

---

## A Produção Jornalística Sobre O Brasil Na Espanha<sup>1</sup>

Carla Severiano De Carvalho<sup>2</sup>

Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA

### Resumo

O presente estudo tem por objetivo analisar a produção da informação jornalística internacional sobre o Brasil. Para tanto, debruça-se sobre as publicações acerca do Brasil nos jornais digitais da Espanha na última década. Logo, estabelece-se um diálogo entre a *Agenda Setting* (MCCOMBS E SHAW, 1972), a qual sustenta que os meios de comunicação de massa estabelecem as pautas públicas muitas vezes a partir de estereótipos que simplificam e distorcem o entendimento de uma realidade, e a Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 1985, 1989, 1992, 1995, 2001), a qual considera o uso da linguagem jornalística como prática social e a historicidade como elemento inerente aos textos. Por último, oferece-se uma reflexão a respeito das relações entre as as práticas sociais e linguísticas dos discursos jornalísticos espanhóis sobre o Brasil.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Brasil; Espanha; *Agenda Setting*; Análise Crítica do Discurso.

### Considerações Iniciais

Os grandes diários da Espanha, marcados historicamente por uma comunicação subdesenvolvida (em relação à realidade europeia e norteamericana) e pela cultura impressa, diante da rápida expansão dos meios audiovisuais, conquistaram a estabilização da sua força e hegemonia no cenário da comunicação de massa nacional e internacional nas suas versões digitais.

Essa realidade destacada por Bustamante (no prefácio do estudo realizado por ALBORNZ, 2007, p. 12) é atribuída principalmente ao uso do idioma espanhol. Sobre esse aspecto, Albornoz (2007, p. 19) defende que o idioma que emprega um jornal é um fator de primeira ordem na definição do seu consumo. Para o autor, é necessário que o usuário tenha um domínio do idioma para se converter em leitor habitual e, dessa forma, membro da comunidade de leitores.

Nesse sentido, enquanto os leitores dos jornais impressos são definidos pelo espaço geográfico e de sua distribuição, os leitores dos jornais digitais são determinados

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Letras – Espanhol da UNEB; Doutora em Ciências da Comunicação, PPGCOM/ECA - USP, e-mail: cseveriano@uneb.br

---

pelo emprego do seu idioma. Logo, a hegemonia dos jornais espanhóis se baseia em sua grande força na América Latina, onde disputa a liderança em vários países com os grandes jornais locais.

Considerando a grande quantidade de diários espanhóis presentes na Internet, tanto os derivados de edições impressas quanto os concebidos digitalmente, seleciona-se para o presente estudo um grupo formado pelos três principais jornais de informação geral, entendidos como aqueles que apresentam um maior número de leitores (visitantes únicos e páginas visitadas por 65 dias), segundo os dados *da comScore*, o medidor de audiências oficial do mercado: os jornais digitais *Abc.es*, *ElMundo.es* e *ElPaís.com*.

O jornal *Abc* nasceu em 1º de janeiro de 1903, já a sua versão digital, *Abc.es*, foi editada pela primeira vez em 20 de setembro de 1995. Na sua primeira página *web* esclarecia a sua independência em relação à sua versão impressa e anunciava-se como um jornal de edição contínua, onde os leitores poderiam encontrar a informação bem documentada, analisada e de forma praticamente instantânea.

O jornal *El Mundo* nasceu em 1989 e a sua edição digital, *Elmundo.es*, que funciona de forma paralela à publicação impressa, surgiu em 1996. *El Mundo* e *ElMundo.es* se autodefinem como liberais; não adotam uma política editorial totalmente conservadora, e não se definem partidários da política socialista nem dos governos nacionalistas de direita.

O jornal *El País*, o jornal espanhol de maior difusão, publicou o seu primeiro número em 4 de maio de 1976, quando a Espanha iniciava a transição à democracia. Na internet, *El País* está presente desde 1996, quando inaugurou a primeira edição digital, então sob o domínio *Elpais.es*. Na atualidade, a *web* do diário tem três edições que variam segundo o lugar de procedência dos leitores. A edição da Espanha se somou à edição América – ambas em espanhol –, e à do Brasil, em português. No que se refere à sua posição ideológica, o jornal *El País*, através da publicação “O El País é um jornal de esquerda?” esclarece que “não foi à época do seu nascimento, nem é agora, um jornal ideológico de esquerda ou de direita” e, nas palavras do seu fundador, ratifica essa concepção: “O *El País* queria, quer ser e é um jornal que conta as coisas que interessam aos leitores e não se cala sobre as coisas que incomodam o poder”.

