



## **A representação do Brasil na revista *Der Spiegel*: a persistência do estereótipo<sup>1</sup>**

Helena Livia Dedecek Gertz<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

### **Resumo**

Este trabalho analisa a representação do Brasil em textos publicados na revista alemã *Der Spiegel*. Tem-se o objetivo de entender como a publicação contribui para a formação do imaginário de seus leitores sobre o país. Para tanto, foi feita uma relação entre o conteúdo publicado no ano de 2001 e no período entre agosto de 2010 e agosto de 2011. Foram observados textos de diferentes formas narrativas a partir do protocolo de Análise de Cobertura Jornalística, proposto por Silva e Maia (2011). Com os intervalos de tempo, separados por dez anos, esperava-se notar uma variação no noticiário que revele uma mudança na temática dos textos sobre o Brasil. Contudo, percebeu-se que, mesmo com avanços sociais, econômicos e políticos, persiste o estereótipo de um país violento, corrupto, habitado um povo alegre composto por mulheres erotizadas, indígenas e caboclos sem consciência ecológica.

**Palavras-chave:** Brasil; Representação; Estereótipo; *Der Spiegel*

### **Introdução**

No dia 15 de junho de 2013, o caderno Cultura do jornal Zero Hora publicou uma reportagem sobre as notícias veiculadas sobre o Brasil na mídia estrangeira. A forma como o estrangeiro vê o Brasil é de interesse do governo, de empresas e dos brasileiros. A representação do país, através do jornalismo envolve questões políticas, econômicas e sociais especialmente no momento em que o país emerge no cenário internacional como potência.

É neste assunto que se situa este trabalho. A escolha por analisar as representações na revista *Der Spiegel* se deve ao fato de que trata-se de um dos periódicos mais lidos em países de língua alemã<sup>3</sup>, com mais de seis milhões de leitores, e reconhecido por ser um veículo de credibilidade no contexto europeu.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) com intercâmbio acadêmico pela Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (KUEI - Alemanha), email: [helenagertz@outlook.com](mailto:helenagertz@outlook.com).

<sup>3</sup> Segundo a instituição que monitora a mídia alemã Presse-Monitor (PMG), a revista *Der Spiegel* foi a mais citada em 2011. Disponível em <[http://www.pressemonitor.de/fileadmin/assets/pageNews/Zitateranking\\_Ergebnisse\\_2011/2012-01-04\\_PMG\\_Zitate-Ranking\\_Jahresergebniss\\_2011.pdf](http://www.pressemonitor.de/fileadmin/assets/pageNews/Zitateranking_Ergebnisse_2011/2012-01-04_PMG_Zitate-Ranking_Jahresergebniss_2011.pdf)>. Acesso em 25 maio 2012.



A mídia é responsável pela formação de parte da visão de mundo das pessoas. Sendo assim, parte daquilo que os alemães pensam sobre o Brasil provém da mídia. As notícias que formam o ponto de vista destes alemães é fundamentalmente produzida por jornalistas. E, aqueles jornalistas que, em teoria, teriam mais credibilidade para passar informações sobre qualquer assunto de determinado país estrangeiro, são os que acompanharam o fato a ser noticiado *in loco*. A revista Der Spiegel possui correspondentes no Brasil, porém que tipo de representação este jornalista estaria publicando para que eu, durante minha estada em uma universidade alemã, precisasse explicar que sim, temos abastecimento de energia elétrica; não, nem todo brasileiro é negro; não, falo alemão, mas não sou neta de nazistas que fugiram para a América do Sul; e não, nem todo morador de favela é criminoso?

Assim, surgiu a ideia de observar como a revista Der Spiegel cobre assuntos relacionados ao Brasil, quais são os temas mais recorrentes na abordagem. Para efetivar essa proposta, foram selecionados dois períodos de tempo, procurando responder um questionamento específico: houve variação na cobertura? Afinal, a proposta do jornalismo é acompanhar mudanças. Escolheu-se iniciar a análise pelo ano de 2001. Neste ano, o jornalista do Financial Times Jim O'Neill cunhou<sup>4</sup> a sigla BRIC para designar os países de economias emergentes Brasil, Rússia, Índia e China. O ano também marcou o fim do governo de Fernando Henrique Cardoso e o início da corrida eleitoral que elegeu Luís Inácio Lula da Silva, em 2002. A partir de então, o efeito do Plano Real ligado ao investimento em projetos sociais começou a impulsionar a economia e o desenvolvimento humano do país. Em outubro de 2010, Dilma Rousseff foi eleita e, em 2011, iniciou seu mandato. Neste intervalo de dez anos, o país mudou.

