

POR UMA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO JORNALÍSTICO DA ESPANHA SOBRE O BRASIL E PELA COMPREENSÃO DOS PROCESSOS DE ESTEREOTIPIA DE PAÍSES PELO JORNALISMO INTERNACIONAL

Carla Severiano de Carvalho
UNEB

RESUMO

O objeto de pesquisa do presente trabalho é o processo de representação do Brasil pelos meios jornalísticos da Espanha, isto é, o estudo da mediação do Brasil na Espanha a partir da mediação do discurso de promoção internacional do Brasil, o Plano Aquarela, no período 2003-2016. Para capturá-lo ampara-se na amostragem teórica; e adotam-se ao longo do percurso investigativo as seguintes técnicas na seleção de casos: a documentação indireta e a documentação direta. Ademais, adere-se à versão construtivista da Grounded Theory ou Teoria Fundamentada nos dados, recorrendo a um software de apoio à análise de dados qualitativos (NVivo 10). Teoricamente, são considerados os estudos sobre Agenda Setting ou Teoria do Agendamento; e Análise Crítica do Discurso – ACD, uma vez que o uso da linguagem jornalística como prática social e a historicidade como elemento inerente aos textos, conduzem a investigação à observação da transformação das práticas sociais e a sua relação com a transformação das práticas linguísticas dos discursos espanhóis sobre o Brasil.

Palavras-chave: Brasil, Espanha, Análise Crítica do Discurso, Estereótipos.

Introdução

Ao tomar de análise diferentes discursos historicamente produzidos sobre o Brasil – partindo da quinhentista Carta de Caminha, considerado o primeiro discurso comunicacional sobre o Brasil, até o plano de Marketing Internacional do país, o Plano Aquarela (BRASIL, 2005; 2007; 2009), – notam-se entre eles semelhanças fundamentais para a construção de uma identidade nacional. Apesar das particularidades das condições de produção desses discursos, é inegável a reprodução, 510 anos depois, de certas evidências discursivas, amplamente utilizadas, quando o assunto é o Brasil: os estereótipos.

Segundo Lippmann ([1922] 2010), a palavra “estereótipo” tem sua origem etimológica no grego e sua composição foge um pouco da conotação negativa que o discurso do senso comum lhe dá. É formada por stereos (sólido) e typos (tipo) constituindo “impressão sólida”. Ela nasce no mundo da impressão e se refere-se à placa metálica criada para a impressão em si, em vez da prensa de tipos móveis.

O estudioso conceitua os estereótipos como resultantes de um processo ‘normal’ e ‘inevitável’, inerente à forma como se processa uma informação. Portanto, a percepção dos fatos depende da posição e dos hábitos dos olhos, e a criação de fatos estereotipados está relacionada com a visão de um mundo pré-construído pela cultura e transmitido pela linguagem.



Além disto, Lippmann ([1922] 2010) relacionou os estereótipos e a atividade da mídia na sociedade contemporânea: identificou a questão da opinião pública como o resultado de um processo midiático de formação de “imagens em nossas mentes” a partir do enquadramento da atenção dos leitores rumo a temas considerados de interesse coletivo.

Esse processo foi retomado na década de 1970 pelos estudos de comunicação social. A Teoria do Agendamento foi o nome dado aos estudos que apontavam para a correspondência entre o conteúdo das notícias e as opiniões correntes na sociedade, apesar do termo só começar a ser utilizado a partir do livro *The agenda-setting function of mass media*, escrito por Maxwell McCombs e Donald Shaw, em 1972.

Levando-se em consideração que as narrativas jornalísticas constroem representações sociais que são tomadas como retratos da realidade, mas que podem ser transformadas pela construção de novas narrativas que alterem representações anteriormente vistas como sólidas e funcionais (MOTTA, 2005), entende-se a necessidade da comparação aqui realizada entre o discurso midiático produzido pela Embratur na promoção internacional do Brasil por meio do Plano Aquarela e as publicações de diferentes jornais espanhóis, dentro de recorte temporal e com temáticas distintas, para a observação das mudanças e conflitos dos diferentes contextos e uma discussão mais complexa do processo de estereotipização do Brasil.