Não obstante, as bases teóricas propostas pela Análise Crítica do Discurso, liderada por Fairclough (2001, p. 116-117) consideram três importantes asserções sobre ideologia. Primeiro, a asserção de que ela tem existência material nas práticas das instituições, que

abre o caminho para investigar as práticas discursivas como formas materiais de ideologia. Segundo, a asserção de que a ideologia 'interpela os sujeitos', que conduz à concepção de que um dos mais significativos 'efeitos ideológicos' que os linguistas ignoram no discurso é a constituição dos sujeitos. Terceiro, a asserção de que os 'aparelhos ideológicos de estado' (instituições tais como a educação ou a mídia) são ambos locais e marcos delimitadores na luta de classe, que apontam para a luta no discurso e subjacente a ele como foco para uma análise de discurso orientada ideologicamente.

Em vista disso, tem-se em conta que a representação que fazem os jornais da Espanha sobre o Brasil é uma materialização das suas práticas ideológicas, que interpelam sujeitos leitores, os quais também estão posicionados ideologicamente. As práticas discursivas das publicações sobre o Brasil na Espanha são investidas ideologicamente à medida que incorporam significações que contribuem para manter ou reestruturar as relações de poder entre os países, embora muitas vezes construídas nas convenções, podendo ser mais ou menos naturalizadas e automatizadas, dificultando a compreensão dos seus investimentos ideológicos específicos.

### **A representação do Brasil nos jornais da Espanha**

As publicações jornalísticas sobre o Brasil veiculadas pelos principais jornais digitais da Espanha (*Abc.es*, *ElMundo.es* e *ElPaís.com*), no período de janeiro de 2003 (início do governo Lula) a agosto de 2016 (interrupção do governo federal sob os ideais do Partido dos Trabalhadores) são as amostras que orientam as interpretações a respeito da representação do Brasil pela mídia da Espanha.

O processo de coleta, organização e interpretação desses dados justifica-se pela sua relevância, pois trata-se de artigos jornalísticos sobre diferentes aspectos do Brasil produzidos para a mídia digital da Espanha por diferentes jornalistas espanhóis (alguns instalados na Espanha, outros sendo correspondentes em diferentes cidades do Brasil como São Paulo e Rio de Janeiro), e com diferentes acessos à fonte da informação, além de situados em diferentes contextos temporais, entre os anos de 2003 e 2016.

Parte-se do pressuposto de que essas publicações jornalísticas da Espanha sobre o Brasil foram concebidas de formas particulares em contextos sociais específicos e que são dados relevantes à codificação da investigação justamente por terem sido produzidos com objetivos bem distintos aos da presente pesquisa.

---

Quanto à amostra selecionada, a partir da consideração das melhores amostragens representativas de uma realidade, o conjunto de publicações que subsidia a análise e codificação dos dados compõe-se de 42 publicações jornalísticas sobre o Brasil veiculadas pelos principais jornais digitais da Espanha: 14 publicações do *Abc.es*, 14 publicações do *ElMundo.es* e 14 publicações do *ElPaís.com*, publicadas no período de janeiro de 2003 a agosto de 2016.

Partindo do pressuposto de que a codificação explora qualquer possibilidade teórica que se possa reconhecer nos dados e a partir daí orienta a pesquisa e o pesquisador no estabelecimento das suas principais categorias conceituais, segue-se a prescrição de Charmaz (2009, p. 74). Adota-se, para tanto, a codificação incidente por incidente por considerar esta prática mais coerente com os dados coletados, uma vez que não houve a interação do pesquisador com os seus participantes no contexto da sua produção.

Foram produzidos, na codificação dos incidentes nas publicações dos jornais espanhóis, 226 (duzentos e vinte e seis) códigos a partir, exclusivamente, daquilo que se observou nos dados. A partir da sistematização e análise desses códigos observou-se que alguns fenômenos emergiram das publicações dos jornais da Espanha sobre o Brasil, os quais direcionaram a mirada investigativa para os processos de estereotipia sobre o Brasil e o brasileiro.

Logo, adaptou-se o esquema de organização proposto por Strauss e Corbin (1990) que inclui: a) as condições para responder às questões do tipo “por que, onde, como e quando”; b) as consequências, para responder às questões sobre “o que ocorre, por causa e a partir de”; c) ações/interações identificadas nas rotinas das publicações, ancoradas na teoria do *Agenda Setting* (MAXWELL MCCOMBS E DONALD SHAW, 1972) e a observação da dinâmica organizacional dos jornais espanhóis, com sua cultura própria e critérios de noticiabilidade, no enquadramento dos temas sobre o Brasil os quais os seus leitores considerariam ou podem ser levados a considerar como os mais importantes.