Para observar se a reportagem da revista Der Spiegel acompanhou esta mudança, foram separados textos que noticiavam sobre o Brasil no ano de 2001 e no período entre agosto de 2010 e agosto de 2011. Entre notas, reportagens, entrevistas, “cartas da redação”, perfis e obituários, foram identificados 33 materiais jornalísticos cujo tema principal envolvia o país, dos quais 17 foram selecionados por serem considerados as formas narrativas mais importantes sobre sua representação. Nestes 17 textos, foi aplicado o protocolo de análise sugerido por Gislene Silva e Flávia Dourado Maia (2011) que, partindo do pressuposto de que a forma de produção deixa marcas no produto final do jornalismo, propõe uma articulação entre narrativa e apuração.

---

<sup>4</sup> <http://www.ft.com/cms/s/0/112ca932-00ab-11df-ae8d-00144feabdc0.html>, acesso em 16 de junho de 2013.



Com essa estratégia, pretende-se responder:

- a) Como o Brasil era representado em 2001 e no período entre 2010 e 2011?
- b) Houve mudanças nestas representações?
- c) Caso houve, em que sentido a representação mudou?
- d) Caso não houve, por que o jornalista não acompanhou as mudanças do país?

Com estas questões respondidas, espera-se chegar a uma conclusão sobre de que modo a representação do Brasil na revista *Der Spiegel* pode estar gerando, ou perpetuando, preconceitos ou informando seu leitor sobre o que acontece no país dentro dos parâmetros da interculturalidade que pautariam o jornalismo internacional.

A metodologia de pesquisa e o corpus de análise esclarecem a dimensão do assunto, através da quantificação em uma tabela, e da forma pela será abordado. Por fim, no último capítulo, os quatro vetores de pesquisa serão articulados com a análise de cobertura jornalística, denominação adotada por Silva e Maia (2011) para o protocolo metodológico, o que dá origem às respostas que este trabalho se propõe a responder.

Com essa análise, espera-se compreender, pelo menos em parte, a forma como o país é visto pelos leitores da *Der Spiegel* e com quais aspectos a cultura e a sociedade brasileiras são vinculadas no imaginário alemão.

### **A América Latina e o Brasil na revista *Der Spiegel*: metodologia de análise**

A presente análise em torno do jornalismo parte da perspectiva teórica de que o processo de produção da mensagem e de sua recepção na sociedade não são categorias estanques, mas sim fatores que se complementam. Com isso, se pretende ter uma visão global do trabalho jornalístico<sup>5</sup>.

Aqui, o cotidiano da redação e as formas de apuração do fato não fazem parte da observação direta, já que não foi possível acompanhar a rotina dos repórteres cujos textos são aqui analisados. No entanto, reivindica-se que, para fazer uma análise elaborada sobre o produto do jornalismo, é preciso levar em conta a perspectiva do narrador, o ponto de vista a partir do qual o jornalista escreve. Ou seja, a rotina do jornalista nos interessa para compreender o ponto de vista a partir do qual a notícia é apurada. Como Gislene Silva e Flávia Maia (2012, p. 2) apresentam, “em se tratando de textos jornalísticos, o processo de produção não desaparece do produto”. Com isso, as

---

<sup>5</sup> Autores, como Aline Strelow (2010), propõem uma metodologia de análise global do jornalismo, porém neste trabalho será utilizado outro referencial teórico mais adequado à proposta.



autoras defendem que a forma como a notícia é produzida deixa, obrigatoriamente, marcas na narrativa final.

As autoras aproximam o jornalismo como “tradução dos fatos” do trabalho de tradução de línguas: “o jornalismo traduz fatos cotidianos para aqueles que não os vivenciaram e a tradução linguística traduz textos originais para os que não podem decodificá-los, ambos os processos feitos de modo fiel, objetivo e veraz” (Ibid., p. 2). Não cabe aqui aprofundar a análise sobre tradução, no entanto é importante ressaltar o uso dos adjetivos “fiel, objetivo e veraz” como características da tradução do fato. Assim como a versão de um texto de uma língua para outra, a apresentação de um acontecimento, uma “tradução cultural” (Ibidem, p. 2), não é uma construção original, mas sim uma interpretação o mais verossímil e próxima possível do primeiro objeto. Construção que, ao ser interpretada, é repassada ao receptor carregada do ponto de vista do tradutor ou jornalista.

