre uma antropologia da notícia*. Brasília: Universidade de Brasília, 2002.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: PORTO, Sérgio D.; MOUILLAUD, Maurice (orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: UNB, 2002, p. 29-35.

MTE. *Autorizações Concedidas a Estrangeiros por Tipo de visto*. Out. 2013. Disponível em <<http://portal.mte.gov.br/geral/estatisticas.htm>>. Acesso em: 20 Out. 2013.

NATALI, João Batista. *Jornalismo Internacional*. São Paulo: Contexto, 2007.

OBERCOM. *Anuário de Comunicação: os media e os novos media 2001-2002*. Lisboa: Observatório da Comunicação, 2001, p. 268-269.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE LISBOA. *Barómetro do turismo de Lisboa 2012*. Disponível em < <http://www.visitlisboa.com/Observatorio.aspx> > Acesso em: 20 Out. 2013.

OESTRANGEIRO.ORG. *Exclusivo: Os números exatos e atualizados de estrangeiros no Brasil*. Mai. 2013. Disponível em <<http://oestrangeiro.org/2013/05/22/exclusivo-os-numeros-exatos-e-atualizados-de-estrangeiros-no-brasil-2/>>, Acesso em: 20 out. 2013.

OCDE. *Portugal - Economic forecast summary (November 2013)*. Disponível em < www.oecd.org/portugal/portugaleconomicforecastsummary.htm >. Acesso em: 15 Nov. 2013.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. *La descodificacion de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa*. Bilbao: Universidad de deusto, 1989.

PAGANOTTI, Ivan. Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. *RUMORES – Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias* 1, jan. 2007.

_____. Imagens do Brasil turístico nas páginas do New York Times. *Pensamento & Realidade*, São Paulo, n.24, 2009, pp. 47-64.

PALMEIRO, João. Entrevista V. [12. dez.2012]. Entrevistador: Bruno César Brito Viana. Lisboa, 2012. 1 arquivo mp3 (15min).

PARK, Robert. As notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na sociologia do conhecimento. IN: ESTEVES, João Pissarra (org.) *Comunicação e Sociedade: os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa*. Lisboa: Livros Horizonte, 2002, p. 35-48

PENA, Felipe (org.). *1000 Perguntas sobre Jornalismo*. Rio de Janeiro: Editora Rio/Estácio de Sá, 2005.

PICADO, João. *As redes sociais como fonte de informação - Análise ao jornal Público*. 2011, Dissertação (Mestrado) - Instituto Politécnico de Portalegre, Portalegre. 2011. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/59384048/As-redes-sociais-como-fonte-de-informacao-Analise-ao-jornal-Publico>>. Acesso em: 15 Nov. 2013.

PIM, João Esteves; KRISTENSEN, Bárbara. Comunicação Lusófona: conceitos,atores e estratégias, In: LEDO, Andión, Margarita (org.). *Comunicación local no espazo lusófono*. Santiago de Compostela: Agacom, 2007. p. 311 336.

POLÍCIA FEDERAL DO BRASIL. Turistas portugueses invadem o Brasil: depoimento. [2 out. 2013]. Lisboa: *Sol* [online]. Disponível em < http://sol.sapo.pt/inicio/Sociedade/Interior.aspx?content_id=87005>. Acesso em: 15 out.2013.

PORDATA. *Retratos de Portugal 2013*. Disponível em < <http://www.pordata.pt/Portugal>>. Acesso em: 20 out. 2013.

PRATT, Mary Louise. *Os olhos do império* – relatos de viagem e transculturação. Bauru: Edusc, 1999.

PROSS, Harry. La clasificación de los medios. In: PROSS, Harry; BETH, Hanno. *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Barcelona: Anthropos, 1990, p. 158-178.

RABAÇA, C. A., BARBOSA, G. G. *Dicionário de comunicação*. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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

RODRIGUES, José Honório. *Independência: revolução e contra-revolução*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

RODRIGUES, Ernesto. “Em cada editoria um desafio diferente” In: CALDAS, Álvaro (org). *Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet*. Rio de Janeiro: EdiPUC-Rio/ Loyola, 2002.