*Agenda Setting* (ou Teoria do Agendamento) é desenvolvida pela dupla de pesquisadores McCombs e Shaw, na década de 1970, tendo como base as ideias do livro *Public Opinion* (1922), de Walter Lippmann, parte do pressuposto de que os meios de comunicação de massa possuem certa capacidade em determinar as pautas públicas a partir daquilo que veiculam (McCOMBS e SHAW, 1972).

Em outras palavras, a teoria defende que o público tende a dar mais importância aos assuntos que tem maior exposição nos meios de comunicação, sugerindo assim que é

---

a mídia quem determina “sobre o quê” (primeiro nível) e “como” (segundo nível) se fala. De uma hipótese parcimoniosa sobre os efeitos da comunicação massiva na atenção do público acerca de temas sociais e políticos, esta teoria expandiu-se para incluir proposições sobre as condições contingentes destes efeitos, as influências que estabelecem a agenda da mídia, o impacto dos elementos específicos das mensagens da mídia, e uma variedade de consequências deste processo de agendamento. Ademais, ela considera que a imprensa utiliza estereótipos para simplificar e distorcer o entendimento de uma realidade que não se pode ver.

Sobre o processo de agendamento, os seus estudiosos defendem que ele se dá em três níveis, respectivamente: 1. o agendamento de objetos (ou agendamento tradicional); 2. o agendamento de atributos e o mais recente modelo de agendamento; 3. o agendamento em rede (*Network Agenda Setting Model*).

O primeiro nível corresponde à premissa inicial da Agenda Setting e diz respeito à transferência de temas da agenda da mídia para a agenda do público, sobre o que se fala. A agenda midiática pode ser composta por qualquer assunto de interesse social, que são considerados aqui neste estudo como as categorias identificadas na síntese da codificação focalizada das publicações dos jornais espanhóis.

No primeiro nível de agendamento, as publicações destacam determinados objetos em função de outros; enquanto no segundo nível, as publicações destacam determinadas características/atributos dos objetos em função de outros. O terceiro nível tem se desenvolvido nos últimos anos e investiga o agendamento cruzado entre os temas e os atributos das agendas. Denominado *Network Agenda Setting Model* (Modelo Cruzado de *Agenda Setting* ou Modelo em Rede de *Agenda Setting*), este novo período de pesquisa explora a capacidade da mídia em relacionar, nas palavras de Lippmann (1922), “o mundo lá fora e as imagens na nossa cabeça”.

Ou seja, a mídia pode não somente agendar um tema ou um atributo deste tema, mas influenciar o agendamento do tema e ainda a ênfase em determinado aspecto desse tema. O cruzamento das categorias (temas) e subcategorias (atributos) permite perceber que os discursos estabilizados na Espanha sobre o Brasil recorrem muitas vezes a discursos estereotipados construídos historicamente sobre o país a fim de simplificar a informação para o leitor estrangeiro.

Tais estereótipos, no entanto, não se relacionam necessariamente com os aspectos negativos mencionados. Eles são utilizados na reprodução ou na superação tanto de

aspectos positivos quanto de negativos do Brasil ao longo do tempo. Este ponto é altamente importante, visto que permite identificar a tendência de “renovação” do estereótipo, seja pelo fortalecimento de alguns atributos quando atua na sua reprodução, seja pela modificação quando atua na superação de um atributo.

Enquanto a *Agenda Setting* embasa a discussão sobre a função dos meios de comunicação do Brasil e Espanha na influência da agenda pública da Espanha, a Análise Crítica do Discurso, ao considerar o uso da linguagem jornalística como prática social e a historicidade inerente aos textos, permite a observação da transformação das práticas sociais e a sua relação com as representações discursivas e sociais dos espanhóis sobre o Brasil.

No que se refere aos usos da “representação de discurso” no campo dos estudos críticos do discurso, Fairclough (1992) esclarece a sua posição:

Uso o termo 'representação de discurso' em lugar do termo tradicional 'discurso relatado' porque (1) ele capta melhor a ideia de que, quando se 'relata' o discurso necessariamente se escolhe representá-lo de um modo em vez de outro; e (2) o que está representado não é apenas a fala, mas também a escrita, e não somente seus aspectos gramaticais, mas também sua organização discursiva, assim como vários outros aspectos do evento discursivo, suas circunstâncias, o tom no qual as coisas foram ditas etc (FAIRCLOUGH, 1992, p. 153).