Portanto, se faz necessária uma análise da forma de produção do conteúdo a ser estudado (nível 1 do método de Análise de Cobertura Jornalística [ACJ], a ser apresentado adiante) que levará em conta as marcas de produção que o próprio texto leva e da forma de trabalho e do ponto de vista do correspondente. A narrativa final, com suas marcas de produção, compõe o principal corpus desta pesquisa, sobre o qual se pretende descobrir o que o discurso jornalístico representa, ou apresenta, como a verdade sobre determinado assunto (níveis 2 e 3 do método de ACJ, a ser apresentado adiante).

Este estudo trata especificamente da cobertura no jornalismo impresso. O método de observação a ser aplicado foi desenvolvido pelas pesquisadoras Gislene Silva e Flávia Maia (2011), denominado de “Análise de Cobertura Jornalística” (ACJ). O método “ajuda a pensar, a identificar e a tipificar as especificidades da atividade jornalística, mapeando tendências e possíveis lacunas na obtenção, averiguação e apresentação das informações” (SILVA e MAIA, 2011, p. 26). A escolha desta forma de análise permite observar possíveis transformações na cobertura de um tema ao longo do tempo, porque possibilita enfatizar o contexto histórico-social-cultural.

Exatamente por este motivo, a ACJ foi escolhida para servir de base para o estudo da representação do Brasil na *Der Spiegel*. O *corpus* de análise será composto por reportagens, entrevistas, cartas da redação<sup>6</sup>, artigos opinativos e perfis que abordem

---

<sup>6</sup> Em alemão, *Hausmitteilung*. Trata-se, no contexto da revista, de uma narrativa sobre as observações sobre a produção de reportagens, especialmente sobre as condições nas quais o repórter apurou a matéria.



atualidades sobre o país. Como se pretende analisar uma possível alteração no modo como o maior país da América Latina é apresentado pela revista alemã, se escolheu observar documentos com um intervalo de 10 anos de diferença. Desta forma, como se pretende estudar aspectos socioculturais associados a uma determinada variação de tempo e, conseqüentemente, a mudanças socioeconômicas, a ACJ, por levar em conta tais aspectos, se mostra apropriada para esta análise.

O sistema de análise desenvolvido por Silva e Maia (2011) é dividido em três níveis, que abordam diferentes aspectos de produção: (1) Marcas de apuração, (2) Marcas de composição do produto e (3) Aspectos do contexto de produção. Foi identificado que alguns aspectos não encontravam correspondência nos documentos usados para esta pesquisa. Desta forma, os aspectos que se aplicam neste trabalho foram selecionados e serão apresentados de maneira adaptada ao corpus da pesquisa. A seguir, será apresentada a seleção daqueles pontos de análise propostos pelas autoras que se aplicam a este trabalho.

O nível 1º (marcas da apuração) “recai exclusivamente sobre a matéria jornalística – tomada de forma isolada –, explorando indícios do método de apuração e da estratégia de cobertura em close-up” (SILVA E MAIA, 2011, p. 27). Nele, deve-se observar (1) assinatura: local; correspondente; enviado especial, colaborador; agência de notícias; não assinada. (2) local de apuração: in loco ou não; (3) origem da informação: natureza da fonte (humana, documental, eletrônica) e sua posição, observando-se (a) informações de primeira mão: poder público, institucionais, cidadãos, especialistas, assessoria de imprensa e fontes não-convencionais; (b) informações de segunda mão: agência de notícias, outros veículos jornalísticos, publicações científicas, documentos impressos e eletrônicos, internet.

No nível 2º (marcas da composição do produto), que “oferece uma visão um pouco mais aberta do objeto, agora enfocando não só o texto, mas o conjunto amplo do produto, como localização na página, diagramação, foto etc.” (Ibidem, p. 27), se observa, (1) Gênero jornalístico: nota; notícia; matéria; fotonotícia; entrevista; reportagem; reportagem especial. (2) Localização do texto no veículo/destaque: página par ou ímpar; quadrante superior ou inferior, direito ou esquerdo; página inteira; mais de uma página; editoria; manchete; chamada de capa; apenas texto. (3) Recursos gráficos-visuais: fotografia; gráfico ou tabela; boxe; infográfico; ilustração ou montagem.

Por fim, no nível 3º (aspectos do contexto da publicação), que “não capta detalhes, mas oferece um plano geral do objeto, captando aspectos da dimensão



organizacional e do contexto sócio-histórico-cultural em que se insere a produção jornalística” (Ibidem, p. 27), serão analisadas as seguintes características: (1) Contexto interno: caracterização visual, editorial e organizacional do veículo/empresa; orientações editoriais; tiragem; área de abrangência; público alvo; estrutura de produção própria; formato do produto. (2) Contexto externo: caracterização do tema/fato/assunto específico da cobertura e da conjuntura sócio-histórico-cultural que o envolvem.

