

REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

São Paulo – Volume XXV, nº 1, janeiro/junho de 2002

ISSN 0102-6453

Estudos de Comunicação: Argentina, Cuba e Portugal

Televisão e crianças – novas perspectivas de relação
Sergio Ricardo Quiroga Macleimont

Breve histórico da imprensa em Cuba até o século XIX
Bertha Verdura Marino

Panorama dos estudos de Comunicação em Portugal
Entrevista com José Manuel Paquete de Oliveira

Programa de Apoio a Publicações Científicas



REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

São Paulo – Volume XXV, nº 1, janeiro/junho de 2002

Estudos de Comunicação: Argentina, Cuba e Portugal

Televisão e crianças – novas perspectivas de relação
Sergio Ricardo Quiroga Macleimont

Breve histórico da imprensa de Cuba até o século XIX
Bertha Verdura Marino

Panorama dos estudos de Comunicação em Portugal
Entrevista com José Manuel Paquete de Oliveira

Programa de Apoio a Publicações Científicas



Sumário

Expediente	5
Aos leitores	7
ARTIGOS	
Televisão e crianças – novas perspectivas de relação <i>Sergio Ricardo Quiroga Macleimont</i>	11
Imagens do Brasil na imprensa portuguesa de grande circulação <i>Jorge Pedro Sousa</i>	27
Polemista: o personagem esquecido do jornalismo <i>Jacques A. Wainberg, Jorge Campos, Edelberto Behs</i>	47
COMUNICAÇÕES CIENTÍFICAS	
Breve história da imprensa em Cuba até o século XIX - <i>Bertha Verdura Marino</i>	73
Adequação do ensino na formação de jornalistas - <i>Hélio A. Schuch</i>	87
ENTREVISTA	
Panorama dos estudos de Comunicação em Portugal <i>José M. Paquete de Oliveira e Sonia Virgínia Moreira</i>	111
COMENTÁRIOS	
Duzentos anos de imprensa e a busca do tempo perdido - <i>Narciso Lobo</i>	123
Telenovela brasileira e Indústria Cultural <i>Maria Teresa Cardoso de Campos</i>	134
Celebridades e heróis no espetáculo da mídia - <i>Felipe Pena</i>	146
O campo jornalístico e a importância da distinção política entre direita e esquerda <i>Carlos Alexandre de Carvalho Moreno</i>	158
RESENHAS DE LIVROS	
Imprensa piauiense: atuação política no século XIX - <i>Lavina Madeira Ribeiro</i>	169
Tempo e espaço - <i>Ricardo Alexino Ferreira</i>	175

Excelência editorial- *Guilherme Jorge de Rezende*

RESENHAS DE TESES E DISSERTAÇÕES

Por A mais B, a técnica da notícia - *Nilson Lage*

Nós, ciborgues: a magia da ficção científica - *André Lázaro*

NOTICIÁRIO

NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

SOBRE A INTERCOM

Expediente

Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

São Paulo, volume XXV, nº 1, janeiro/junho de 2002

Publicação semestral editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e apoiada pelo Programa de Auxílio e Publicações Científicas do CNPq, vinculado ao Ministério da Ciência e Tecnologia. Integrante da Rede Ibero-Americana de Resistas de Comunicação e Cultura. Indexada pelo PORTCOM/Portdata (Brasil), pelo CENEDIC (México) e pelo IFCA/Indicator (Canadá).

web - <http://www.intercom.org.br> e-mail - intercom@edu.usp.br

Diretor Responsável

José Marques de Melo, Professor Emérito da Universidade de São Paulo

Editora

Sonia Virgínia Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Editores Associados

Sonia Virgínia Moreira,

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Entrevistas)

Marialva Barbosa, Universidade Federal Fluminense (Comentários)

Maria das Graças Targino, Universidade Federal do Piauí (Resenha de livros)

Dóris Fagundes Hausen, Pontifícia Universidade Católica

do Rio Grande do Sul (Resenha de teses)

Conselho Editorial

Adolpho Queiroz (Universidade Metodista de Piracicaba)

Albino Rubim (Universidade Federal da Bahia)

Ana Arruda Callado (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro)

Anamaria Fadul (Universidade Metodista de São Paulo)

Arlindo Machado (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

Armand Mattelart (Universidade de Paris, França)

Bernard Miège (Universidade de Grenoble, França)

Carlos Eduardo Lins da Silva (Valor Econômico)

César Ricardo Siqueira Bolaño (Universidade Federal de Sergipe)

Christa Berger (Universidade Federal do Rio Grande do Sul)

Cicília Maria Krohling Peruzzo (Universidade Metodista de São Paulo)

Dov Shinar (Nova Escola de Estudos de Mídia, Israel)
Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina)
Emile McAnany (Universidade de Santa Clara, Califórnia, EUA)
Gaetan Tremblay (Universidade de Quebec, Montreal, Canadá)
Geraldo Magela Braga (Universidade Federal de Viçosa)
Jesús Martín-Barbero (Universidade de Cáli, Colômbia)
João Baptista de Almeida Júnior (Pontifícia Universidade Católica de Campinas)
José Benedito Pinho (Universidade Federal de Viçosa)
Joseph Straubhar (Universidade de Brigham, Utah, EUA)
Linda Bulik (Universidade Estadual de Londrina)
Manuel Pares i Maica (Universidade Autônoma de Barcelona)
Marco Antonio Batan (Universidade Católica de Santos)
Margarida Maria Krohling Kunsch (Universidade de São Paulo)
Maria Aparecida Baccega (Universidade de São Paulo)
Maria Immacolata Vassallo de Lopes (Universidade de São Paulo)
Mário Mesquita (Universidade de Coimbra, Portugal)
Miguel Ângelo da Silveira (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária)
Nilda Jacks (Universidade Federal do Rio Grande do Sul)
Pedro Gilberto Gomes (Universidade do Vale dos Sinos)
Pedro Jorge dos Santos Brauman (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Pierre Fayard (Universidade de Poitiers, França)
Raul Fuentes Navarro (ITESO, México)
Sílvia Helena Simões Borelli (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)
Teresa Lúcia Halliday (Universidade Federal Rural de Pernambuco)
Thomas Tufte (Universidade de Copenhague, Dinamarca)