Metodologia

Desse lugar, compreende-se a possibilidade de verificação dos reflexos da mensagem publicitada sobre o Brasil, a partir do impacto das ações de marketing da Embratur nas publicações do jornalismo digital da Espanha.

Seleciona-se, portanto, 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 dia), segundo os dados da comScore, o medidor de audiências oficial do mercado, para o ano de 2016: os jornais digitais Abc.es, ElMundo.es e ElPaís.com.

Partindo da premissa de que a *Grounded Theory* faz emergir uma teoria substantiva a partir de dados sistematicamente coletados, sublinha-se que a definição da amostra dos casos que levam à construção da teoria para compreensão do fenômeno em estudo deve acontecer gradativamente e suplantando o conhecimento teórico prévio do pesquisador sobre o objeto



abordado. Esta estratégia metodológica característica da pesquisa qualitativa foi cunhada por Glaser e Strauss (1967) como “amostragem teórica”.

Considerando que a coleta deve servir cada etapa da pesquisa e atender a simultaneidade na coleta e análise dos dados relevantes na abordagem da teoria fundamentada, adota-se na presente investigação a triangulação de múltiplas fontes de dados, proposta por Yin (2005):

a. Publicações 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 e idealização do Plano Aquarela) a agosto de 2016 (fim do governo do Partido dos Trabalhadores); b. Questionário a cidadãos espanhóis, leitores dos jornais digitais da Espanha em análise; e c. Entrevista estruturada a jornalistas espanhóis responsáveis por publicações jornalísticas internacionais sobre o Brasil.

A codificação na *Grounded Theory* é um exercício incansável de questionamento analítico dos dados coletados e uma comparação constante entre os dados e entre os dados e os códigos que emergem das análises. Na presente investigação isso ocorre com o apoio tecnológico do software NVivo 10, o qual auxilia o pesquisador no arquivamento, codificação, interrelação, gestão e organização dos dados produzidos, sem substituir a sua análise qualitativa a partir da problematização da linguagem do corpus.

Para proceder à primeira fase desta pesquisa, esboça-se o seguinte desenho instrutivo:

O processo de coleta, organização e interpretação dos dados, parte do pressuposto de que as publicações jornalísticas da Espanha sobre o Brasil foram concebidas de formas particulares em contextos sociais específicos e que são dados relevantes à codificação inicial da investigação justamente por terem sido produzidos com objetivos bem distintos ao da presente pesquisa. Quanto à amostra selecionada, ela compõe-se de 42 publicações jornalísticas com temáticas diversas e recorrentes 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.

Logo, segue-se a prescrição de Charmaz (2009, p. 74) e fixa-se rigorosamente nos dados fornecidos pelos artigos jornalísticos da Espanha sobre o Brasil, realizando a codificação com palavras que refletem a ação, a fim de refrear a tendência por fazer saltos conceituais e adotar teorias antes que se tenha realizado a análise necessária. Adota-se para tanto a codificação incidente por incidente por considerar esta prática mais coerente com os dados coletados. Compara-se, pois, incidente com incidente e conforme as ideias se afirmam comparam-se os incidentes com a conceitualização dos incidentes. Isto é, utilizam-se os



métodos comparativos constantes, conforme estabelecem Glaser e Strauss (1967), na busca pelo ajuste e relevância das informações.

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.

Desse modo, essas publicações fazem emergir informações úteis sobre a apropriação do discurso sobre o Brasil na imprensa da Espanha, mas também limitações. Por exemplo, a possível omissão (intencional ou não intencional) de algum tema ou ponto de vista acerca do país. Assim, a pergunta de pesquisa foi redefinida e especificada: como a interação com as publicações dos jornais da Espanha influencia as imagens que tem o espanhol do Brasil?