Os níveis 1 e 2 podem não serão explicitados neste artigo devido ao espaço reduzido. Nos ateremos ao nível 3 que permite uma análise mais aprofundada. Este será exposto em resumo nas conclusões do artigo.

Como enxergamos o produto do jornalismo como algo produzido e interpretado socialmente (JOHNSON, 1999), ou seja, feito por pessoas, com experiências pessoais próprias, para que outras pessoas, com vivências diferentes, leiam e interpretem a realidade a partir daquilo que foi escrito, é necessário também estudar sob quais condições a notícia foi feita. Neste caso, por se tratar de jornalismo internacional, é importante saber, por exemplo, se o repórter tem conhecimento da língua do país onde é correspondente, se conhece o sistema político e se entende a cultura daquela sociedade, e qual sua rotina de produção. De outra parte, também é importante saber como a redação no país de origem trata a notícia enviada pelo jornalista no exterior, se e como ela o pauta, se aceita sugestões de assuntos tidos como importantes pelo correspondente ou se impõe o que pensa ser importante que seus leitores saibam. Para responder a estas questões, nos basearemos na pesquisa de Lange (2002), que investigou os processos de produção de 29 correspondentes de jornais, emissoras de rádio e televisão e revistas, entre elas a *Der Spiegel*, de língua alemã na América Latina, e von Roemeling-Kruthaup (1991), que investigou processos de seleção de notícias internacionais na mídia alemã e a representação da política, economia e história da América Latina.

### **Corpus de pesquisa**

Ao todo, foram identificadas 128 narrativas que abordam algum aspecto relacionado à América Latina. Em 2001, foram publicados 64 textos e, entre agosto de 2010 e agosto de 2011, foram, igualmente, 64. A partir destes dados, já se observa certo equilíbrio no volume de publicação de textos que envolvem a América Latina.

Para a aplicação da ACJ, o corpus será dividido conforme a forma narrativa e o assunto que permitam identificar os pontos em cada nível de análise apresentados anteriormente. Esta seleção permite uma visão clara e organizada dos textos estudados,



além de dar uma pista sobre o grau de relevância do continente e do Brasil. Notas e reportagens são as formas de abordagem através das quais mais textos se publicam sobre a América Latina. A partir disto, pode-se sugerir que os assuntos do continente não são totalmente negligenciados, e que o volume de reportagens (que permitem maior aprofundamento sobre o fato) não fica muito aquém do volume de notas (que informam, mas não se aprofundam).

Do total de documentos obtidos, serão analisados apenas aqueles considerados de maior profundidade, como reportagens e entrevistas, e aqueles que permitem mais liberdade de expressar um posicionamento pessoal, como artigos opinativos e as cartas da redação. Isto porque se entende que em tais materiais é possível, por exemplo, expressar pontos de vista, veicular estereótipos e criar um raciocínio lógico capaz de influenciar opiniões e formar uma imagem sobre determinado país ou povo.

O perfil, apesar de também ser um texto do qual se pode extrair percepções do repórter, não será estudado, porque não há nenhuma publicação nesta forma narrativa que apresente alguma personalidade brasileira ou ligada ao país.

A tabela 1, na próxima página, trata dos temas apresentados na revista apenas nos textos narrados como reportagem e entrevista. As cartas da redação não foram classificadas de acordo com o assunto, porque são relatos da produção da reportagem, ou seja, informam sobre as condições nas quais o repórter apurou a matéria ou transmitem a opinião pessoal do jornalista.

Tabela 1 – Temas das reportagens selecionadas sobre o Brasil

<b>CONTEÚDO/ANO</b>	<b>2001</b>	<b>2010/2011</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Sociedade e direitos humanos</b>	2	2	4
<b>Crime</b>	2	2	4
<b>Desastres naturais e meio ambiente</b>	2	-	2
<b>Esporte</b>	1	1	2
<b>Economia</b>	1	-	1
<b>Política</b>	-	1	1
<b>Cultura</b>	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>14</b>



Chama atenção, na tabela 1, a inexistência de reportagens sobre cultura. Em uma triagem anterior, percebeu-se que as notas sobre músicos só são precedidas pelas notas sobre políticos. A partir disso, era esperado que o número de reportagens deste aspecto cultural se repetisse, ou, pelo menos, se aproximasse nas reportagens sobre o Brasil. A política tampouco é um tema que merece atenção nas reportagens sobre o país. Já crime, desastres naturais e meio ambiente e sociedade e direitos humanos são os assuntos que mais merecem destaque nas reportagens da Der Spiegel sobre o Brasil. Esta variação está ligada ao estereótipo sobre o país e à maior facilidade de publicar matérias que não contestem este estereótipo.