Produção Editorial

Sub-Reitoria de Extensão e Cultura / UERJ

Editoração Eletrônica

Inez Torres

Capa e Projeto Gráfico

Guaira e Guto Miranda

Revisão

Philippe Deschamps

Tradução do espanhol

Maria José Freire

Fotolito/Capa

Playarte

Impressão

Gráfica Lidador

Imagens do Brasil na imprensa portuguesa de grande circulação

Jorge Pedro Sousa*

Resumo

Este trabalho procura identificar e descrever as imagens atuais do Brasil projetadas em 1999 pela imprensa portuguesa de grande circulação, a partir de uma análise quantitativa do discurso. O autor salienta que, embora em números absolutos exista pouca informação sobre o Brasil na imprensa portuguesa, em termos relativos essa informação é relevante. Além disso, a informação sobre o Brasil na imprensa portuguesa tende a favorecer o Brasil e as relações Portugal-Brasil.

Palavras-chave: imagens do Brasil; análise do discurso; imprensa portuguesa.

Resumen

Este trabajo intenta identificar y describir las imágenes del Brasil proyectadas en 1999 por la prensa portuguesa de gran circulación, cuya investigación se basa en un análisis cuantitativo del discurso. El autor destaca que aunque en números absolutos hay poca información sobre Brasil en la prensa portuguesa, en términos relativos, esa información es relevante. Además, la información sobre Brasil en la prensa portuguesa tiende a favorecer Brasil en la relación entre Portugal y Brasil.

Palabras-clave: imágenes de Brasil; análisis del discurso; prensa portuguesa.

* Doutor em Ciências da Informação pela Universidade de Santiago de Compostela (Espanha). Atualmente é professor da Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal) e pesquisador do Centro de Estudos da Comunicação da mesma Universidade.
E-mail: j.p.sousa@mail.telepac.pt

Abstract

This work tries to identify and depict the images of Brazil portrayed in 1999 by the Portuguese press with a large circulation. The research is based in a quantitative analysis of the speech. Among the main conclusions, the author found that, in absolute numbers, there is a little amount of news about Brazil in the Portuguese press. However, in relative terms, the amount of news about Brazil in the Portuguese press is significant. In addition, most of the information about Brazil in the Portuguese press favours Brazil and the relations between Brazil and Portugal.

Keywords: images of Brazil; speech analysis; Portuguese Press.

Introdução

Este artigo procura dar a conhecer alguns dos resultados obtidos com uma análise quantitativa do discurso sobre o Brasil protagonizado, em 1999, pela imprensa portuguesa de grande circulação¹. A pesquisa teve por objetivo delinear as imagens do Brasil construídas e difundidas pela imprensa portuguesa, enquanto indicadores e índices das relações entre Portugal e o Brasil na atualidade².

A principal hipótese a testar no estudo foi a seguinte: se existe uma convergência de interesses entre Portugal e o Brasil, alicerçada na língua, na partilha de parte da história e, agora, na globalização econômica³ e na resistência ao domínio anglofilo⁴; e se existe um aumento recíproco do interesse que os seus habitantes nutrem uns pelos outros⁵, tal como, aparentemente, transparece no discurso político dominante⁶ e nas comemorações dos 500 anos do descobrimento ou “achamento” do Brasil, no ano 2000⁷, então os meios jornalísticos não poderão deixar de fazer eco dessa situação, representando-a.

Para efetuar a análise quantitativa do discurso, a informação foi contabilizada em número de peças e em cm², conforme é habitual neste tipo de pesquisa (Marques de Melo et. al., 1999: 4; Marques de Melo, 1972), sendo classificada por categorias definidas *a priori*. Para efeitos de aferição do número de peças, foram consideradas apenas as peças jornalísticas; do mesmo modo, apenas se considerou o espaço ocupado pelas peças de caráter jornalístico, desprezando-se o espaço ocupado por publicidade – ainda que predominantemente de caráter informativo – e propaganda. As matérias foram classificadas por várias categorias, tendo em conta o caráter positivo, negativo ou neutro do tema, o ângulo ou ponto de vista dominante, a seção do jornal onde aparecem as matérias e o tema principal⁸. A análise efetuada nos jornais e revistas selecionados procurou responder às seguintes perguntas de investigação (*research questions*):

<i>Research questions</i>	Variáveis a aferir
• Qual é a relevância da informação sobre o Brasil?	• Quantidade de informação (número de artigos, média por edição, espaço ocupado)
• Quais são os temas que predominam na informação sobre o Brasil?	• Tema genérico (seção de inserção) e tema específico da peça

Selecionaram-se para estudo todos os jornais e revistas portuguesas de informação geral com tiragens acima de 50 mil exemplares (48,5 mil exemplares no caso da *Grande Reportagem*), durante todo o ano de 1999. Foram escolhidos como objetos de estudo:

- Os dois jornais diários "de qualidade" com circulação nacional, o *Público* e o *Diário de Notícias*;
- Os dois jornais diários de maior tiragem média, ambos possuidores de linhas editoriais "populares", o *Jornal de Notícias* (com circulação majoritária no Norte e no Centro de Portugal) e o *Correio da Manhã* (com circulação majoritária na área metropolitana de Lisboa e no Sul do país);
- O semanário *Expresso*, o jornal de informação geral de maior tiragem em Portugal, sendo igualmente o jornal de grande referência para a política e a economia;
- A revista *Visão*, uma vez que, durante grande parte do ano de 1999, foi a única revista de informação geral difundida semanal e maciçamente em Portugal;
- A revista mensal de grande informação *Grande Reportagem*.

O estudo baseou-se numa amostra construída de 26 números (metade das semanas do ano) de cada jornal diário⁹ e de 12 números (uma edição por mês) do jornal *Expresso* e da revista *Visão*¹⁰. Foram ainda analisados todos os números da *Grande Reportagem*.

Resultados e discussão

A pesquisa realizada para a obtenção de respostas às perguntas de investigação formuladas permitiu o levantamento dos dados quantitativos sistematizados nas tabelas a seguir inseridas.