Nesta perspectiva, Ramalho e Resende (2011, p. 15), corroboram que a linguagem se manifesta como discurso: uma parte irredutível das maneiras como agimos e interagimos, representamos e identificamos a nós mesmos, aos outros e a aspectos do mundo. É, também, a partir do entendimento da atividade dialética da língua (que molda a sociedade e é moldada por ela) e da natureza dialética social do discurso (que, por um lado, constitui a realidade social e, por outro, é constituído por ela), que justifica-se a necessidade de estudos que remetam à relação dialética entre linguagem-sociedade entre países, como Brasil e Espanha, dominados por relações hegemônicas de poder e onde são veiculados discursos que constroem práticas sociais estereotípicas.

Para tanto, adota-se o modelo tridimensional de análise de discurso proposto por Fairclough (1992) para a compreensão da conexão entre o texto, prática discursiva (produção, distribuição e consumo do texto de natureza jornalística) e prática social (aspectos ideológicos e hegemônicos dos discursos) do discurso jornalístico da Espanha

---

sobre o Brasil, enfatizando esta última dimensão, assim como Chouliaraki e Fairclough (1999) no enquadramento mais recente do modelo.

A abordagem tridimensional do discurso proposta por Fairclough ([1992] 2001, p. 27) permite avaliar as relações entre mudança discursiva e social, por meio da associação de diferentes métodos: a) método de análise multifuncional que demonstra como as práticas discursivas em mudança contribuem para modificar o conhecimento (estereótipos, inclusive), as relações sociais e as identidades sociais; b) método de análise histórica, capaz de focalizar a estruturação ou os processos 'articulatórios' na construção de textos (intertextualidade), e na constituição a longo prazo de 'ordens de discurso' (isto é, configurações totais de práticas discursivas em instituições particulares, ou mesmo em toda uma sociedade); e c) método crítico, para mostrar as conexões e causas que estão ocultas nas relações entre mudança discursiva, social e cultural.

Em consonância com Chouliaraki e Fairclough (1999), pressupõe-se que os discursos produzidos pelo jornalismo internacional da Espanha sobre o Brasil se constituem novas práticas sociais reprodutoras e transformadoras de realidades sociais sobre o último, a partir da sua influência na opinião pública e na construção da imagem que as pessoas têm da realidade brasileira, isto é, o agendamento sobre o Brasil.

Para além das suas funções informativas, a produção jornalística da Espanha funciona como referência para as questões do Brasil no âmbito internacional, tornando-se estrutura de compreensão da vida da sociedade brasileira a partir da representação de conteúdos e produção de sentidos sobre o país.

Nessa perspectiva, considera-se o discurso sobre o Brasil, à lógica jornalística espanhola, isto é, à sua midiaticização, a qual agrega toda a sociedade, acelerando as interações e transformando-as em dispositivos de noções sobre o Brasil (BRAGA, 2006). Emergem, pois, dessa prática, os processos de estereotipia de países (reprodução e superação de estereótipos) como principais recursos linguísticos textuais na produção de sentidos a partir do funcionamento discursivo. Precisamente, o agendamento da opinião pública da Espanha sobre o Brasil se assenta na interpretação dos aspectos mais ordinários da sociedade brasileira.

Depreende-se a partir da análise que as imagens veiculadas sobre o Brasil pelo jornalismo da Espanha se relacionam com uma série de estereótipos específicos sobre o país - ora em conformidade com as formações discursivas/sociais que o compõem, ora resistindo a elas, ressignificando-as, reconfigurando-as, convenientemente:

---

Ressalta-se que a análise das práticas discursivas do jornalismo da Espanha requerem a consideração de que os textos são produzidos de formas particulares em contextos sociais específicos, pois são produzidos mediante rotinas complexas de natureza coletiva por diferentes grupos cujos membros estão envolvidos variavelmente em diferentes estágios de produção.

Além disso, os textos apresentam resultados variáveis de natureza extradiscursiva e discursiva. Entende-se que a mídia e o jornalismo da Espanha como práticas discursivas de representação do Brasil por meio de estereótipos (os quais não originários do discurso jornalístico, mas peças-chave deles – BIROLI, 2011) conduzem a sua produção através de esquemas simplificadores que estão na base da identidade e dos papéis sociais do país, facilitando o acesso às suas novas situações e informações.

Isso contribui para a reprodução ou superação dos seus estereótipos sociais, segundo as relações de poder estabelecidas e as expectativas de leitores que tem contato com a “realidade brasileira”, principalmente pela sua mediação.