Considerando o princípio da amostragem teórica, a fim de aperfeiçoar as habilidades metodológicas da pesquisa quanto à qualidade dos dados, realiza-se a coleta, codificação e análise conjunta de novos dados a partir de questionários a leitores dos jornais, dando início à segunda fase da pesquisa. A codificação focalizada proposta nesta segunda etapa da pesquisa busca utilizar os códigos iniciais mais significativos na coleta de dados sobre a opinião dos leitores dos jornais digitais da Espanha, consideradas amostras relevantes para a percepção das influências que exercem os jornais da Espanha no agendamento da opinião pública sobre o Brasil e compreensão geral do objeto de estudo.

Por meio de um questionário, elaborado no Google Forms, com 20 perguntas a respeito do Brasil, formuladas com base nas categorias despontadas na documentação indireta documental e bibliográfica, isto é, na codificação inicial, realiza-se a consulta a um grupo de estudantes espanhóis matriculados em diferentes cursos oferecidos pela Casa do Brasil em Madrid.

Com base nas novas interações e perspectivas proporcionadas nesta segunda etapa, busca-se responder a nova questão de pesquisa (Como a interação com as publicações dos jornais da Espanha influencia as imagens que tem o espanhol do Brasil?) por meio da utilização dos códigos iniciais mais significativos e/ou reiterados para analisar meticulosamente os novos dados. Após codificar focalizadamente os dados, comparando os códigos e dados uns com os outros, emergem novos códigos para agrupar novos incidentes levando à reorganização dos códigos, agora reunidos em 23 (vinte e três) .



A partir da codificação focalizada, organiza-se os códigos em 6 (seis) categorias e 17 (dezessete) subcategorias, a partir das especificidades das suas propriedades e dimensões, com o objetivo de sistematizar os dados e reagrupá-los. Conforme orientam Bousso e Ângelo (2001), após realizar a codificação pelo processo de comparação, os códigos foram agrupados um a um por suas similaridades e diferenças conceituais, formando as categorias. As categorias receberam, então, nomes mais abstratos que os códigos, de forma que pudessem agrupar conceitos menos abstratos.

Para tanto, adaptou-se o esquema de organização proposto por Strauss e Corbin (1998) 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, ancorado no 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 cidadãos (leitores) considerariam ou podem ser levados a considerar como os mais importantes.

Destaca-se que o processo de agendamento 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; e 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. Já 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 construídos historicamente sobre o país e, ademais, estereotipados, 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.

Estas são, pois, as duas principais categorias que promovem a compreensão crítica do presente estudo. Nesse sentido, na terceira e última etapa de codificação, de perspectiva teórica, seguem-se os códigos selecionados na codificação focalizada e a coleta de dados a partir de entrevista estruturada a jornalistas espanhóis, a fim de compreender a variação entre discursos que reproduzem e superam estereótipos sobre o Brasil, associando-os à mensagem veiculada pelas diferentes versões do Plano Aquarela, enquanto postulados a serem incorporadas à teoria em construção.

Para proceder à terceira etapa da codificação realiza-se uma entrevista estruturada a jornalistas espanhóis levando a uma triangulação dos dados, com a finalidade de esclarecer “como a interação com as publicações dos jornais da Espanha influenciam as imagens que tem o espanhol do Brasil?”.

A entrevista estruturada dirigida a jornalistas espanhóis responsáveis por publicações jornalísticas sobre o Brasil consta de 7 questões amplas e abertas que contextualizam o discurso das diferentes versões do Plano Aquarela e suas repercussões na imprensa internacional da Espanha.

Os contrastes do Brasil que permeiam os diversos setores da sua sociedade estão presentes no Plano Aquarela. Estes são recorrentes nas publicações jornalísticas da Espanha e expostos na opinião dos leitores dessas publicações. Nesse sentido, de maneira geral, as respostas às entrevistas dialogam com as opiniões dos leitores obtidas através dos questionários focalizados e, ainda, com as publicações jornalísticas codificadas inicialmente.