Tabela 1: Relevância da informação sobre o Brasil na amostra (número de peças e espaço ocupado pelas peças, em cm²)

	Jornal de Notícias	O Correio da Manhã*	Diário de Notícias	Público	Expresso	Visão	Grande Reportagem
Total de peças e espaço total ocupado por informação	3.602 100%	2.978 100%	3.423 100%	2.869 100%	1.206 100%	796 100%	492 100%
	1.480.163 100%	735.327 100%	1.253.607 100%	1.332.892 100%	2.555.548 100%	757.944 100%	674.987 100%
Peças sobre o Brasil	13 0,4%	25 0,8%	29 0,8%	18 0,6%	8 0,7%	9 1,1%	7 1,4%
	10.29 40,7%	5.630 0,8%	6.813 0,5%	4.117 0,3%	2.483 0,8%	1.539 0,2%	22.344 3,3%
Peças sobre Brasil-Portugal	20 0,5%	16 0,5%	22 0,6%	12 0,4%	6 0,5%	7 0,9%	3 0,6%
	5.226 0,4%	4.535 0,6%	4.414 0,35%	3.636 0,3%	3.782 1,5%	1.854 0,24%	691 0,1%
Peças sobre Brasil -Outros Países	3 0,08%	1 0,03%	6 0,2%	4 0,1%	0 0%	4 0,5%	0 0%
	729 0,05%	41 0,005%	137 0,01%	1.072 0,1%	0 0%	1.969 0,2%	0 0%
Totais de informação com menção ao Brasil	36 1%	42 1,4%	57 1,7%	34 1,2%	14 1,2%	20 2,5%	10 2%
	16.249 1,1%	10.206 1,4%	11.364 0,9%	8.825 0,7%	6.265 2,5%	5.362 0,7%	23.035 3,4%
Médio espaço ocupado por edição por informação com menção ao Brasil	625	510	437	339	522	447	1.920
Média de peças por edição com informação sobre o Brasil	1,4	2,1	2,2	1,3	1,2	1,7	0,8

Nota 1: Foram analisados apenas vinte números do jornal *O Correio da Manhã**. Os dados se referem a esses números.

Nota 2: Nas células com quatro valores, os dois primeiros números dizem respeito ao número de peças e à respectiva percentagem; o terceiro e o quarto números dizem respeito ao espaço ocupado pelas peças e respectiva percentagem.

Analisando a tabela 1, pode-se dizer que, em termos absolutos, e tendo a amostra em consideração, existe pouca informação sobre o Brasil na imprensa portuguesa de grande circulação. Mas, em termos relativos, a informação sobre o Brasil tem algum significado nessa imprensa: a média de peças publicadas por edição é sempre superior a uma peça (excetuando o caso da GR), atingindo mesmo uma média de 2,2 peças por edição no DN; por seu turno, a média do espaço ocupado por informação com menção ao Brasil, por edição, é sempre superior a 339 cm² (a ocupação de 339 cm² equivale a uma peça com cerca de 18,4 cm de altura e largura), atingindo mesmo 625 cm² no JN (o que equivale a uma peça com 25 cm de altura e largura) e 1.920 cm² na *Grande Reportagem* (o que equivale a um artigo com cerca de 43,8 cm de altura e largura). Em termos comparativos, registre-se que a mancha gráfica de uma página (isto é, a superfície útil de uma página) ronda, nos tablóides, 1.000 cm². Os 625 cm² correspondem, portanto, a mais de metade da mancha gráfica de uma página de um diário e os 339 cm² correspondem a cerca de um terço da mesma mancha gráfica. Numa revista formato A4 a mancha gráfica atinge cerca de 550 cm². 447 cm² - marca atingida na *Visão* - correspondem, portanto, a quase uma página. 1.920 cm² - valor atingido na *Grande Reportagem* - equivale a uma peça que ocupe 3,5 páginas da revista.

É possível também verificar, somando os valores obtidos para cada órgão jornalístico analisado, que a informação que respeita ao Brasil sem envolver Portugal atinge 127 peças, que ocupam 57.168 cm². As peças que respeitam simultaneamente ao Brasil e a Portugal são 86 e ocupam 24.138 cm². Assim, temos um total de 213 peças com informação relativa ao Brasil, que ocupam 81.306 cm². Percentualmente, 59,6% do total de peças com menção ao Brasil não dizem respeito a Portugal. Estas peças ocupam 70,3% do espaço informativo com menção ao Brasil. Por isso, e com exceção do *Jornal de Notícias*, é possível dizer que o Brasil se impõe por si mesmo, em termos informativos, à imprensa portuguesa. O critério de noticiabilidade¹¹ da proximidade funciona, assim, em termos relativos - não é necessário existir informação na qual Portugal esteja envolvido para que o Brasil seja objeto de cobertura jornalística. No entanto, o critério parece funcionar quando se procura justificar a presença do Brasil, em geral, na imprensa portuguesa. A proximidade linguística e até cultural (incrementada pelas importações portuguesas de conteúdos brasileiros), a proximidade afetiva, etc. favorecem, sem dúvida, o Brasil enquanto país a cobrir.

Tabela 2: Ângulo dominante das peças com menção ao Brasil na amostra (em número de peças e espaço ocupado, em cm²)