Do total, 17 textos serão observados: 14 reportagens, duas cartas da redação e uma entrevista. A análise destes textos será dividida por data da publicação. Primeiramente serão comentadas as nove narrativas publicadas no ano de 2001 e, em seguida, as seis publicadas entre agosto de 2010 e agosto de 2011. Por fim, as informações obtidas a partir das análises dos dois períodos de tempo serão comparativamente articuladas com o objetivo de identificar se houve alguma modificação da representação sobre o Brasil tanto em caso positivo quanto negativo.

### **Jornalismo e representação**

As diferentes visões sobre a representação permitem entender a formação do estereótipo, ponto central neste trabalho. Apesar da observação a partir de diferentes óticas, nos baseamos no entendimento de que o jornalismo representa uma realidade fragmentada, ou seja, faz um recorte ao noticiar um fato – mesmo que procurando contextualizá-lo histórica e socialmente – e o repassa ao receptor, impregnado pelo ponto de vista do repórter, com seus valores e sua cultura, o que pode ligar a representação da tal realidade com um estereótipo do assunto relatado.

O jornalismo trabalha diariamente com representações. Nesta área, o objeto original é o fato, e tudo aquilo que for publicado sobre ele, seja impresso, em vídeo ou áudio, é uma representação. O que será contado mais tarde pela imprensa sobre qualquer evento é uma representação, que procura se aproximar o do fato ocorrido, dando voz aos envolvidos, e mostrando o máximo possível de versões sobre o assunto. Mesmo assim, o fato propriamente dito nunca se repetirá, simplesmente porque já aconteceu em determinada circunstância e espaço de tempo irrepetíveis.





Assim, através de representações verossímeis, a imprensa constrói aquilo que é seu maior capital: a credibilidade (BERGER, 1998). “A credibilidade é construída no interior do jornal assim como um rótulo ou uma marca que deve se afirmar, sem, no entanto, nomear-se como tal” (idem, p. 21). Berger analisa que este capital da imprensa tem a ver com persuadir o leitor através da construção de um “efeito de verdade”, que se atinge pela linguagem, por argumentos de autoridade, testemunhas e/ou provas. A representação do fato, em forma verossímil, faz com que o leitor forme imagens do acontecimento e, assim, crie sua própria versão. Mais do que através de fotografias e vídeos, a representação que mais pede a participação do leitor, que mais permite uma interpretação própria, é aquela feita pela mídia impressa. Para Walter Lippman (2008, p. 29), “o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento”.

Baseado apenas naquilo que um texto conta, é permitido ao leitor, e até necessário, reproduzir o fato em sua mente, de acordo com seu conhecimento prévio sobre o assunto e sua visão de mundo, sua cultura. Berger (Ibidem, p. 26) observa “que todo processo de produção discursiva é, ao mesmo tempo, um processo de recepção, e que todo processo de recepção implica, por sua vez, o começo de uma nova cadeia de construção de significantes”. Já para Luiz Gonzaga Motta (2009, p. 4), “as narrativas passam a ser compreendidas, não apenas como representação das coisas nem como constructos culturais, mas práticas de empalavramento sucessivo da realidade para enfrentar a complexidade do mundo”. Para o autor, a narrativa, que aqui se refere a qualquer forma de contar uma história, não apenas nos moldes jornalísticos, é uma forma de experimentação da realidade cotidiana, e é através desta experimentação que se produz o senso comum.

No jornalismo brasileiro, especialmente no diário, mas também em revistas informativas semanais, a orientação de não adjetivar substantivos e de escrever de forma simples, direta, evitando ao máximo expressar sua opinião, teoricamente, dá margem para que o leitor “complete” o texto, e “experimente” o mundo conforme sua própria bagagem cultural. O texto, acompanhado de uma fotografia, reforça ainda mais a ideia de verossimilhança. Mesmo atualmente, com a possibilidade de manipulação digital de foto e vídeo cada vez mais facilitada, uma imagem ainda é capaz de persuadir o receptor de que o que o fato realmente aconteceu assim como é exposto pela notícia. Para Lippman (2008, p. 93), “as fotografias têm o tipo de autoridade sobre a imaginação



hoje, da mesma forma que a palavra impressa tinha ontem, e a palavra falada tinha antes ainda. Elas parecem completamente reais”.