A despeito das particularidades das práticas discursivas da mídia da Espanha, conclui-se que ambos atuam como práticas discursivas de modificação de atitudes, crenças (ideologias) ou práticas das pessoas no mundo a respeito do Brasil por meio de estereótipos.

Nesse sentido, percebe-se nitidamente que a prática discursiva é intermediária entre o texto e a prática social, conforme defende Fairclough (2001, p. 35-36): A conexão entre o texto e a prática social é vista como mediada pela prática discursiva: de um lado, os processos de produção e interpretação são formados pela natureza da prática social, ajudando também a formá-la e, por outro lado, o processo de produção forma (e deixa vestígios) no texto, e o processo interpretativo opera sobre ‘pistas’ no texto (FAIRCLOUGH, 2001, p. 35-36).

Desse modo, ao considerar o texto como uma prática discursiva, através da qual o indivíduo se move no mundo, tem-se uma preocupação em exibir, revelar e divulgar o que está implícito no agendamento da mídia da Espanha, problematizando os processos de estereotipia sobre o Brasil e permitindo que as ideologias implícitas ao discurso, bem como relações de dominação instituídas por elas, sejam demonstradas.

Estereótipos são, na definição de Lippmann ([1922] 2010), imagens mentais que auxiliam os indivíduos no processamento de informações que ficam delimitadas entre o indivíduo e a realidade social. Sobre as razões para o seu emprego, o estudioso elenca



---

duas razões preponderantes: economia de esforço e defesa de uma posição na sociedade (proteção aos valores, interesses e ideologias).

Além disso, Lippmann sinaliza que um padrão de estereótipo não é neutro, mas está carregado de sentimentos presos a ele, orientando o foco das análises deles no caráter e na credulidade com o qual eles são empregados. É neste contexto que se concebe a “representação discursiva de estereótipos” nos discursos da Espanha sobre o Brasil: por meio das construções de discursos e agendamento que abarcam a reprodução e a superação dos mais costumeiros estereótipos sobre o Brasil.

A análise da prática discursiva indica as relações dialógicas entre os discursos historicamente produzidos no Brasil sobre si mesmo e os dos jornais espanhóis por interdiscursividade a partir da reprodução de visões de mundo semelhantes na caracterização social do Brasil. Como, por exemplo, na reprodução de “O Brasil é considerado um país continente” (in: BRASIL, 2007, p. 27) ante “gigante sulamericano” (in: ELPAÍS.com, 06/07/2007, tradução nossa); ou ainda de “Um país com grande diversidade natural e cultural” (in: BRASIL, 2009, p.36) por “Brasil: a vegetação mais rica do planeta (in: *Abc.es*, 25/07/2012, tradução nossa).

Ao considerar especificamente a primeira versão do plano de marketing internacional do Brasil, o Plano Aquarela (BRASIL, 2005, p. 98-104), considerado um elemento central na formulação da mensagem global da promoção do país, em contraste com representações da mídia e opinião pública da Espanha sobre o Brasil, nota-se que a intenção da “formulação sintética dos valores e argumentos capazes de motivar o turista potencial no momento da decisão de sua viagem ao Brasil” (BRASIL, 2005, p. 98) também serve ao fenômeno da representação e aos diferentes processos de estereotipização internacional de diferentes segmentos do Brasil.

O segmento “Sol e Praia” traz o seguinte argumento estereotípico: “Todo dia é dia de praia” (BRASIL, 2005, p. 100), o qual relaciona o clima tropical do país ao incessante desfrute. Apesar disso, é possível encontrar construções discursivas nos agendamentos das publicações jornalísticas da Espanha que se apropriam de tal argumento a partir da superação de tal estereótipo, como, por exemplo, na categoria secundária “Ponderações sobre viagem turística ao Brasil” que reúne dados sobre o problema social da segurança pública no Brasil e, inclusive, a exposição de um guia de sobrevivência para turistas estrangeiros no país, ao considerar a praia um lugar costumeiro, porém de alto risco, nos roteiros turísticos de visita ao Brasil: “Vá com um cuidado especial às praias. O melhor é

---

não levar mais que o biquíni ou roupa de banho, a toalha e uma quantidade pequena de dinheiro” (*Abc.es*, 01/08/2016, tradução nossa).