	Jornal de Notícias	O Correio da Manhã	Diário de Notícias	Público	Expresso	Visão	Grande Reportagem
Total	36 100%	42 100%	57 100%	34 100%	14 100%	20 100%	10 100%
Peças neutras	12 33,3%	18 42,9%	11 19,3%	6 17,6%	8 57,1%	8 40%	4 40%
Positivo para o Brasil	9.286 57,1%	3.610 35,4%	1.322 11,6%	1.634 18,5%	3.278 52,3%	1.797 33,5%	6.364 27,6%
Negativo para o Brasil	12 33,3%	9 21,4%	20 35,1%	15 44,1%	2 14,3%	7 35%	1 10%
Positivo para as relações Portugal-Brasil	1.754 10,8%	2.914 28,5%	3.807 33,5%	4.098 46,4%	622 9,9%	1.733 32,3%	3.312 14,4%
Negativo para as relações Portugal-Brasil	4 11,1%	7 16,7%	15 26,3%	9 26,5%	2 14,3%	4 20%	4 40%
Positivo para as relações Portugal-Brasil	2.227 13,7%	884 8,7%	2.518 22,2%	799 9%	500 8%	916 17,1%	13.248 57,5%
Negativo para as relações Portugal-Brasil	7 19,4%	7 16,7%	11 19,3%	3 8,8%	2 14,3%	0 0%	0 0%
Positivo para as relações Portugal-Brasil	2.641 16,3%	1.611 15,8%	3.717 32,7%	2.073 23,4%	1.865 29,8%	0 0%	0 0%
Negativo para as relações Portugal-Brasil	1 2,8%	1 2,4%	0 0%	1 2,9%	0 0%	1 5%	1 10%
	341 2,1%	1.187 11,6%	0 0%	221 2,5%	0 0%	916 17,1%	111 0,5%

Nota: os dois primeiros números de cada célula dizem respeito ao número de peças e à respectiva percentagem; o terceiro e o quarto números de cada célula dizem respeito ao espaço ocupado pelas peças e respectiva percentagem.

A análise da tabela 2 permite dizer que, tendo em consideração a amostra, e com exceção do que sucede na *Grande Reportagem*, a maioria das peças publicadas na imprensa portuguesa de grande circulação com informação relativa ao Brasil foi tendencialmente neutra ou positiva para o Brasil ou para as relações entre Portugal e o Brasil. Em concreto, tomando o número de peças na sua globalidade, 31% das peças

evidenciavam um ângulo tendencialmente positivo para o Brasil e 14,1% evidenciavam um ângulo tendencialmente positivo para as relações entre Portugal e o Brasil, enquanto apenas 21% das peças eram tendencialmente negativas para o Brasil e 6% eram tendencialmente negativas para as relações entre Portugal e o Brasil (27,9% das peças eram tendencialmente neutras ou equilibradas). Portanto, pode não só dizer-se que a imagem que a imprensa portuguesa transmite do Brasil foi predominantemente positiva como também que essa imagem tendeu a beneficiar as relações entre os dois países¹².

As peças que enfatizavam uma visão tendencialmente negativa sobre o Brasil diziam respeito a realidades como as condições de vida nas prisões, os protestos do MST, a instabilidade cambial, o desemprego no Estado de São Paulo, etc. Pelo contrário, as peças que enfatizavam uma visão tendencialmente positiva do Brasil diziam respeito à produção de conteúdos culturais (principalmente música e televisão), à capacidade que o governo brasileiro mostrava de controlar a crise econômica, etc. Peças que abordavam feiras, investimentos, acordos luso-brasileiros, etc. foram consideradas como sendo tendencialmente positivas para as relações entre os dois países.

Notas da Tabela 3 "Tema genérico das peças sobre o Brasil e Brasil/Outros Países na amostra"

Nota1: Na Tabela a seguir, embora a revista Grande Reportagem possua seções fixas, elas não coincidem com as seções dos periódicos restantes analisados. A maior parte das peças que a revista publica insere-se nas seções "Reportagem" ou "Viagem", que ocupam a maior parte de cada número da Grande Reportagem. Daí que a totalidade das peças tenha sido classificada na categoria "Outra seção".

Nota2: os dois primeiros números de cada célula dizem respeito ao número de peças e à respectiva percentagem; o terceiro e o quarto números de cada célula dizem respeito ao espaço ocupado pelas peças e respectiva percentagem.

Tabela 3. Tema genérico das peças sobre o Brasil e Brasil/Outros Países na amostra (em número de peças e espaço ocupado, em cm²)

	Jornal de Notícias	O Correio da Manhã	Diário de Notícias	Público	Expresso	Visão	Grande Reportagem
Total	16 100%	26 100%	35 100%	22 100%	8 100%	13 100%	7 100%
Destaque	11.023 100%	5.671 100%	6.950 100%	5.189 100%	2.483 100%	3.508 100%	22.344 100%
	0 0%	0 0%	3 8,6%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	0 0%	0 0%	963 13,9%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Internacional	3 18,75%	4 15,4%	3 8,6%	5 22,7%	2 25%	0 0%	0 0%
	1.204 10,9%	185 3,3%	612 8,8%	1.338 25,8%	500 20,1%	0 0%	0 0%
Economia	3 18,75%	0 0%	13 37,1%	6 27,3%	3 37,5%	3 23,1%	0 0%
	2.209 20%	0 0%	1.696 24,4%	1.615 31,1%	754 30,4%	498 14,2%	0 0%
Esporte	6 37,5%	9 34,6%	4 11,4%	2 9,1%	0 0%	1 7,6%	0 0%
	5.830 52,9%	3.190 56,2%	1.378 19,8%	499 9,6%	0 0%	302 8,6%	0 0%
Cultura, espetáculos, TV, etc.	4 25%	11 42,3%	6 17,1%	7 31,9%	1 12,5%	3 23,1%	0 0%
	1.780 16,2%	2.188 38,6%	1.506 21,7%	1.422 27,4%	312 12,6%	1.049 29,9%	0 0%
Sociedade	0 0%	0 0%	4 11,4%	1 4,5%	1 12,5%	3 23,1%	0 0%
	0 0%	0 0%	593 8,5%	210 4%	607 24,4%	711 20,3%	0 0%
Outra seção/suplementos	0 0%	2 7,7%	2 5,7%	1 4,5%	1 12,5%	3 23,1%	7 100%
	0 0%	108 1,9%	202 2,9%	105 2%	310 12,5%	948 27%	22.344 100%

Tabela 4: Seção de inserção das peças sobre Brasil – Portugal na amostra

(em número de peças e espaço ocupado, em cm²)