Luiz Gonzaga Motta, Gustavo Borges Costa e Jorge Augusto Lima (2004, p. 36-37) observam, ainda, que, para entender uma representação jornalística, é importante observar o conjunto de informações sobre o objeto estudado. “Do ponto de vista de sua existência, a narrativa não tem uma existência independente, visto que aparece em um universo povoado por imagens e outras narrativas, no qual se integra” (Ibidem, p. 37-38). Aqui, os autores também ressaltam, além da produção jornalística, a necessidade de levar o ponto de vista do receptor em conta, já que, como apresentado anteriormente, a cultura é balizadora de interpretações.

Marcondes Filho (1986, p. 19) observa que “não há ação ou envolvimento possível do receptor das notícias se estas não forem associadas à sua realidade específica”. O pesquisador afirma que a fragmentação da realidade, promovida pela imprensa, “a lógica [...] de desorganizar qualquer estruturação racional da realidade e jogar ao leitor o mundo como um amontoado de fatos desconexos e sem nenhuma lógica interna” (Ibidem, p. 18), é responsável por cultivar a passividade. Marcondes Filho expõe dois sistemas produzidos pela comunicação de massa: o imaginário e o de realidade. O primeiro diz respeito às novelas de televisão, filmes e literatura, enquanto no segundo, que segue um “princípio de realidade”, se encaixam documentários, reportagens, resenhas, debates, enfim, a produção jornalística. O autor aponta que a imprensa joga com estes dois lados, um que promete felicidade, tranquilidade, prosperidade, e outro que mostra a dificuldade da “vida real”, para equilibrar o noticiário e, assim, “incentivar permanentemente a passividade, a acomodação e a apatia em seus receptores” (Ibidem, p. 15).

A representação do “sistema realidade”, de forma fragmentada, tem como consequência a formação de uma imagem igualmente fragmentada.

As determinações histórico-estruturais dos fenômenos, como responsáveis pelas ocorrências no que se refere à política e à economia sobre o dia-a-dia são desprezadas. Os fatos aparecem soltos, sem relacionamento com fatores internos macro-sociológicos da realidade (Ibidem, p. 43).

Outra crítica às representações parte de Soares (2007, p. 53) que, apesar de entendê-las como necessárias e como sendo produtos secundários naturais do jornalismo, compara as representações midiáticas com representações científicas e populares. Como exemplo, é citada a imagem da mulher na publicidade, que raramente



condiz com os padrões populacionais regulares. Segundo o autor, através destas imagens distorcidas, a mídia pode exceder um limite ou intervalo aceitáveis e provocar desrepresentação.

João Freire Filho (2004) trabalha com esta ideia para criticar a formação de estereótipos. Os significados veiculados pelas representações “constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (WOODWARD, 2000, p. 17). Porém, se, por um lado, os estereótipos podem ser “um modo necessário de processamento de informação, sobretudo em sociedades altamente diferenciadas; como uma forma inescapável de criar uma sensação de ordem em meio ao frenesi da vida social e das cidades modernas” (LIPPMAN, 1965 apud FREIRE FILHO, 2004, p. 46), por outro, representações simplificadas, parciais e seletivas podem ser o ponto de partida para o desencadeamento de comportamentos racistas, xenófobos ou de discriminação social ou sexual. De acordo com Freire Filho, o estereótipo [...] reduz toda a variedade de características de um povo, uma raça, um gênero, uma classe social ou um ‘grupo desviante’ a alguns atributos essenciais supostamente fixados pela natureza. Encoraja, assim, um conhecimento intuitivo sobre o Outro, desempenhando papel central na organização do discurso do senso-comum (FREIRE FILHO, 2004, p. 47).

Outro ponto importante a ser tratado sobre estereótipos é a partir de onde ele é criado. A mídia brasileira, por exemplo, apresenta os acontecimentos internos do país, sejam eles políticos, econômicos, sociais ou ambientais, de forma a informar. Mas, internamente, a imprensa pode criar representações sobre regiões que causam desinformação e discriminação (por exemplo, a ideia de que no Rio Grande do Sul o tempo é sempre frio ou de que o Nordeste é subdesenvolvido em comparação a outros estados), e todos os demais eventos de todas as editorias de um veículo jornalístico. O mesmo, a criação de identidades distorcidas, pode acontecer no âmbito internacional. Ao veicular apenas notícias sobre a chamada “Primavera Árabe” e associá-la ao Oriente Médio como um todo, a mídia contribui para a massificação da identidade de povos distintos, mas que, por razões políticas, geográficas e socioeconômicas, vive um período parecido, mas não idêntico. Não se pode exigir que um jornal diário ou uma revista semanal de atualidades publique informações que abordem todos os assuntos de um país estrangeiro. Afinal, esta é a função de um jornal nacional do tal país e não da seção “Internacional” de um veículo estrangeiro. No entanto, a publicação que aborda apenas um aspecto dos fatos e da cultura, contribui para a formação de uma imagem