O segmento “Ecoturismo” apresenta como argumento estereotípico nacional a oferta de “Espetáculos da natureza” (BRASIL, 2005, p. 101), os quais são reproduzidos sob o viés do agendamento da opinião pública para a riqueza territorial do Brasil, conforma dados reunidos na categoria secundária “As riquezas naturais do território brasileiro” e em consideráveis alusões da mídia Espanha, como por exemplo em: E é um país que possui 8.000 quilômetros de praias, a maioria virgem; unas das selvas, como a Amazônia, considerada um dos maiores santuários de belezas naturais do planeta; um espetáculo como o do Pantanal, ou os famosos Lençóis do Maranhão. Ou o santuário intocável de Fernando de Noronha, uma espécie de Galápagos brasileira, ou suas cidades jóias do barroco português como Ouro Preto, Diamantina, Tiradentes, Paraty e tantas outras. Ou cidades místicas como Rio ou Salvador da Bahia (*ElPaís.com*, 09/12/2013, tradução nossa).

O segmento “Cultura” ressalta argumentos estereotípicos sobre o brasileiro, como “Alegria, fé, esperança e hospitalidade” (BRASIL, 2005, p. 102), correntemente presentes na representação que faz o jornalismo espanhol, conforme dados da categoria secundária “O povo brasileiro” e de forma particular no agendamento que se lê a seguir:

A história é contada por uma jovem do Rio de Janeiro para tentar dar uma ideia da idiossincrasia que existe entre os habitantes dos povoados da Baía de Todos os Santos. A ideia que os estrangeiros têm do Brasil, explica, é a de que nós temos do Nordeste: negros, tambores, samba e palmeiras, protegidos por uma mansidão diante da qual só resta render-se. Isso é o Norte. Isso é a região da Bahia (*ElPaís.com*, 14/01/2006, tradução nossa).

No trecho em destaque, percebe-se que a estereotípiia constituída entre os próprios brasileiros (oriunda da visão do carioca em relação ao nordestino) é aludida como referência para a (re) produção de estereótipos dos estrangeiros em relação ao nativo do Brasil. Ao reconhecer esse processo de representação e reprodução dos estereótipos oriundos inclusive do próprio povo brasileiro, o discurso aponta para uma tentativa de superação, na medida em que reproduz a narrativa de uma brasileira estabelecendo tal nexu de relação. Assim, ao decidir versar sobre a estereotípiia do brasileiro (pelo seu igual e pelo estrangeiro), a publicação demonstra uma preocupação diante de eventuais generalizações sobre seu caráter.

---

O segmento “Esportes” destaca o Brasil como “Único país pentacampeão mundial de futebol e maior exportador de jogadores para clubes em diferentes continentes” (BRASIL, 2005, p. 102), reproduzindo o estereótipo do “país do futebol”, além de aludir à próspera atividade econômica consequente da exportação dos atletas do difundido esporte para todo o mundo, que remete à ideia estereotipada de “país do futuro” e à categoria secundária “Previsões sobre o país do futuro”.

No entanto, em publicações dos jornais espanhóis é possível encontrar apropriações que rompem com este lugar-comum, como por exemplo em: O caso é que hoje, a economia brasileira, a sétima maior do mundo, se encontra tecnicamente em recessão (...) e o fazem com a ressaca do campeonato mundial de futebol que, também não teve os efeitos esperados na atividade econômica, apesar do gasto que supôs. Para agravar as coisas, a classificação de crédito do país foi reduzida pela Moody's (*ElPaís.com*, 20/09/2014, tradução nossa).

A associação entre a decadência da atividade econômica do Brasil e a frustrante relação de custo-benefício com a realização da Copa do Mundo de Futebol da FIFA no país atualiza para os leitores espanhóis os argumentos estabelecidos no Plano Aquarela sobre os temas economia e futebol, conduzindo à superação de estereótipos brasileiros bastante propagados internacionalmente.

O segmento “Eventos e Negócios” descreve a “A liderança latino-americana de São Paulo no segmento de negócios e feiras internacionais” (BRASIL, 2005, p. 103), ressaltando tanto a imagem de soberania do Brasil em relação à América Latina quanto a de São Paulo em relação aos demais estados do Brasil. Tal argumento é verificado na emergência da subcategoria secundária “A relação do Brasil com a América Latina” e reforçado pelos dados que situam Rio de Janeiro e São Paulo como as cidades mais importantes do Brasil, ainda que suplantadas por perspectivas que consideram também as suas limitações sociais, conforme se lê a seguir: Miséria e modernidade. O jornalista conclui as suas notas sobre Rio de Janeiro e São Paulo, as duas cidades mais importantes do Brasil, e o faz centrando-se nesta última, uma grande metrópole na que ressaltam a sua vitalidade e as contradições sociais (*ElPaís.com*, 29/08/2005, tradução nossa).