ROTHER, Larry. *Deu no The New York Times: O Brasil segundo a ótica de um repórter do jornal mais influente do mundo*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

ROUSSEFF, Dilma. Brasil e Portugal estão mudando o patamar da relação, afirma Dilma: depoimento. [10 jun. 2013] Brasília: *Blog do Planalto* [online]. Disponível em: < <http://blog.planalto.gov.br/brasil-e-portugal-estao-mudando-o-patamar-da-relacao-afirma-dilma/>>. Acesso em: 20. Out. 2013.

SALINAS, Raquel. *Agencias Transnacionales de Información y el Tercer Mundo*. Quito: The Quito Times, 1984.

SANTOS, Rogério. *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*. Coimbra: Minerva, 1997.

SCHEYERL, D.; SIQUEIRA, S. O Brasil pelo olhar do outro: representações de estrangeiros sobre os brasileiros de hoje. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, v. 47, n. 2, 2008.

SCHUDSON, Mikael. *Discovering the news. A social library of american newspapers. A social History of American Newspapers*. New York: Basic Books, 1978.

_____. Por que é que as notícias são como são? *Revista de Comunicação e Linguagens*, 8: 17-27. 1988.

SEIXAS, Lia. *Redefinindo os gêneros jornalísticos. Proposta de novos critérios de classificação*. Portugal (UBI): Labcom Books, 2009. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/seixas-classificacao-2009.html>> Acesso em: 20. Out.2013.

SILVA, Aníbal Cavaco. Portugal pede mais investimentos, mas Dilma mantém tom evasivo: depoimento. [10. jun. 2013] Lisboa: *BBC Brasil* [online]. Disponível em <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/06/130610_dilma_portugal_balanco_visita_jp_jr.shtml>. Acesso em: 20. Out. 2013.

SILVA, Cláudia. *Quando os Media são Notícia - A auto-representação discursiva nas secções de media do Público e do Diário de Notícias: Um estudo de caso*. 2007, 111f. Monografia (Licenciatura em Ciências da Comunicação). Universidade do Algarve, Algarve, 2007.

SILVA, Luís Inácio da. Lula diz que "Portugal e Brasil têm de fazer aquilo que não fizeram no passado": depoimento. [22, out.2013]. Lisboa: *Portugal Digital* [online]. Disponível em <<http://www.portugaldigital.com.br/politica/ver/20080701-lula-diz-que-qportugal-e-brasil-tem-de-fazer-aquilo-que-nao-fizeram-no-passadoq>> Acesso em: 10 nov. 2013.

SILVA, Sandra Rúbia. Globalização, Ciberespaço e Imaginários Turísticos: a Atualização da Imagem do Brasil como “Paraíso Terrestre” na Internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXIX. 2006. Brasília. *Anais...* Brasília: Intercom, 2006. P. 1-14.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e Diferença: a perspectivados Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

SOARES, Astréia. *Grupo de pesquisa: As agências de notícias e a circulação internacional de problemas na sociedade globalizada*. Belo Horizonte: Universidade Fumec, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. *Fotojornalismo Performativo. O Serviço de Fotonotícia da Agência Lusa de Informação*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 1997.

_____. Imagens do Brasil na imprensa portuguesa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXIII. *Anais...* Salvador, Intercom, 2000.

_____. *Elementos de Jornalismo Impresso*. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior de Portugal. Porto: 2001. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2010.

_____. *A Utilização de Fontes Anônimas no Noticiário Político dos Diários Portugueses de Referência: Um Estudo Exploratório*. Trabalho apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Comunicação. Salvador, 1-5 de setembro, 2002.

_____. *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

_____. *Reflexões sobre um horizonte possível para o jornalismo impresso generalista de qualidade*. Porto: UFP, 2006.

_____. *Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2008. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-do-jornalismo-1974.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2013.

SOUZA, Elisabete Tavares de; BAPTISTA, Maria Manuel Rocha Teixeira. Brasil e Portugal: Representações e Imagens. *Revista da Universidade de Aveiro – Letras*. Aveiro, nº 19/20, p.199-224, 2003.

TADEU, Pedro. Entrevista II. [11. dez.2012]. Entrevistador: Bruno César Brito Viana. Lisboa, 2012. 1 arquivo mp3 (35min).