unidimensional do representado, pois o ambiente real é excessivamente grande, por demais complexo, e muito passageiro para se obter conhecimento direto. Não estamos equipados para tratar com tanta sutileza, tanta variedade, tantas modificações e combinações. E embora tenhamos que agir naquele ambiente, temos que reconstruí-lo num modelo mais simples antes de poder manejá-lo. Para atravessar o mundo, as pessoas precisam ter mapas do mundo (LIPPMANN, 2008, p. 31).

O marxismo provavelmente não é/foi posto em prática conforme aquilo que Karl Marx escreveu em *O capital*, mas sim conforme as diversas interpretações de quem leu aquilo que foi escrito. Do mesmo modo, todos os dias se leem, se ouve e se assiste a representações de assuntos que não fazem parte do nosso cotidiano, da nossa cultura, do nosso conhecimento, e, para interpretá-los, se recorre a um “banco de informações pessoal”, através do qual nos apropriamos dos dados que recebemos. Se, por um lado, as representações são necessárias, conforme sustenta Lipmann, por outro, o risco de que elas gerem preconceito e desinformação é grande, como contrapõe Freire Filho. Se, ao mesmo tempo em que as representações e a formação de estereótipos são necessárias e consequentes, naturais da produção do jornalismo, é preciso observar criticamente a narrativa, para que não se veicule formas preconceituosas do “outro”.

### **O Brasil na Der Spiegel**

A partir da observação das reportagens publicadas pela Der Spiegel em dois períodos de tempo, pode-se responder se houve mudança na representação do Brasil na revista. Se, em 2001, os temas principais eram meio-ambiente, futebol, violência e corrupção, no período de 2010 a 2011 a pauta não sofreu grande alteração. A novidade poderia estar na presença de matérias calcadas em personalidades, o que coincide com a visibilidade das celebridades no mundo do entretenimento: nota-se, cada vez mais, uma tentativa de aproximação do noticiário das chamadas *hard news* com o jornalismo de entretenimento, no qual celebridades recebem espaço por suas ações, ainda que elas pertençam à esfera pessoal.

Mesmo com a variação de tempo e as mudanças do país, as pautas continuaram parecidas. Observa-se que a troca de correspondente acarreta uma mudança mais significativa nos textos, porém os assuntos abordados entre 2010 e 2011 têm temática muito próxima aos de 2001.

Com isto, pode-se afirmar que os jornalistas acompanharam acontecimentos factuais do lugar onde estão baseados. Porém, a predominância do noticiário negativo,



frente a melhorias sociais, econômicas e estruturais, revela uma visão unilateral que perpetua o estereótipo. Um dos motivos para esta escolha, apresentado neste trabalho, seria a precaução em não desestabilizar o imaginário do público leitor sobre o país e, assim, mantê-lo fidelizado ao veículo. Para confirmar esta ideia, no entanto, seria necessário conduzir entrevistas com os repórteres, editores e a administração da Der Spiegel. Não era o caso da pesquisa realizada. No entanto, isto se configura como um possível desdobramento futuro.

A revista Der Spiegel é um dos veículos de comunicação mais importantes da Alemanha e da Europa, porém, não traduz, sozinha, a percepção de seu leitor e do povo alemão sobre o Brasil. Em primeiro lugar, porque a notícia não é absorvida como se fosse injetada: ela passa por inúmeros filtros de visão de mundo e outras informações sobre o assunto, obtidas em diversas fontes, não só jornalísticas. Em segundo lugar, porque, apesar de ser uma revista influente, a Der Spiegel, e nenhuma empresa de comunicação, no geral, forma sozinha a opinião de seus leitores. As pessoas são expostas, diariamente, a várias outras mídias e opiniões e, principalmente, compartilham experiências diversificadas.

Por outro lado, a credibilidade da revista, repassada para as reportagens desrespeitosas sobre o Brasil, é posta em xeque. A prática jornalística adotada desliza para a narração de acontecimentos a partir de um ponto de vista etnocêntrico, o que não condiz com a seriedade do veículo que a publica.