	Jornal de Notícias	O Correio da Manhã	Diário de Notícias	Público	Expresso	Visão	Grande Reportagem
Total	20 100%	16 100%	22 100%	12 100%	6 100%	7 100%	3 100%
	5.226 100%	4.535 100%	4.414 100%	3.636 100%	3.782 100%	1.854 100%	691 100%
Destaque	0 0%	0 0%	3 13,6%	0 0%	0 0%	1 14,3%	0 0%
	0 0%	0 0%	1.026 23,2%	0 0%	0 0%	280 15,1%	0 0%
Internacional	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	2 33,3%	0 0%	0 0%
	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	968 25,6%	0 0%	0 0%
Economia	3 15%	4 25%	3 13,6%	4 33,3%	3 50%	3 42,9%	0 0%
	1.167 22,3%	1.740 38,4%	695 15,7%	1.446 39,8%	2.095 55,4%	1.098 59,2%	0 0%
Esporte	10 50%	0 0%	3 13,6%	1 8,3%	0 0%	0 0%	0 0%
	2.314 44,3%	0 0%	889 20,1%	608 16,7%	0 0%	0 0%	0 0%
Cultura, espetáculos, TV, etc.	6 30%	11 68,8%	8 36,4%	4 33,3%	1 16,7%	1 14,3%	0 0%
	771 14,7%	2.698 59,5%	1.232 27,9%	680 18,7%	719 19%	423 22,8%	0 0%
Páginas editoriais	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 33,3%
	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	111 16,1%
Sociedade	0 0%	1 6,2%	0 0%	3 25%	0 0%	2 28,5%	0 0%
	0 0%	97 2,1%	0 0%	902 24,8%	0 0%	53 2,8%	0 0%
Outra seção/suplementos	1 5%	0 0%	5 22,7%	0 0%	0 0%	0 0%	2 66,7%
	974 18,6%	0 0%	572 13%	0 0%	0 0%	0 0%	580 83,9%

Nota: Embora a revista *Grande Reportagem* possua seções fixas, elas não coincidem com as seções dos periódicos restantes analisados, daí os resultados serem algo atípicos.

Quanto à seção de inserção de peças sobre o Brasil e Brasil-Outros Países, nota-se que existiu um número de peças inferior ao que se esperava na seção Internacional. O destaque dado à informação sobre cultura, TV e espetáculos em todos os jornais, a exceção do *Expresso* e da revista *Grande Reportagem*, demonstra a capacidade de penetração dos produtos culturais brasileiros em Portugal e o interesse (jornalístico e do público) que existe sobre esses mesmos produtos (desde as telenovelas aos programas do Ratinho ou da Tiazinha).

O JN é um jornal "popular" que tradicionalmente privilegia a informação esportiva, particularmente o futebol (além da informação local); portanto, o destaque dado neste jornal ao esporte brasileiro corresponde ao esperado. O mesmo se pode dizer do "popular" *Correio da Manhã*. Os jornais de referência *Público*, *Expresso* e *Diário de Notícias*, bem como a revista *Visão*, conforme se esperava, dão menos destaque aos conteúdos esportivos.

A importância atual da economia brasileira, num contexto simultâneo de globalização e de formação de grandes organizações de mercado (neste caso, o Mercosul), refletiu-se no destaque dado à informação econômica com menção ao Brasil, com exceção do "popular" *Correio da Manhã* e da revista mensal *Grande Reportagem*, que não possui sequer uma seção regular de economia (a maior parte dos conteúdos da GR insere-se nas seções genéricas "Reportagem" e "Viagem"). O *Diário de Notícias* foi o único jornal a incluir na seção "Destaque" três peças sobre o Brasil. Um tanto ou quanto estranhamente, nenhum dos jornais analisados fez referência ao Brasil nas páginas editoriais, tradicionalmente usadas para veiculação de opinião e análises.

As peças com informação simultânea sobre Brasil e Portugal tiveram uma distribuição algo semelhante à das peças sobre o Brasil e Brasil-Outros Países nos órgãos de comunicação analisados, provavelmente pelos mesmos motivos. A natural exceção refere-se à inserção de peças na seção Internacional, que foi, logicamente, maior para a informação sobre o Brasil e Brasil - Outros Países. Ainda assim, era previsível que a atual estratégia de internacionalização da economia portuguesa, parcialmente direcionada para o Brasil, gerasse um maior volume de informação na área econômica, apesar de esta ser relevante em todos os jornais.

É ainda importante registrar que os dados recolhidos, ponderando-se o número de peças ou o espaço informativo por elas ocupado, apontam no sentido das mesmas conclusões genéricas que se extraíram da análise na informação sobre Brasil-Outros Países, ou seja, notou-se, efetivamente, com exceção da *Grande Reportagem*, um destaque relativo à informação sobre Cultura, TV e Espetáculos, hipoteticamente devido ao interesse que a produção cultural brasileira desperta entre os portugueses, e um destaque claro do fenómeno esportivo no *Jornal de Notícias*, provavelmente numa tentativa de correspondência ao sistema de expectativas do seu público.

A distribuição da matéria informativa pelos temas específicos da informação¹³ confirma, no essencial, as conclusões genéricas que já se extraíram dos dados expostos nas tabelas 3 e 4. Inclusive, se procedermos a uma contabilização, por categoria, dos totais de todos os órgãos jornalísticos estudados verificamos que os conteúdos principais da informação sobre o Brasil podem se inscrever nas grandes áreas temáticas da produção cultural (24,5% das peças – 7,9% sobre telenovelas, 7,9% sobre literatura e artes e 7,1% sobre música), economia e negócios (22,8%), futebol (14,2%) e política e diplomacia (12,6%). Quase da mesma maneira, os conteúdos com referência simultânea ao Brasil e a Portugal podem inscrever-se nas grandes áreas temáticas da produção cultural (41,9% das peças – 11,6% sobre telenovelas, 10,5% sobre música, 9,3% sobre literatura), economia e negócios (24,4%), futebol (13,9%), 500 anos do descobrimento do Brasil (10,5%) e outros esportes (9,3%).