Infere-se, portanto, que as diferentes discursos e elementos nacionais influenciam as representações e agendas dos jornais internacionais da Espanha sobre o Brasil, que desenvolvem os seus argumentos sobre os temas brasileiros sob enfoques específicos que

---

podem reproduzir ou superar os estereótipos presentes nas suas fontes, influenciando na construção e/ou desconstrução de imagens do Brasil na Espanha.

### **Considerações Finais**

McCombs (2009, p. 19) define Walter Lippmann como “o pai intelectual da ideia agora denominada, em breve, como agendamento”, pois foi o autor do livro *Opinião Pública* (1922) quem primeiro resumiu a ideia do agendamento, atribuindo aos veículos noticiosos a construção dos nossos mapas cognitivos sobre o mundo. Nesse sentido, a Agenda Setting inicialmente proposta por McCombs e Shaw (1972), sublinha que o papel da mídia não é o de determinar a opinião pública, mas o tema sobre o qual a opinião será formada.

No entanto, a atualização dessa visão dos pesquisadores sugere que a mídia não apenas agenda um tema ou um atributo deste tema, mas também influencia o agendamento do tema enfatizando algum aspecto específico dele. Pode-se apreciar o estágio do agendamento de determinados temas sobre o Brasil na agenda da mídia da Espanha também a partir das mudanças nas práticas da sua linguagem jornalística, uma vez que o uso linguístico do jornalismo funciona como meio de produção e controle social.

Ao tomar, por exemplo, o agendamento da opinião pública a respeito do “Mundial de Futebol FIFA 2014”, recorrente na mídia de todo o mundo e, inclusive, nos três jornais que compõem o corpus da presente pesquisa, percebe-se que estes foram temas abordados sob vários prismas (esporte, sociedade e economia) e concepções de linguagens, como se lê nas manchetes a seguir: i) Brasil, eleito sede para o Mundial de futebol de 2014 (*ElPaís.es*, 30/10//2007, tradução nossa); ii) Brasil se prepara para a avalanche de turistas no Mundial de Futebol de 2014 (*Abc.es*, 26/08/2013, tradução nossa); e iii) Brasil volta com força à recessão econômica (*ElMundo.es*, 28/08/2015, tradução nossa).

Considerando os aportes da ACD, propostos por Fairclough (2001), na dimensão da prática discursiva especificou-se a natureza dos processos de produção e interpretação textual dos discursos da mídia da Espanha. A partir de então, a dimensão de prática social cuidou de questões de interesse na análise social, tais como as circunstâncias institucionais e organizacionais do evento discursivo e como elas moldaram a natureza

---

da prática discursiva e os efeitos constitutivos/constitutivos referidos anteriormente (FAIRCLOUGH, 2001, p. 22).

O ano de 2003, início do recorte temporal deste estudo, é marcado por uma grande mudança nas relações sociais e, por consequência, nas identidades sociais do Brasil a partir da eleição de um ex-metalúrgico à Presidência da República, fato que fomentou a produção de discursos midiáticos sobre o Brasil no mundo, bem como na Espanha. Portanto, os discursos da mídia já se situam dentro de uma nova ordem do discurso, o do “governo Lula”, e da criação de um Ministério do Turismo no país, o qual propõe pela primeira vez um planejamento de marketing para promoção da marca turística do país no exterior.

Nesse sentido, o cenário de otimismo reforçava na mídia estereótipos sobre o Brasil que se relacionavam com a sua grandeza, alegria e promessa de futuro. Essa ordem, no entanto, começa se transformar novamente devido aos escândalos de corrupção denunciados pela operação Lava Jato da Polícia Federal a partir de 2009, a eleição de Dilma Rousseff como Presidente da República em 2011, as desilusões com o tão sonhado legado deixado pelos eventos esportivos internacionais (Copa do Mundo Fifa de Futebol em 2014 e Jogos Olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro), e, finalmente, com a interrupção do mandato presidencial de Dilma Rousseff por um processo de impeachment/golpe em agosto de 2016.

É possível observar nos dados da pesquisa novas mudanças discursivas em curso: a mídia do mundo, inclusive a da Espanha, absorveu os novos e menos otimistas discursos sobre “o gigante”, “de povo alegre”, “país do futuro”. Surpreendentemente alterada pouco tempo mais tarde, a partir do ano de 2016, com a posse do vice-presidente Michel Temer à Presidência e, sobretudo, a partir de 2018 com a eleição do Presidente Jair Bolsonaro e uma nova orientação política do país voltada à direita.