A pesquisa partiu do pressuposto de que a proeminência do Brasil, no cenário internacional, como *softpower*, mudaria a representação do país como um paraíso tropical, com pessoas alegres e aficionadas por futebol, mas onde impera a corrupção e a violência. A partir disto, surgiu a ideia da análise de cobertura jornalística de dois períodos de tempo, com um intervalo de dez anos. Esperava-se ver a substituição deste estereótipo pelo relato de um país que, ainda que com graves problemas sociais e éticos, avançou em áreas como inclusão social, trabalho formal, educação, empreendedorismo e renda.

A não abordagem destes assuntos por si só já foi surpreendente. Mais ainda, a constatação de que pautas sobre o Brasil são tratadas com menosprezo e escárnio por correspondentes que colhem dados para suas reportagens e vivem no país. A repetição do menosprezo e do escárnio em mais da metade das reportagens é reveladora de etnocentrismo e total falta de empatia com o país sobre o qual se escreve.



Com base nas constatações alcançadas mediante a ACJ, surge uma nova questão para estudos futuros: esta característica se repete no relato de outros correspondentes da *Der Spiegel* e de outros veículos? É uma pergunta aqui não respondida, mas que constitui um desafio para trabalhos futuros sobre jornalismo internacional e interculturalidade, bem como sobre o papel e a função do correspondente.

Também fica em aberto, para ser estudado em outra oportunidade, o motivo pelo qual o jornalista usa a ironia e seus efeitos, e como escolhe suas pautas. Vimos que a aproximação com a Alemanha e a tentativa de não contestar aquilo que o leitor pensa pode servir de justificativa. Porém, é preciso aprofundar se a escolha do jornalista, de usar esta técnica, é autoconsciente ou se ele veicula estereótipos sem se dar conta, porque pensa de tal modo. Nesta direção, seria importante explorar as “culturas vividas” do jornalista, proposta não contemplada no protocolo metodológico adotado.

Outra via seria o estudo em sentido contrário: o que a mídia do Brasil veicula sobre a Alemanha? Nazismo, organização, pontualidade, seriedade e rigidez provavelmente seriam palavras-chave em uma pesquisa neste sentido. Exceto o nazismo, todas as outras características, frequentemente atribuídas ao povo alemão, são apresentadas como positivas, e opostas às características do senso comum sobre o povo brasileiro. Essa forma de ver, apesar de não ter caráter científico, certamente tem origem naquilo que se vê na mídia nacional. Ou seja, se a imprensa alemã promove ideias etnocêntricas, a brasileira, por sua vez, “compra” esta ideia, ao veicular tais características como se fossem unânimes entre aquele povo, e que deveriam servir de exemplo. O que, além de não ser verdade, é desinformativo e reducionista.

A mídia tem papel fundamental na promoção da igualdade entre os povos. Conhecendo a cultura, a forma de viver, o ponto de vista do outro, aumenta-se a capacidade de empatia. A capacidade de se colocar na posição de outra pessoa, de entender como ela pensa e vê o mundo, contribui para evitar conflitos ou facilitar a busca por soluções.

### **Referências bibliográficas**

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: UFRGS, 1998. 223p

FREIRE FILHO, João. **Mídia, estereótipo e representação das minorias**. *Eco-pós*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p.45-71, 2004.



JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 7-131

LANGE, Silvia. **Auf Verlorenem Posten?** Deutschsprachige Auslandskorrespondenten in Lateinamerika. Eine Qualitative Kommunikationstudie zu Arbeitsrealität und Rollenselbstverständnis. 2002. Dissertação (Mestrado Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Freie Universität Berlin, Berlim, 2002.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008. 350 p.

MOTTA, Luiz Gonzaga et al. **Notícias e construção de sentidos:** análise da narrativa jornalística. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. XXVII, n. 2, p.31-50, julho/dezembro 2004.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Narrativas:** representação, instituição ou experimentação da realidade. Associação Brasileira de Pesquisa em Jornalismo, São Paulo, p.1-13, nov. 2009.

ROEMELING-KRUTHAUP, Susanne von. **Politik, Wirtschaft und Geschichte Lateinamerikas in der bundesdeutschen Presse**. Frankfurt am Main: Vervuert, 1991. 269 p.

ROSO, Larissa. **Um país relevante, mas ainda definido por chavões**. Jornal Zero Hora, caderno Cultura, Porto Alegre, p. 4-5, 15 de junho de 2013.

SILVA, Gislene. MAIA, Flávia Dourado. **Análise de cobertura jornalística:** um protocolo metodológico. Rumores, São Paulo: edição 10, ano 5, p. 18-36, julho/dezembro 2011.

SOARES, Murilo César. **Representações e comunicação:** uma relação em crise. São Paulo: Revista Líbero, nº 20, ano X, p. 47-56, 2007.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença:** A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.