A análise dos dados permite também descobrir que existe alguma diversidade temática entre os jornais e revistas analisados, no que diz respeito à informação sobre o Brasil, sobre Brasil-Outros Países e mesmo sobre Brasil-Portugal. Em concreto, os dados recolhidos mostram que o *Diário de Notícias*, com informação distribuída por 19 categorias, foi o jornal que abordou mais tópicos informativos, apresentando, portanto, um índice de diversidade temática superior aos órgãos restantes de comunicação social, pelo menos no que se refere à informação sobre o Brasil e Brasil-Outros Países. O DN é seguido pelo *Correio da Manhã* (informação distribuída por 12 categorias), *Visão* (informação distribuída por 11 categorias), *Público* (informação distribuída por dez categorias), *Jornal de Notícias* (informação distribuída por oito categorias), *Expresso* (informação distribuída por sete categorias) e *Grande Reportagem* (informação distribuída por sete categorias) e *Grande Reportagem*

(informação distribuída por seis categorias). Se em relação à *Grande Reportagem* o resultado não parece surpreendente, já que a revista pública, como o seu próprio nome indica, grandes reportagens, surgindo poucas peças em cada número, no que diz respeito à imprensa diária e semanal os resultados relativos à diversidade temática são inferiores aos que se esperavam, em especial nos casos do *Público* e do *Expresso*.

Proseguindo com a análise dos dados, é possível afirmar o seguinte:

- Revelando a importância que a economia brasileira tem para o mundo e para Portugal, em época de globalização e de internacionalização das empresas portuguesas, os temas políticos foram menos destacados do que os temas económicos, com exceção do *Correio da Manhã* (que pouco abordou uns ou outros, preferindo dirigir a sua atenção, enquanto jornal assumidamente “popular”, para as telenovelas, etc.), da revista *Visão* (onde se notou um equilíbrio entre os temas políticos e os económicos) e da *Grande Reportagem* (que também não se referiu a política nem a economia, preferindo direcionar-se essencialmente para temas sociais e turísticos suscetíveis de constituir matéria para grandes reportagens).

• O *news item* “conflitos e crises internas” só foi particularmente destacado no jornal *Público*, o que demonstra que a imprensa portuguesa de grande circulação não trata o Brasil como um país instável, nomeadamente se excluirmos os aspectos económicos da questão.

• No campo da informação esportiva, e com a exceção do *Diário de Notícias* e da *Grande Reportagem* (que nem sequer toca no tema), o futebol é mesmo o esporte-rei; neste aspecto, é de salientar a prestação já tradicional do *Jornal de Notícias* no campo da informação esportiva, sendo acompanhado pelo “popular” *Correio da Manhã*.

• Ao contrário do que se esperava, o tema do Brasil como país turístico por excelência esteve pouco presente nos jornais (aliás, só esteve presente no *Jornal de Notícias*); porém, indo ao encontro das expectativas, o mesmo não sucedeu nas revistas (magazines) *Visão* e *Grande Reportagem*.

• Temas particularmente negativos para a imagem do Brasil, como crimes e delitos, prostituição, tráfico de droga, etc. foram pouco abordados, deixando transparecer que a imprensa portuguesa de grande circulação não apresenta o Brasil como um país particularmente inseguro; porém, a *Grande Reportagem*, que destacou temas sociais problemáticos (protestos do MST, vida nas prisões brasileiras, etc.), operou no sentido contrário, dando uma visão particularmente negativa do Brasil (apesar de também

falar do Brasil como país turístico, mais ainda, como um país que, em tempos de destruição natural e degradação ambiental, ainda possui um patrimônio natural de inegável valor).

- Embora se supusesse que quer a imprensa diária quer a semanal destacassem os espetáculos musicais das “estrelas” brasileiras, essa expectativa só encontrou correspondência na imprensa diária. A presença de informação sobre teatro foi residual (apenas surge na *Visão* e no *Expresso*), tal como a informação sobre literatura, com exceção do *Público*, que lhe dedicou bastante relevo.

- Apesar do impacto que as novas “seitas” ou “religiões” – como a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) – tiveram ou ainda têm em Portugal, o tema foi pouco abordado na imprensa portuguesa de grande circulação; mas este fato também demonstra que a IURD adotou um *low profile* em Portugal, o que retirou essa Igreja das manchetes dos jornais; o pouco destaque dado a essa temática será, provavelmente, uma consequência do tema IURD se ter tornado um assunto, de alguma maneira, “esgotado”.

A análise dos dados que dizem respeito à informação publicada sobre Brasil-Portugal denuncia que tende a existir maior diversidade temática na cobertura de assuntos sobre o Brasil e Brasil-Outros Países do que na cobertura de assuntos sobre Brasil-Portugal. O *Diário de Notícias* continua a ser o jornal que apresenta maior diversidade temática na cobertura de assuntos noticiosos que envolvam simultaneamente Brasil e Portugal. Todavia, neste jornal a informação sobre Brasil-Portugal distribuiu-se por apenas 13 categorias, menos cinco do que as categorias que respeitavam à informação sobre o Brasil e Brasil-Outros Países. Em matéria de diversidade temática na cobertura de assuntos sobre Brasil-Portugal, seguem-se o *Público* (informação distribuída por nove categorias, menos uma do que anteriormente), o *Jornal de Notícias* (informação distribuída por oito categorias, valor de diversidade temática idêntico ao relativo à cobertura relacionada com o Brasil e Brasil-Outros Países), o *Correio da Manhã* (informação distribuída por sete categorias, menos cinco categorias do que em relação ao Brasil e Brasil-Outros Países), *Visão* (informação distribuída por cinco categorias, menos seis do que anteriormente) e *Grande Reportagem* (que apenas aborda dois temas – as comemorações dos 500 anos do “achamento” do Brasil e cinema –, dando pouco destaque à informação sobre os dois países).

Proseguindo a análise dos dados sobre a informação jornalística que envolve simultaneamente o Brasil e Portugal, é possível ainda concluir o seguinte:

- Refletindo a estratégia de internacionalização das empresas portuguesas e a importância que a economia brasileira tem para Portugal, também aqui a informação sobre economia se sobrepôs à informação sobre política, em toda a imprensa (se ignorarmos a *Grande Reportagem*, que não abordou temas políticos ou econômicos). Aliás, o semanário *Expresso* é o único periódico que aborda o tema das relações políticas e diplomáticas entre Portugal e o Brasil.