O fluxo entre os dados do agendamento das publicações e a análise emergente das categorias e subcategorias, relacionando-as e sempre comparando-as com os discursos dos



leitores e dos jornalistas e o projetado sobre o Brasil no seu Plano de Marketing e Promoção Internacional, o Plano Aquarela, leva a teoria emergente a um nível mais alto de conceituação, faz surgir um quadro teórico de análise, fundamento conceitual do estudo fundamentado em dados, baseado nos postulados da Teoria do Agendamento ou Agenda Setting (MAXWELL MCCOMBS E DONALD SHAW, 1972), para a compreensão do agendamento da opinião pública por meio de processos de estereotipia; e da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 1985, 1989, 19992, 1995, 2001), para a observação da transformação das práticas discursivas e sociais da opinião.

Resultados e Discussão

Finalmente, esboça-se o modelo teórico “A representação do Brasil pela mídia internacional e opinião pública da Espanha” para a apreensão da natureza da prática social da qual a prática discursiva jornalística da Espanha forma parte a fim de desvendá-la (FAIRCLOUGH, [1992] 2001, p. 289), isto é, para a compreensão da relação entre os textos e as práticas sociais mais amplas, sobretudo no que se refere à ideologia dos jornais e os efeitos dos discursos por eles produzidos a partir da realidade pré-construída sobre o Brasil no Plano Aquarela entre os anos 2003 e 2016.

Trata-se, portanto, do desenho de uma prática discursiva que altera o mundo social, uma vez que na sua composição, a core category CARACTERIZAÇÃO SOCIAL DO BRASIL e as demais categorias e subcategorias são constituídas pela atribuição de sentidos que lhe são impostos pela Espanha. Precisamente, o agendamento da opinião pública da Espanha sobre o Brasil se assenta na interpretação dos aspectos mais ordinários da sociedade brasileira. A codificação dos dados e a sua triangulação permitem observar que o agendamento realizado se pauta em processos de estereotipia (reprodutores ou transformadores das práticas sociais vigentes) que direcionam a opinião pública espanhola sobre o país estrangeiro.

Esta é, pois, a conjuntura em que se constrói a *Grounded Theory* apresentada: a partir da visão da representação discursiva como construção de conhecimento, entende-se que discursos espanhóis sobre o Brasil espelham construções discursivas nacionais de longa duração e midiaticamente estruturadas no decorrer da sua história, estereotipadas e incorporadas aos seus discursos oficiais de divulgação, como, por exemplo, o discurso do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil (BRASIL, 2005; 2007 e 2009).

Isso corrobora uma certa tendência do jornalismo em produzir discursos consoantes com os valores dominantes presentes na sociedade, segundo registra Hall et al (1999).



Depreende-se a partir da análise da core category CARACTERIZAÇÃO SOCIAL DO BRASIL que as imagens veiculadas sobre o Brasil pelo jornalismo e opinião pública da Espanha se relacionam com uma série de estereótipos específicos sobre o país, anteriormente presentes no Plano Aquarela - ora em conformidade com as formações discursivas/sociais que o compõem, ora resistindo a elas, resignificando-as, reconfigurando-as, convenientemente:

O Brasil é considerado um país continente (BRASIL, 2007, p. 27):

Um país com grande diversidade natural e cultural (BRASIL, 2009, p.36).

Um país extenso e intenso, onde encontramos e sentimos (BRASIL, 2009, p.36).

Um país com identidade própria, onde o povo define e marca esta diferença (BRASIL, 2009, p.36).

O Brasil é um país sensacional! (BRASIL, 2009, p.36).

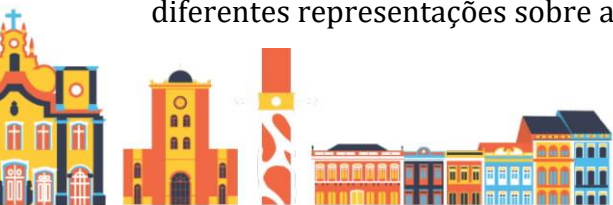
A categoria secundária “O ser brasileiro” e as suas subcategorias “O povo brasileiro” e “O jeitinho brasileiro” abordam a idiosincrasia do povo brasileiro representado como elemento condicionante da situação social do país. Para isso, se valem de imagens também encontradas no documento oficial de divulgação internacional do Brasil, o Plano Aquarela (BRASIL, 2005):

Um das características singulares do Brasil é a sua mistura racial e cultural, uma sociedade constituída por portugueses, índios e africanos, aos quais foram se juntando imigrantes de dezenas de outras nacionalidades. Essa miscigenação é o que distingue os traços da “brasilidade” – a amabilidade, a hospitalidade, a alegria e o jeito de ser do brasileiro (BRASIL, 2005, p. 38).