Apesar do recorte temporal adotado na presente pesquisa, não se pode deixar de mencionar que esse novo tempo que atravessa o Brasil evidencia uma reinterrogação a respeito da representação dos discursos sobre o país pela mídia internacional e instiga a realização de um novo estudo e construção de um novo modelo teórico-metodológico capaz de explicar essa nova e significativa mudança social e discursiva.

Na visão de Charaudeau (2015, p. 20), as mídias não são mais do que um espelho deformante, ou mais ainda, são vários espelhos deformantes ao mesmo tempo e que, mesmo deformando, mostram, cada um à sua maneira, um fragmento amplificado,

simplificado, estereotipado do mundo. Dessa maneira, a mídia segue e seguirá refletindo os novos fragmentos do Brasil para o mundo. Numa escala evolutiva, percebe-se que a perspectiva brasileira interpretada pela visão espanhola aqui apresentada dará lugar a muitas outras, as quais devem considerar as novas relações sociais e as novas identidades do novo Brasil sob uma nova ordem do discurso, podendo estabelecer ou manter conexões com os velhos discursos sobre o país.

Sobre as possibilidades de construir outras ordens do discurso, a ACD nos permite refletir sobre as potencialidades do campo do jornalismo enquanto propulsor de transformações sociais, a partir da desnaturalização das crenças que servem de suporte a estruturas de dominação, a fim da desarticulação de tais estruturas (RESENDE; RAMALHO, 2004). Considerando Bernad Miège (1989) citado por Charaudeau (2015, p. 22), o qual defende que o único meio de dar conta da complexidade das situações de comunicação é a partir de “problemáticas transversais e parciais que permitam articular a necessidade de elaboração teórica e os dados empíricos”, esta discussão propôs-se a realizar esse exercício na análise da produção da informação jornalística internacional, precisamente espanhola, sobre o Brasil.

Ressalta-se, dessa forma, que a análise é por natureza e definição uma representação de um contexto comunicacional específico, que pode ser aplicado no enquadramento de outros países, considerando as suas problemáticas a partir da análise de conteúdos jornalísticos e observação dos processos de estereotipia na mídia internacional.

### Referências bibliográficas

ALBORNOZ, Luis A. **Periodismo digital**: los grandes diarios en la Red. Buenos Aires: La Crujía, 2007.

BIROLI, Flávia. **Mídia, tipificação e exercícios de poder**: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. Revista Brasileira de Ciência Política, nº 6. Brasília, julho - dezembro de 2011, pp. 71-98.

BRAGA, José Luiz. **Mediatização como processo interacional de referência**. In: Encontro Da Compós, 15., 2006, Bauru. Anais... Bauru: Compós, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). **Plano Aquarela 2003 - 2006**. Brasília, Dez. 2005. Disponível em: Acesso 16 ago. 2017.

---

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). **Plano Aquarela 2007 - 2010**. Brasília, Dez. 2007. Disponível em: Acesso 16 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). **Plano Aquarela 2020**. Brasília, Dez. 2009. Disponível em: Acesso 16 ago. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2015

CHARMAZ, Kathy. **A construção da teoria fundamentada**. Guia prático para a análise Qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FAIRCLOUGH, N. **Critical and descriptive goals in discourse analysis**. Journal of Pragmatics, n. 9, p. 739-763, 1985.

\_\_\_\_\_. **Language and power**. London: Longman, 1989.

\_\_\_\_\_. **Discourse and social change**. Cambridge: Polity Press, 1992.

\_\_\_\_\_. **Critical discourse analysis**. London: Longman, 1995.

\_\_\_\_\_. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

LIPPMANN, Walter. [1922]. **Opinião Pública**. Trad. de Jacques A. Wainberg. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda. A mídia e a opinião pública**. Trad. de Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2009.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. **The agenda-setting function of mass media. Public Opinion**. Quaterly, n 36, p. 176-182, 1972.

\_\_\_\_\_. A função do agendamento dos media, 1972. In: TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. Análise de Discurso Crítica, do modelo Tridimensional à articulação entre práticas: Implicações teórico-metodológicas. In: **Linguagem em (Dis)curso** – Lem D, Tubarão, v. 5, n.1, p. 185-207, jul./dez. 2004. Disponível em: <http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/linguagem-emdiscurso/0501/050109.pdf> Acesso: 15 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa**. Campinas: Pontes, 2011.

STRAUSS, Anselm L.; CORBIN, Juliet. **Basics of Qualitative Research: Grounded Theory, Procedures and Techniques**. Newbury: SAGE, 1990.