- No esporte, também aqui a cobertura do futebol liderou a informação esportiva, o que é particularmente relevante no *Jornal de Notícias*, diário que dá particular destaque ao esporte nas suas páginas. Algo estranhamente, esteve ausente do *Correio da Manhã*, outro jornal “popular”, informação esportiva que envolvesse simultaneamente Portugal e o Brasil, mesmo existindo, como existem, tantos jogadores brasileiros de futebol a jogar em Portugal.

- Com exceção do *Jornal de Notícias*, toda a imprensa fez referência, nas datas analisadas, às comemorações dos 500 anos da descoberta do Brasil, que iriam ter lugar no ano seguinte (2000), embora, em termos relativos, tenha sido providenciada pouca informação acerca do tema;

- Mais uma vez se nota que a imprensa diária dá maior destaque à informação sobre a música e os músicos brasileiros em Portugal (e vice-versa), particularmente sobre os espetáculos musicais; *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Expresso* também se referem a grandes espetáculos e festas luso-brasileiros de caráter multifacetado.

- Aquilo que literariamente se faz com a língua que une Portugal e o Brasil constituiu um tema pouco abordado na imprensa portuguesa. De fato, os assuntos literários luso-brasileiros foram apenas focados, e com dimensão relativamente reduzida, no *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Público* e *Visão*.

- Os assuntos relacionados com televisão mereceram destaque relativo no *Público* e na *Visão* (onde se abordaram os problemáticos programas do Ratinho e da Tiazinha, por exemplo), tendo sido também referenciados no *Correio da Manhã* (particularmente telenovelas) e no *Diário de Notícias*.

Conclusões

Os dados recolhidos permitem dizer que a hipótese sujeita a teste foi relativamente comprovada, ou seja: a imprensa portuguesa, embora em números absolutos providencie pouca informação sobre o Brasil, em termos relativos difunde uma quantidade de informação significativa. Isto demonstra, portanto, que existe algum interesse em Portugal por aquilo que o Brasil é, pelo que se passa no país e pelas relações que os dois povos, unidos por uma língua e antecedentes históricos comuns, podem estabelecer.

Além disso, verificou-se que o ponto de vista dominante da informação com menção ao Brasil é tendencialmente positivo para a imagem deste país e também tendencialmente positivo para o desenvolvimento profícuo das relações luso-brasileiras. Este dado contrabalança o fato de os números absolutos de informação com menção ao Brasil na imprensa portuguesa de grande circulação serem inferiores àqueles que se esperavam (embora, em termos relativos, como já se disse, a quantidade de informação seja significativa).

Começando pela grande imagem do Brasil projetada pela imprensa portuguesa de grande circulação, pode-se concluir que a principal idéia transmitida é a de que o Brasil é um país de música, de televisão (mais precisamente de telenovelas, mas também de programas como o do Ratinho ou o da Tiazinha) e de futebol¹⁴, mas, mais do que isso, projeta a idéia de que o Brasil é um grande país que tem a capacidade de produzir e exportar (bons) conteúdos musicais e televisivos, (bons) futebolistas e até (bons) pregadores, como o padre Marcelo Rossi (objeto de várias das peças publicadas).

Em segundo lugar, a imprensa portuguesa de grande circulação projeta a idéia de que o Brasil é um país de oportunidades econômicas, cuja economia é extremamente importante, quer no contexto mundial (na época a 8ª economia do mundo), quer no que respeita às estratégias de internacionalização das empresas portuguesas.

No campo oposto, o interesse da “grande” imprensa portuguesa pela política brasileira e mesmo pelas relações políticas entre os dois países parece ser quase residual, faltando, portanto, investir nesta área. Além disso, faltará também à imprensa portuguesa falar do que pouco fala: as atividades acadêmicas (nomeadamente os projetos de pesquisa comuns),

as várias facetas da imigração brasileira em Portugal (que vai dos profissionais qualificados aos profissionais desqualificados, que se sujeitam a qualquer tipo de trabalho), os “restantes” produtos culturais em língua portuguesa, etc. Faltará, inclusive, falar mais das jóias turísticas que o Brasil tem para oferecer pois, se excluirmos as revistas *Grande Reportagem* e *Visão* (o que seria provável, devido à sua natureza de “magazines”), verificamos que apenas o *Jornal de Notícias* abordou o tema.

Parece também provar-se que o interesse da imprensa portuguesa de grande circulação passa mais pela economia, pela música, pela televisão e pelo futebol do que pela política e pelas relações políticas e diplomáticas entre os dois povos. Ora, esta não é uma questão inócua. Se a imprensa, de alguma forma, representa acontecimentos que sucedem na realidade e, ao mesmo tempo, indica o que sucede nessa realidade, ajudando a construir novos referenciais sobre a realidade e participando, ao mesmo tempo, e por consequência, na construção social da realidade (ou de uma nova realidade social), poderá existir algum perigo numa realidade onde a economia e até o entretenimento se sobreponem à política e às grandes questões sociais (e, sob este prisma, há muito para fazer no Brasil – relembre-se a frase de Fernando Henrique Cardoso: “O Brasil é um país injusto, não um país pobre”). Embora seja importante para a sociedade “vigiar” e “controlar” o poder político e o combate político, é tanto ou mais importante “vigiar” e “controlar” o poder econômico, tanto mais que o poder econômico e comercial, tanto quanto o político, também se digladiam nos *news media*¹⁵. (Ficará entretanto sem resposta a questão: quem controla os jornalistas?).

De acordo com os dados expostos, pode-se ainda dizer que a proximidade (afetiva, lingüística, etc.) se consubstancia, efetivamente, como um critério substantivo de noticiabilidade¹⁶ no que se refere à informação sobre o Brasil. É essa proximidade que justifica o destaque noticioso dado a matérias como a música, as telenovelas, a literatura ou mesmo as atividades do padre Marcelo Rossi.

Ainda neste mesmo nível dos valores-notícia, a valorização dos interesses nacionais é particularmente visível, enquanto critério de noticiabilidade, quando se repara no destaque dado à informação econômica que diz respeito à internacionalização das empresas portuguesas no Brasil. Neste ponto, também se imiscui, com evidência,

o critério da proximidade. Do mesmo modo, são esses mesmos dois critérios aqueles que mais atuam no sentido de promover a noticiabilidade das matérias relativas às comemorações dos 500 anos da descoberta do Brasil. A significância desse acontecimento dentro do contexto em que está imersa a imprensa portuguesa valorizou-o a ponto de se tornar notícia.