A categoria secundária “O território brasileiro” e as subcategorias a) As riquezas naturais do território brasileiro; b) A relação do Brasil com a América Latina; e c) A relação Brasil x Espanha, tratam da questão da consideração da localização e extensão geográfica do Brasil enquanto fator determinante para o seu desenvolvimento social.

Na perspectiva do Plano Aquarela 2020 (BRASIL, 2009), esses aspectos são assim apresentados: o Brasil é considerado um país continente devido à sua extensão, diversidade ambiental e étnicocultural, líder na América Latina e a Espanha é um dos seus mercados prioritários, pois registra um volume elevado de viagens com um número alto de turistas potenciais, isto é, turistas que já realizam viagens internacionais e que já possuem grande interesse em conhecer o Brasil.

Ademais, o agendamento insinuado na subcategoria A relação Brasil x Espanha reúne diferentes representações sobre a relação bilateral existente entre estes países. Esse aspecto é



evidenciado no Plano Aquarela 2020 (BRASIL, 2009), apenas a partir da perspectiva brasileira sobre os negócios do setor turístico.

A categoria secundária “A experiência turística no Brasil” e as suas subcategorias “As especificidades do mercado turístico brasileiro” e “Ponderações sobre viagem turística ao Brasil”, apresentam, respectivamente, dados sobre o posicionamento turístico do Brasil para a sociedade brasileira e para os principais mercados turísticos internacionais, e a abordagem incomum sobre a relação para um espanhol ou europeu em geral, dos temas “turismo” e “violência urbana”, representando a superação do estereótipo que remete o Brasil a um destino turístico paradisíaco.

A categoria secundária “Previsões sobre o país do futuro” reúne dados que revelam projeções da imagem do Brasil no mundo para os próximos anos, os quais desvendam os processos interpretativos empregados pela mídia e opinião pública da Espanha na compreensão e representação do Brasil internacionalmente. Alicerçada no estereótipo sobre o Brasil, “o país do futuro”, esta categoria compreende os prognósticos dos espanhóis sobre o destino do Brasil, sobretudo, economicamente. Na apresentação do Plano Aquarela 2020, reforça-se a ideia de “país do futuro” ao descrever a sua missão.

Apesar dos discursos da mídia e opinião pública da Espanha sobre o Brasil representarem construções semelhantes às dispostas no Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, ressalta-se que a análise das práticas discursivas da Espanha e do Plano Aquarela 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.

Por outro lado, considera-se que o Plano Aquarela organiza a sua produção objetivando o crescimento sólido do turismo nacional e criando o compartilhamento massivo



de referências para todas as áreas de atuação, o que colabora para o seu impacto e permanência na mídia internacional, visto que se trata de um discurso oficial nacional brasileiro.

A despeito das particularidades das práticas discursivas da mídia da Espanha e do Plano Aquarela sobre o Brasil, 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.

Apesar dos itens “imagem estereotipada” e “papel da mídia na construção de uma imagem negativa do Brasil” estarem entre os principais pontos fracos do turismo brasileiro no diagnóstico realizado para a elaboração da primeira versão do Plano Aquarela (BRASIL, 2005, p. 78), a reprodução de velhas imagens sobre o Brasil, contraditoriamente presentes no Plano Aquarela 2005, também são encontradas nas publicações dos principais jornais digitais espanhóis.

De outro ponto de vista, em conformidade com os objetivos estratégicos presentes na última versão do mesmo plano e que pretendem “atualizar a imagem que o mundo tem do país” (BRASIL, 2009, p.22), o agendamento dos meios jornalísticos da Espanha também contribuem para superação de estereótipos sobre o Brasil, ainda que em menor expressividade.

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.