TAVARES, Miguel Sousa. Desculpem lá o Cabral. *Público*, Lisboa, mar. 2000.

TRAQUINA, Nelson (Org). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. *Revista Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Vega, 1993.

_____. *O estudo do jornalismo no século XX*. 2.^a reimpressão. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2003.

_____. *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. Vol.1. 2^a ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TENGARRINHA, J. *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. Lisboa: Portugália, 1965. [Também consultada a 2a edição revista e ampliada, Lisboa: Caminho, 1989.]

TUCHMAN, Gaye. - Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77 (4): 660-679. 1972.

_____. Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*, Vol. 79, N°1, 1973.

_____. *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press, 1978.

TULL, D. S. & HAWKINS, D. I. - *Marketing Research, Meaning, Measurement and Method*. Macmillan Publishing Co., Inc., London, 1976.

UNITED NATIONS. *Human Development Index trends 2012*. Disponível em <<https://data.undp.org/dataset/Table-2-Human-Development-Index-trends/efc4-gjvq>>. Acesso em: 20 out. 2013.

VERÓN, Eliseo. As mídias na recepção: os desafios da complexidade. In:____. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo-RS: Ed. Unisinos, 2004, p. 273-284.

VIANA, B.C.B. *Um Olhar sobre o Brasil: análise de notícias do Jornal The New York Times*. 2010. 178f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, Natal, 2010.

VILCHES, Lorenzo. *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós, 1987.

VIZEU, Alfredo. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

_____. O newsmaking e o trabalho de campo. In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia (Orgs.). *Metodologias de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008

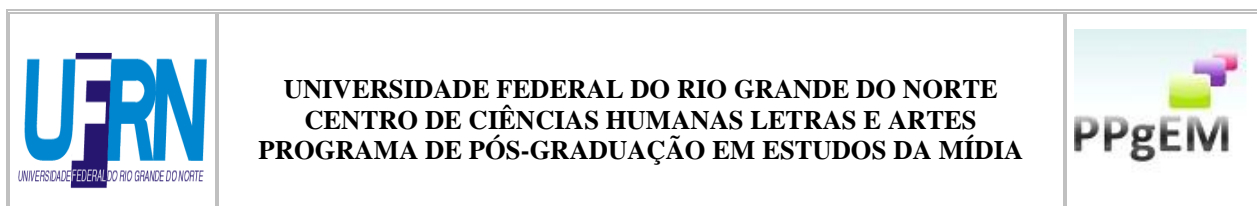
WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 5ª ed. Lisboa: Presença, 1999.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

WORLD BANK. Gross domestic product 2012. In: *World Development Indicators database*. Washington D.C, 23 set. 2013. Disponível em <<http://databank.worldbank.org/databank/download/GDP.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2013.

YIN, Robert K. *Case Study Research - Design and Methods*. Sage Publications Inc., USA, 1989.

APÊNDICE I - Questionário da entrevista



ENTREVISTA – QUESTIONÁRIO *DIÁRIO DE NOTÍCIAS - PÚBLICO*

1. O periódico possui correspondentes ou enviados especiais no Brasil? Se sim, quem são? Em que cidades estão situados no momento?
2. Por que há tantas notícias/notas informativas sobre o Brasil, em específico, na editorial Internacional e demais?
3. Quais são os principais critérios de noticiabilidade / valores-notícia utilizados pela editoria/periódico quando escrevem sobre o Brasil?
4. Como se descreveria, de forma sucinta, as rotinas e práticas jornalísticas utilizadas nessa editoria?
5. Quais são as principais dificuldades enfrentadas pela editoria Internacional, a partir da delimitação do que é notícia, apuração e produção da notícia?
6. Sobre as agências de notícias, qual a importância dessas para a editoria? E em específico para as notícias sobre o Brasil?
7. Como se descreveria a situação atual do Jornalismo Impresso em Portugal e sua relação com as novas tecnologias?

Campus Universitário – Lagoa Nova – 59072-970 – Natal/RN – BRASIL.

Telefone: ☎(84) 3215-3926

Home Page: www.cchla.ufrn.br/ppgem — E-mail: ppgem@cchla.ufrn.br