O número de pessoas envolvidas nos acontecimentos não parece ter funcionado como um critério de noticiabilidade de especial importância na hora de determinar o que era notícia na informação com menção ao Brasil. Por outro lado, o estatuto das personalidades envolvidas em determinados acontecimentos, nomeadamente no campo musical e futebolístico, atuou, efetivamente, como um critério de valorização da informação sobre o Brasil.

Lendo a imprensa portuguesa, o Brasil surge, para os portugueses, como um país simultaneamente próximo e distante, mas um país que fala a mesma língua e uma terra de oportunidades. Se Portugal teve algum desígnio histórico, esse desígnio talvez se chame Brasil. Talvez um dos desígnios do Brasil, envolvido no Mercosul, orbitando em torno do NAFTA e dos Estados Unidos, se possa também chamar Portugal...

Notas

¹ O texto integral pode ser consultado na Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação (<http://bocc.ubi.pt>).

² As teorias dos efeitos da comunicação ensinam-nos, porém, que o discurso dos meios jornalísticos pode não refletir as correntes de opinião e as imagens do público, ou seja, no presente caso, as imagens construídas pelos jornais podem não corresponder sequer às imagens dominantes entre as pessoas (ver, por exemplo: Sousa, 1999).

³ Reparetem-se, a título de exemplo, nos investimentos da Portugal Telecom ou da Sonae, no Brasil, bem como, no sentido inverso, das parcerias estabelecidas entre Pinto Balsemão e dois dos principais grupos midiáticos brasileiros, o Grupo Abril e as Organizações Globo.

⁴ Por exemplo, no campo acadêmico das Ciências da Comunicação, os pesquisadores do espaço ibero-americano – neste caso, em particular, do espaço luso-brasileiro – têm constituído associações, como a Lusocom, que visam, em primeiro lugar, dar relevo à pesquisa científica em português nesse campo científico.

⁵ Em 1999, segundo a Organização Mundial do Turismo, 104.952 portugueses visitaram o Brasil permanecendo pelo menos uma noite no país, tendo gasto uma média de \$9.860 escudos por dia (cerca de \$48 dólares) e tendo aí permanecido em média 10,1 dias. (Fonte: Revista *Visão* de 3 de agosto de 2000, p. 74.)

⁶ Consulte-se, por exemplo, a Revista do semanário *Expresso* de 21 de abril de 2000. A propósito, não devemos esquecer que, em matéria de política externa, o Brasil foi eleito pelos Governos de Antonio Guterres como a primeira prioridade não-européia da política externa portuguesa, a fazer fé nas diversas intervenções do primeiro-ministro e do ministro dos Negócios Estrangeiros, Jaime Gama.

⁷ Consulte-se, por exemplo, a Revista do semanário *Expresso* de 21 de abril de 2000.

⁸ Por ausência de espaço, não se explicitam as categorias.

⁹ Em concreto, em relação aos diários analisaram-se, quando disponíveis, o número da primeira segunda-feira do ano, o número da terceira terça-feira do ano, o número da quinta quarta-feira do ano e assim sucessivamente. Registre-se, porém, que por vezes se tornou necessário analisar outros números, pois nem todos os jornais estavam disponíveis na Biblioteca Municipal do Porto ou em outros locais. Quando isso aconteceu, procurou-se analisar números próximos (por exemplo, o número do dia anterior ou posterior ou o número do mesmo dia da semana mas da semana anterior ou seguinte). No caso de *O Correio da Manhã*, só foi possível analisar 20 números do jornal, pois os restantes não existiam na zona do Porto. A pesquisa foi extremamente complicada devido ao fato de a Biblioteca Municipal do Porto ter enviado um grande número de jornais para encadernar, não ficando com quaisquer exemplares disponíveis para consulta.

¹⁰ Analisaram-se, quando disponíveis, os números publicados na primeira semana de janeiro, na segunda semana de fevereiro, na terceira semana de março, na quarta semana de abril, na primeira semana de maio e assim sucessivamente. Registre-se, porém, que, por vezes, se tornou necessário analisar outros números, pois nem todos os jornais ou revistas estavam disponíveis na Biblioteca Municipal do Porto. Quando isso aconteceu, procurou-se analisar números próximos, tal como se fez para o caso dos jornais diários.

¹¹ De acordo com a noção de Galtung e Ruge (1965).

¹² Não se quer com isto dizer que a imagem do Brasil projetada pela imprensa portuguesa é sempre positiva, pelo contrário. Por exemplo, a revista *Visão* de 8 de junho de 2000 publicava uma reportagem intitulada “Brasil: um assassinio de 13 em 13 minutos”.

¹³ As tabelas são demasiado extensas para serem editadas.

¹⁴ Relembre-se que a sondagem interpretada por Henrique Monteiro no artigo “Perto da vista, longe do coração”, publicado na revista do semanário *Expresso* de 21 de abril de 2000 (p. 62-69), mostra que os brasileiros mais conhecidos em Portugal são, precisamente, futebolistas, cantores e atores de telenovelas, podendo incluir-se um escritor entre eles: Jorge Amado. Em contraponto, apenas 28,3% dos entrevistados sabiam que Fernando Henrique Cardoso é o Presidente do Brasil.

¹⁵ É curioso, por exemplo, relembra as “guerras comerciais” que sucedem dentro do setor empresarial ou nos setores político e económico, mas que são projetadas para os *news média*.

¹⁶ De acordo com a noção de Galtung e Ruge, 1965.

Referências Bibliográficas

- GALTUNG, J. e RUGE, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of International Peace Research*, n.º 1.
- MARQUES DE MELO, José (1972). *Estudos de Jornalismo Comparado*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora.
- MARQUES DE MELO, José; FADUL, Anamaria; ANDRADE, Antonio e GOBBI, Maria Cristina (1999). O Mercosul na imprensa do Mercosul. (Projeto de pesquisa).