Considerações Finais

A análise da prática discursiva indica as relações dialógicas entre os discursos dos jornais espanhóis e do Plano Aquarela 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 o Decálogo do Brasil, apresentado na primeira versão do Plano Aquarela (BRASIL, 2005, p. 98-104), e considerado 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 biquini ou roupa de banho, a toalha e uma quantidade pequena de dinheiro” (ELMUNDO.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.

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.

Infere-se, portanto, que as diferentes versões do Plano Aquarela (BRASIL, 2005; 2007 e 2009) e os elementos que o compõem (decálogo, mensagem permanente e marca turística) 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.

O trecho a seguir, por exemplo, sintetiza a reprodução de estereótipos presentes em diferentes segmentos do plano de marketing internacional do Brasil:

5 de agosto começamos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, e a cidade se dispõe a receber um grande número de turistas dispostos a combinar sol, esporte e alegria (ELMUNDO.es, 01/08/2016, tradução).

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 Berrnad 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 apresentação do modelo teórico-metodológico construído com o motor da *Grounded Theory* Construtivista.

Ressalta-se, dessa forma, que o referido modelo é por natureza e definição uma representação de um contexto comunicacional específico (a representação discursiva dos estereótipos do Brasil na Espanha), 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

ABC.es. Brasil: la sabana más rica del planeta. Madrid, 25 jul. 2012. Natural. Disponível em: <http://www.abc.es/20120713/natural-biodiversidad/abci-brasil-201207131046.html>
Acesso em: 07 set. de 2019.

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.

BOUSSO, RS; ANGELO, M. *Buscando preservar a integridade da unidade familiar: a família vivendo a experiência de ter um filho na UTI*. Esc Enf USP, v. 35, n. 2, p. 172-9, jun. 2001.

BRASIL. Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). *Plano Aquarela 2003 - 2006*. Brasília, Dez. 2005. Disponível em:
<http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2003_a_2006.pdf> Acesso 16 ago. 2017.

_____. Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). *Plano Aquarela 2007 - 2010*. Brasília, Dez. 2007. Disponível



em:<http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf> Acesso 16 ago. 2017.

_____. Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). *Plano Aquarela 2020*. Brasília, Dez. 2009. Disponível em:
<http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf> Acesso 16 ago. 2017.

_____. Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). *Manual De uso 2010 da Marca Brasil*. Brasília, 2010. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/logotipos_marcas/galeria_arquivos_logotipos_marcas/m_brasil_nova_manual_1.pdf> Acesso 20 set 2018.

_____. Ministério do Turismo. *Anuário Estatístico de Turismo*. 2015-2018. Disponível em:
<<http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>> Acesso em 25 abr. 2019

CAMINHA, Pero Vaz de. *Carta a El Rei D. Manuel*. São Paulo: Dominus, 1963.

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.

DENZIN, N. K. *The research act: theoretical introduction to sociological methods*. NewYork: Aldine, 1970.

ELMUNDO.es. «Dónde fui robado»: un mapa de Brasil que preocupa a los turistas. Madrid, 01 ago. 2016. Jogos Olímpicos. Disponível em:
http://www.abc.es/viajar/destinos/sudamerica/abci-juegos-olimpicos-donde-robado-mapabrasil-preocupa-turistas-201608012017_noticia.html. Acesso em: 07 set. de 2019.

EL PAÍS.com. Brasil, elegida sede para el Mundial de fútbol de 2014. Madrid, 30 out. 2007. Actualidad. Disponível em:
https://elpais.com/deportes/2007/10/30/actualidad/1193732519_850215.html Acesso em: 07 set. de 2019.

_____. Brasil, en recesión. Madrid, 20 set. 2014. Actualidad. Disponível em:
https://economia.elpais.com/economia/2014/09/19/actualidad/1411121299_448175.html Acesso em: 07 set. de 2019.

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.



GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine de Gruyter, 1967.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o mugging nos media [p.224-247]. In: TRAQUINA, Nelson (Org). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Veja, 1999.

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 Quarterly, 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.

MOTTA, Luiz G. *Narratologia – teoria e análise da narrativa*. Brasília, Casa das Musas, 2005.

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.

